

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Nama : Rizky Alvian
Nomor Mahasiswa : 14311453
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 01 Agustus 2018

Penulis



Rizky Alvian

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan

judul:

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

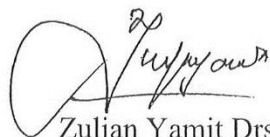
Diajukan Oleh:

Nama : Rizky Alvian
No.Mahasiswa : 14311453
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal... 8 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



Zulian Yamit Drs.,M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA FORZA
FUTSAL YOGYAKARTA**

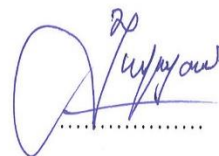
Disusun Oleh : **RIZKY ALVIAN**

Nomor Mahasiswa : **14311453**

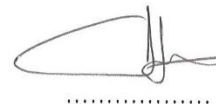
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 17 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO



“Ojo Seneng Gawe Susahe Liyan, Opo Alane Gawe Senenge Liyan”

*(Jangan suka membuat orang lain bersusah , dan tiada
buruknya membuat bahagia orang lain)*

- RM. Suryo Dwiryo Hajoyodiningrat

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT,
dengan kerendahan hati Saya persembahkan Skripsi ini teruntuk,

Allah SWT

Rasulullah SAW

Almamaterku, FE UII

Bapak dan Ibu Tercinta

Kakaku dan Segenap Keluarga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta, kenyataan yang dirasakan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta, kepuasan konsumen atas kualitas jasa pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta dan pelayanan konsumen apakah sudah sesuai SOP pada Forza Futsal Yogyakarta

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *servqua* dan diagram kartesius.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Tingkat harapan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal adalah sebesar 3,532 dalam kategori sangat setuju, Tingkat harapan konsumen atas kinerja kualitas layanan yang dirasakan konsumen pada Forza Futsal adalah sebesar 3,544 dalam kategori sangat setuju, Secara keseluruhan, nilai *serqual* lima dimensi bernilai positif yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *Servqual* lima dimensi adalah 0,012 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan uji beda, hanya variabel *responsiveness* yang sesuai dengan SOP yang diterapkan sedangkan variabel lain belum sesuai dengan SOP yang diterapkan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Analisis Servqual, dan Diagram kartesius

ABSTRACT

This study aims to determine consumer expectations for the quality of service at Forza Futsal Yogyakarta, the reality perceived by consumers for the quality of service at Forza Futsal Yogyakarta, customer satisfaction for the quality of service at Forza Futsal Yogyakarta and customer service is already in accordance with SOP in Forza Futsal Yogyakarta

The sampling method in this study uses a random sampling method, which takes a random sample from a predetermined population. In this study using 100 respondents. This study uses servqua analysis and Cartesian diagram.

The results of the study prove that the expectation level of consumer quality of service at Forza Futsal is 3,532 in the strongly agree category, the expectation level of consumers on the performance of service quality perceived by consumers in Forza Futsal is 3,544 in the strongly agree category, Overall, the five-dimensional equal value is positive, indicating that, the overall quality of services provided by the company has met customer expectations. This can be seen from the five-dimensional Servqual value is 0.012 which shows that, the overall quality of services provided by the company is able to meet customer expectations. Based on different tests, only the responsiveness variables are in accordance with the SOP applied while other variables are not in accordance with the applied SOP.

Keywords: Service Quality, Servqual Analysis, and Cartesian Diagram

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Forza Futsal Yogyakarta*”. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan agung Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatNya yang sampai saat ini telah menjadi suri tauladan bagi umatNya. Serta yang telah memperjuangkan dari zaman *jahiliyah* hingga menuju jaman yang penuh dengan teknologi ini.

Dalam penyusunan skripsi terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, penulis menyadari bahwa kelancaran penyusunan skripsi ini berkat izin Allah SWT, dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, hidayahNya kepada penulis hingga saat ini.

2. Bapak dan Ibu, serta Adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa, serta mengingatkan akan tujuan / cita-cita penulis yang harus dicapai. Sehingga hal tersebut dapat memberi kelancaran bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Jaka Sriyana, SE, M.Si, Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Sutrisno, Drs, MM., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Zulian Yamit Drs.,M.Si.. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, motivasi dan ilmu yang diberikan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
7. Teman-teman terdekat atas berbagi pengalaman, informasi dan hiburannya sehingga penulis tetap semangat dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi. *Keep in touch* ya!
8. Teman-teman seperjuangan skripsi Bapak Zulian Yamit Drs.,M.Si.terimakasih atas masukan, dorongan dan bantuannya selama ini.

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Aamin.

Sebagai Penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Yogyakarta, 01 Agustus 2018
Penulis,

Rizky Alvian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Landasan Toeri	11
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33

3.1 Obyek Penelitian.....	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.6 Pengukuran variabel Penelitian	39
3.7 Uji Instrumen penelitian	40
3.8 Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA	48
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.2 Analisis Deskriptif Responden	51
4.3 Analisis Penilaian Responden.....	53
4.4 Analisis GAP	68
4.5 Analisis IPA.....	70
4.6 Analisis Diagram Kartesius	73
4.7 Uji Beda.....	79
4.8 Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4 Usia.....	52
Tabel 4.5 Pendidikan.....	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles.....	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability.....	55
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness.....	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance.....	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty.....	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles.....	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability.....	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness ...	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance.....	61
Tabel 4.15 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty.....	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles.....	63
Tabel 4.17 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability.....	64
Tabel 4.18 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness ...	65
Tabel 4.19 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance.....	66
Tabel 4.20 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty.....	66
Tabel 4.21 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kepuasan.....	67
Tabel 4.22 Hasil Analisis Servqual.....	68
Tabel 4.23 Hasil Analisis IPA.....	71

Tabel 4.23 Titik Potong Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram	
Kartesian	74
Tabel 4.24 Uji Beda	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Analisis Diagram Kartesius.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Penelitian.....	92
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki perdagangan bebas di era saat ini ditambah dengan adanya keterbukaan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam kegiatan produksi. Di mata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri.

Pandangan yang semakin kritis ini membuat masyarakat sadar akan nilai uang yang dibelanjakannya dan menuntut mutu suatu pelayanan maupun produk sesuai dengan nilai uang yang dibelanjakannya.

“Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi saat ini, yang akan memaksa para pelaku bisnis untuk bersaing dalam memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen”. Salah satu memenangkan persaingan ini adalah dengan melakukan peningkatan kualitas secara terus-menerus, hal ini diperlukan untuk mengikuti keinginan konsumen. Oleh sebab itu agar tetap *survive* ditengah persaingan yang semakin kompetitif maka perusahaan, terutama perusahaan jasa harus menerapkan manajemen kualitas secara total.

“Kualitas layanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan, karena kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi”. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi penting bagi

perusahaan karena merupakan tolak ukur keberhasilan dan kelangsungan perusahaan, khususnya perusahaan yang mempunyai lingkungan kompetitif.

Menurut Boyd Jr (1995) kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang swasta ini, membuat persaingan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen jasa pengiriman barang.

“Pada dasarnya kualitas layanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Yamit, 2010)”. “kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan secara langsung dengan karyawan yang secara langsung bertatap muka dan berinteraksi dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik maka omzet atau penjualan akan meningkat”.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kenyataan yang mereka terima dari perusahaan. Menurut Yamit (2010) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Jika kenyataan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu atau dengan kata lain konsumen akan kecewa. Namun apabila layanan sesuai dengan harapan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan.

Perusahaan “akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaan. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi pesaing serta digunakan untuk membangun strategi keunggulan perusahaan”.

“Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya pada industri olahraga.hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang dengan pesat. Ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi suatu kebutuhan penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi risiko terkena berbagai macam penyakit”.

Munculnya gaya hidup yang berkualitas dan peduli kesehatan telah mengubah perkembangan industri olahraga di Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi. Olahraga merupakan kebutuhan. Inilah yang dilirik oleh para pengusaha untuk memulai kegiatan bisnis. Salah satu kegiatan bisnis yang dilakuakn adalah dengan mendirikan bisnis penyewaan lapangan, salah satunya yaitu penyewaan lapangan futsal.

Perusahaan penyewaan lapangan futsal di Yogyakarta yang terkenal adalah Forza Futsal. Forza Futsal dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang memberikan layanan jasa karena memenuhi kriteria jasa, diantaranya adalah produknya dapat dirasakan, tidak menimbulkan kepemilikan, dan proses konsumsinya bersamaan dengan proses produksinya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa khususnya Forza Futsal “adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan”.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Pada penelitian Pratiwi dan Seminari (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal. Shafiq, et. al(2013) menyatakan bahwa “tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan *emphaty* dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel. Sedangkan pada penelitian Tahir dan Abu Bakar (2007) menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh bank-bank komersial dibawah ekspektasi konsumen. *Responsiveness* dinilai sebagai dimensi yang paing penting memengaruhi kepuasan nasabah diikuti oleh kehandalan,

tangibility, jaminan dan empati. Kemudian Aryani dan Rosinta (2010) mengemukakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan, dimensi terkuat yang berpengaruh secara berturut-turut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility*.

Karena adanya perbedaan hasil dari beberapa jurnal pendukung yang sudah ada maka pada penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai Analisis Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta. Penelitian ini akan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harapan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta?
2. Bagaimana kenyataan yang dirasakan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta?
3. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diperoleh pada Forza Futsal Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta sudah sesuai SOP yang diterapkan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Forza Futsal Yogyakarta.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan Forza Futsal Yogyakarta.
3. Variabel-variabel yang digunakan yaitu dimensi-dimensi pelayanan kualitas yaitu bukti langsung (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui harapan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kenyataan yang dirasakan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas jasa pelayanan pada Forza Futsal Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pelayanan konsumen apakah sudah sesuai SOP pada Forza Futsal Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berguna bagi kepuasan konsumen.

2. Manfaat bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempratekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen operasional yang mana mengenai kualitas jasa.

3. Manfaat bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

1. Pada penelitian yang dilakukan Wibowo (2001), menganalisis Peningkatan Kualitas Jasa Transportasi Dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi kasus: Bus Malam Cepat Eksekutif Lorena Jurusan Jember-Jakarta). Penilaian kualitas jasa yang dilakukan dalam metode ini dihitung dari perbedaan antara persepsi yang diterima konsumen dan harapan yang diinginkan oleh konsumen pengguna jasa transportasi Lorena tersebut. Pembobotan dengan metode ini dilakukan pada lima dimensi utama kualitas jasa dan setiap variabel yang ada pada dimensi tersebut sehingga dapat diketahui secara jelas bobot dari setiap variabel yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas jasa yang diterima konsumen pengguna jasa transportasi Lorena kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan variabel-variabel yang memiliki prioritas untuk ditingkatkan adalah dimensi *Responsiveness* yang meliputi tanggung jawab serta daya tanggap pengemudi dan *crew*, dimensi *assurance* yang meliputi kemampuan dan keterampilan pengemudi dan *crew*, keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan, serta sikap pengemudi dan *crew*, dimensi *reliability* yang meliputi waktu berangkat, dimensi *tangibles* yang meliputi kendaraan/bus, ruang tunggu dan toilet, dan dimensi *empathy* yang meliputi kemudahan komunikasi dan informasi merupakan prioritas terakhir untuk diperbaiki.
2. Pratiwi dan Seminari (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan variabel manakah yang paling dominan

mempengaruhi kepuasan konsumen Metro Futsal. Analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI) dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya 0,779. Ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi perubahan naik turunnya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal.

3. Raditya (2013) meneliti mengenai mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi PO. Wisata Komodo. Untuk mengetahui diantara variabel *tangibly*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi PO. Wisata Komodo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua oenumoang PO. Wisata Komodo, sedangkan sample dalam oenelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari *tangibly*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan. *tangibly*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Responsibility memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen.

4. Sanyoto (2011) melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Centro Futsal. Penelitian ini merupakan penelitian descriptive menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa Centro Futsal dengan jumlah sampel yang digunakan sebagai penelitian sebanyak 100 konsumen. teknik pengambilan dengan menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*). Instrumen yang digunakan berupa angket dengan uji validitas menggunakan rumus product moment dengan koefisien sebesar 0,824 dan uji realibilitas menggunakan rumus Alpha Cronchbach dengan koefisien sebesar 0,926. Untuk menganalisis data digunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan persentase. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada kategori puas sebesar 82%. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *realibility* pada kategori sangat puas sebesar 56%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *responsiveness* pada kategori puas sebesar 49%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *assurance* berada pada kategori puas sebesar 60%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *emphaty* berada pada kategori puas sebesar 59%.
5. Bandu (2013) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) rayon Makassar Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi

linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibly* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Selain itu dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan uji parsial T, semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel *reliability* berdasarkan hasil uji T.

2.2 Landasan Teori

2.2.1.Konsep Jasa (*Service*)

1.Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri memiliki banyak definisi, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak ahli pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut Philip Kotler (1994) adalah sebagai berikut :

“setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Selanjutnya Gronroos (1990) mendefinisikan jasa sebagai berikut :
“a service is an activity or series of activities of more or less in tangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and / or physical resources or goods and / or system of the service provider, which are provided as solution to customer problems.”

Jasa atau pelayanan merupakan suatu karya penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karna pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang, kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli oleh pelanggan. Nilai yang penting dari hal ini adalah nilai ketidak berwujudan yang dialami oleh pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

c. Customization (kostumisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa mengalami perubahan, tergantung dari penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

Produk jasa tidak memiliki kemiripan atau kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat

jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak pelanggan, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact-system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa pendidikan, rumah sakit, dll). Sedangkan pada sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan).

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok jasa yaitu jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sedangkan jasa campuran merupakan jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

3. Bauran Jasa

Dengan memperhatikan karakteristik dari jasa itu sendiri bauran jasa barang yang sudah kita ketahui yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* tidak cukup diterapkan pada jasa, ada elemen-elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan pelanggan dan

memuaskan pelanggan. Elemen-elemen tersebut dikembangkan dan diadaptasi sedemikian rupa menjadi *product, price, place, promotion, people, customer service* dan *process*. Tambahan ketiga hal tersebut, terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi antara keduanya (meskipun tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyadi dan Hamdani, 2006).

a. Produk

Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas, dan tingkat pelayanan yang diberikan dalam masalah yang menyangkut merk, jaminan dan bukti secara fisik (*Physical evidence*)

b. Tarif atau harga

Dalam konteks jasa, pengertian jasa diartikan sebagai tarif meskipun sebenarnya tidak sama. Sekalipun keduanya menunjukkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Tarif merupakan jumlah besarnya biaya sehingga harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pelayanan, sedangkan harga adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang.

2.2.2 Konsep Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi pengertian kualitas sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2006).

2. Pengertian Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas pada para pelanggannya., pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi kompetitor.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut hasil salah satu study mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

konsumen dengan berupaya memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

- e. Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan para pegawainya.

2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi dengan harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama,

kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer Satisfaction* menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality manegement*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan. *Customer Satisfaction* merupakan salah satu outcome penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar

(kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini, peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2000). Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2000) :

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? Pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.”

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance performance analysis

Cara yang diungkapkan oleh Martila dan James dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

e. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (Ghosh shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu Ghosh shopper tersebut menyampaikan temua-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghosh shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f. Lost Customer analysis

Kebijakan metode ini sedikit unik. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil langkah selanjutnya dalam rangka meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, berkaitan erat dengan kreativitas. Kreatifitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari hari.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu pertama mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami

strategi kualitas layanan pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Pada prinsipnya, strategi *customer satisfaction* menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa *customer satisfaction* merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

2.2.4 Pengukuran Kualitas Layanan

1. Metode Servqual

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. SERVQUAL berasal dari kata Service Quality yang artinya kualitas layanan. Metode SERVQUAL didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1998, 1991, 1993, 1994). Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh (Purnama, 2006). Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A Zeithaml (Berry, 1985) yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Yamit, 2010)

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari didalam perusahaan (*company gaps*)

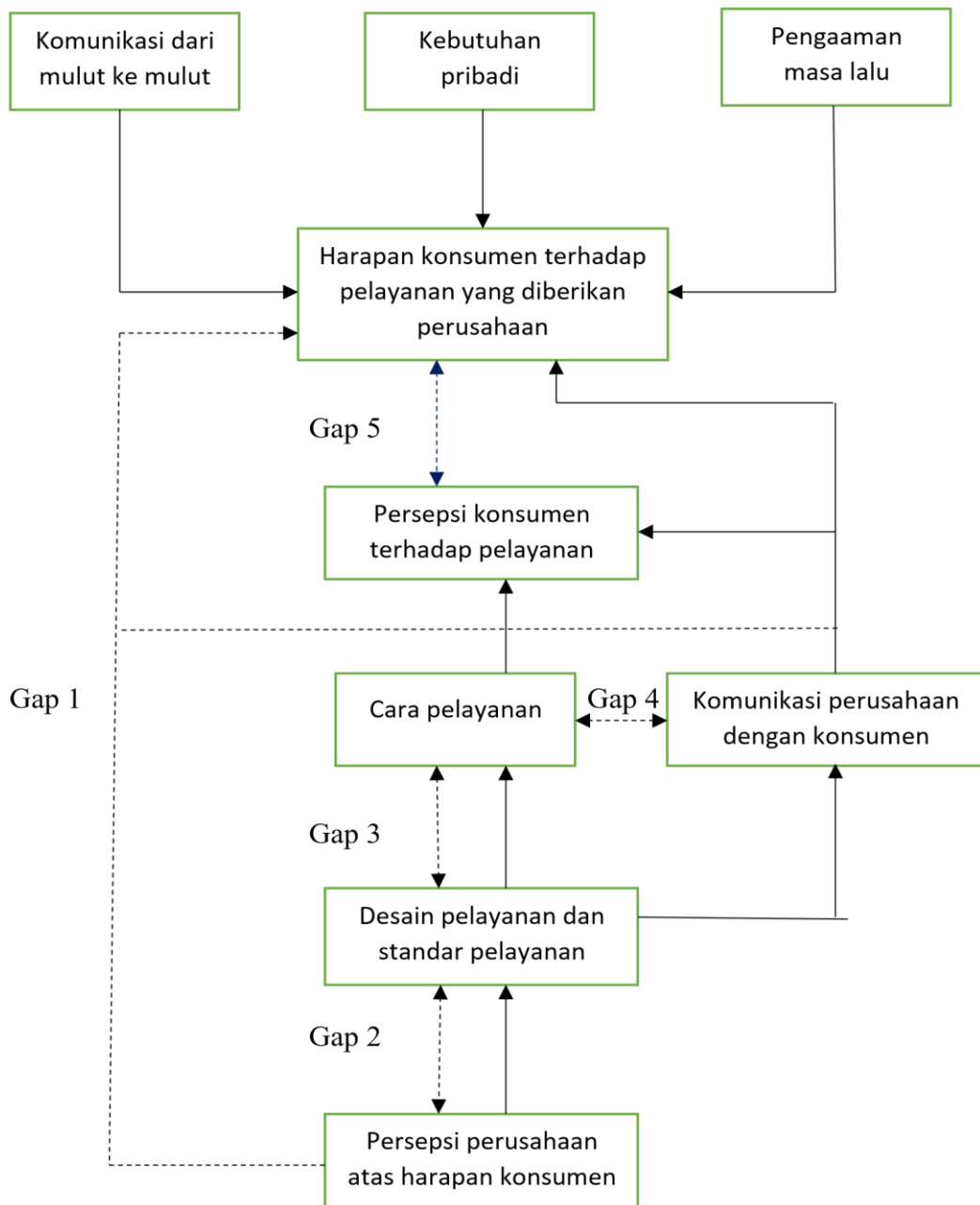
Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam empat jenis kesenjangan, yaitu :

- a. Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
- b. Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- c. Kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.
- d. Kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.1

Consumer



Gambar 2.1 **Kerangka pemikiran**

Model Kualitas Pelayanan (Servqual)

Kesenjangan 1: Tidak mengetahui yang diharapkan konsumen.

Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kesenjangan 1 merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen.

Kesenjangan 2: Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen kedalam desain dan standar kinerja pelayanan.

Kesenjangan 3: Tidak memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan.

Kesenjangan ketiga merupakan perbedaan antara standar yang diciptakan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kesenjangan 4: Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Kesenjangan keempat merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal. Janji yang dibuat oleh pemberi pelayanan/perusahaan melalui iklan dan kegiatan komunikasi lainnya akan menciptakan harapan konsumen yang akan dijadikan standar bagi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kesenjangan 5: Perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Seperti dikatakan bahwa kesenjangan kelima berada diluar perusahaan, yang terjadi karna konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Kesenjangan kelima ini tidak mudah untuk dihilangkan, karena

perusahaan harus menghilangkan kesenjangan kesatu hingga kesenjangan keempat, agar kesenjangan kelima dapat dihilangkan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi (Purnama, 2006), yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen.
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan.
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberikan layanan harus ada standar pengukuran.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Diantara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1998) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana (Purnama, 2006), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.5.Konsep SOP

Standar Operasional Prosedur adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah-rendahnya. SOP biasanya terdiri dari manfaat, kapan dibuat atau direvisi, metode penulisan prosedur, serta dilengkapi oleh bagan

flowchart di bagian akhir (Laksmi, 2008). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015). Menurut Moekijat (2008) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan (Tjipto Atmoko, 2011). SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan (Insani, 2010).

Tujuan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sebagai berikut (Indah Puji, 2014):

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja, dan supervisor.

3. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan (dengan demikian menghindari dan mengurangi konflik), keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.
4. Merupakan parameter untuk menilai mutu pelayanan.
5. Untuk lebih menjamin penggunaan tenaga dan sumber daya secara efisien dan efektif.
6. Untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas yang terkait.
7. Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai pelaksanaan proses kerja bila terjadi suatu kesalahan atau dugaan mal praktek dan kesalahan administratif lainnya, sehingga sifatnya melindungi rumah sakit dan petugas.
8. Sebagai dokumen yang digunakan untuk pelatihan.
9. Sebagai dokumen sejarah bila telah di buat revisi SOP yang baru.

Sedangkan fungsi SOP adalah sebagai berikut (Indah Puji, 2014):

1. Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.
2. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
3. Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak.
4. Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.
5. Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008):

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara konkrit untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

Standar operasional prosedur tidak saja bersifat internal tetapi juga eksternal, karena SOP selain dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi publik, juga dapat digunakan untuk menilai kinerja organisasi publik di mata masyarakat berupa

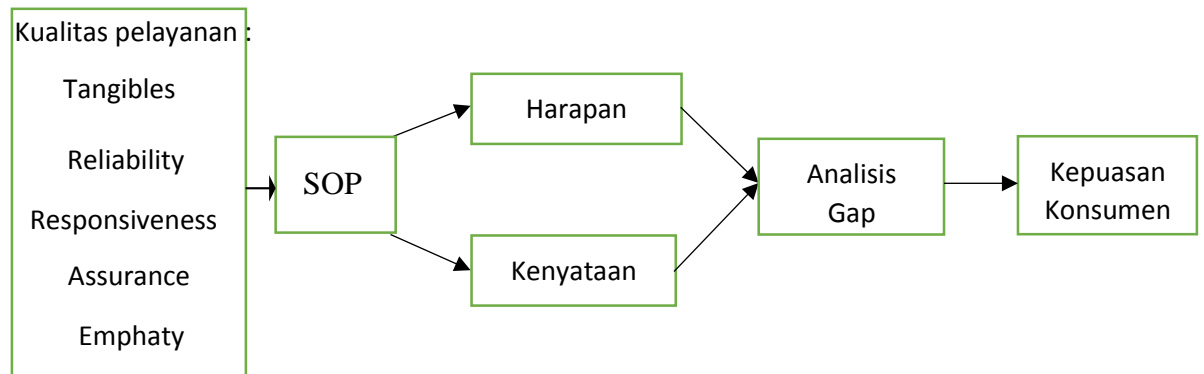
responsivitas, tanggung jawab, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Dengan demikian, SOP merupakan pedoman atau acuan untuk menilai pelaksanaan kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata hubungan kerja dalam organisasi yang bersangkutan.

Standar Operasional Prosedur Perusahaan juga berfungsi dalam membentuk sistem kerja dan aliran kerja secara teratur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, SOP juga dapat menggambarkan tentang cara-cara dalam mencapai tujuan dari sebuah pekerjaan yang telah dilaksanakan berdasarkan dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku di suatu entitas tertentu. SOP juga memberikan penjelasan tentang bagaimana proses pelaksanaan kegiatan berlangsung. SOP juga dianggap sebagai suatu sarana tata urutan dari pelaksanaan dan pengadministrasian pekerjaan harian sebagaimana metode yang telah ditetapkan. SOP juga menjamin adanya konsistensi dan proses kerja yang telah berlangsung secara sistematis. SOP juga dapat digunakan dalam menetapkan suatu hubungan timbal-balik antar satuan kerja atau antar departemen di suatu entitas tertentu. SOP digunakan tolok ukur dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja suatu departemen di suatu entitas dalam melaksanakan seluruh program kerjanya.

SOP yang sering kita jumpai di berbagai entitas berisikan gambaran tentang langkah-langkah kerja suatu sistem atau mekanisme dalam bekerja di lingkungan internal suatu entitas dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. SOP merupakan suatu dokumen atau instrumen yang memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baku. Pengembangan instrumen

manajemen tersebut dimaksudkan agar dapat memastikan kembali bahwa proses pelayanan di seluruh unit kerja suatu entitas dapat terkendali dan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bersama pihak manajemen.

2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Forza Futsal Yogyakarta dan subjek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan jasa Forza Futsal Yogyakarta.

3.2Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian survei. Survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka menurut Fink (2003) yang dikutip Uma Sekaran (2017: 117). Peneliti dapat mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif untuk banyak jenis pertanyaan penelitian.

3.3Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sebagian kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Forza Futsal Yogyakarta.

3.3.2Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Uma sekaran, 2017). Sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi yang banyak, memerlukan teknik sampling yang tepat. Teknik sampling merupakan teknik

pengambilan sampel. Maka sampel dari penelitian ini adalah diambil dari sebagian konsumen yang menggunakan jasa Forza Futsal Yogyakarta.

a. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Uma Sekaran, 2017). Dan salah satu jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Santoso dan Tjiptono, 2001). Kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen Forza Futsal Yogyakarta yang sudah sering menggunakan jasa Forza Futsal Yogyakarta.

b. Jumlah sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya digunakan rumus yang mengacu pada Djarwanto dan Subagyo (1985) sebagai berikut

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel

Z = nilai standar deviasi $\alpha =$

distribution normal E =

standard error

Dengan menggunakan koefisien 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa Forza Futsal Yogyakarta. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10. Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden adalah 100.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet (Uma Sekaran, 2017).

2. Teknik pengumpulan data

Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban responden atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2000). Sesuai dengan teori diatas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan data dengan cara menyalurkan kuesioner untuk diisi oleh responden yaitu konsumen ForzaFutsal Yogyakarta.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang akan dialami (Soehardi, 2003).

1. Variabel independen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu persepsi pelanggan secara keseluruhan baik keunggulan maupun kelemahan dari organisasi dan pelayannya (Taylor dan Baker, 1994). Parasuraman et. al (1998) mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi. Indikator-indikator yang digunakan adalah sebagai berikut

a. *Tangible* yaitu menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang dimiliki.

Indikator :

1. Kenyamanan ruang tunggu
 2. Kondisi lapangan
 3. Terdapat kamar ganti
 4. Fasilitas yang lengkap
2. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Indikator :

1. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
 2. Karyawan dapat menangani masalah dengan segera
 3. Karyawan selalu menepati janji
 4. Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dan bersikap jujur
3. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

Indikator :

1. Ketersediaan membantu konsumen
 2. Pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit
 3. Respon cepat dari karyawan
 4. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan
4. *Assurance* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sopan santun, kemampuan memberikan kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman.

Indikator :

1. Karyawan yang profesional pada bidangnya
2. Konsumen merasakan keamanan dalam bertransaksi
3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen

4. Kemudahan dalam transaksi pembayaran
5. *Emphaty* yaitu perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh pihak Forza Futsal Yogyakarta terhadap konsumen.

Indikator :

1. Memberikan pelayanan tanpa melihat status ataupun kedudukan karyawan
2. Karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen
3. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
4. Karyawan yang sopan dan ramah

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau rasa kecewa seseorang yang muncul antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah

1. Merasa puas menjadi konsumen Forza Futsal Yogyakarta
2. Dapat menikmati dalam menggunakan jasa Forza Futsal Yogyakarta
3. Positif akan menggunakan kembali jasa di Forza Futsal Yogyakarta

3.6 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Uma Sekaran (2006:30) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Tidak setuju (TS) diberi skor 2

Setuju (S) diberi skor 4

Sangat setuju (SS) diberi skor 5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau objek dengan objek lain. Jumlah kelas 4 sehingga kelas intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$
$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut

1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju

2,50 s/d 3,24	Setuju
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju

Berdasarkan ketentuan di atas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari variabel sebabnya (X).

3.7 Uji instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Validitas menunjukkan tingkat dimana observasi secara akurat mencatat perilaku yang diamati (Uma Sekaran, 2017:163).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik *product moment* (Soehardi, 2003).

Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan r_{xy} = koefisien korelasi

person product moment

N = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor butir

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai $r \geq 0,3$ (Soegiyono, 2004).

2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dari observasi, biasanya apakah dua (atau lebih) pengamat, atau pengamat yang sama dalam kesempatan yang berbeda yang mengamati kejadian yang sama mendapatkan hasil yang sama (Uma Sekaran, 2017:163). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk realibilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).

3.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Uma Sekaran (2003:158) analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi

Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Analisis Gap

Pada saat proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang di asumsi dan di persepsikan oleh konsumen, maka itu merupakan indikasi kepuasan konsumen terpenuhi. Dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi didalam penyampaian jasa kepada pelanggan, seperti kondisi lingkungan eksternal, keadaan psikologis konsumen dan pemberi jasa, subyektivitas si pemberi jasa, dan sebagainya, tidak sedikit yang memainkan perannya masing-masing, dan hal itu menjadi salah satu penyebab proses penyampaian jasa yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh para konsumen. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa persepsi konsumen itu merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan. Kualitas layanan itu merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen dengan layanan semestinya (ideal) yang diinginkan oleh para konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan Gap atau

kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut: Apabila persepsi

> harapan (Gap positif) layanan dikatakan surprise dan memuaskan

Apabila persepsi = harapan (Gap nol) layanan dikatakan
berkualitas dan memuaskan

Apabila persepsi < harapan (Gap negative) layanan kurang berkualitas dan kurang memuaskan.

3. Analisis IPA

Importance Performance Analysis (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Analisis ini juga dikenal dengan analisis Indeks Kepuasan. Analisis Indeks Kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan dalam analisis IPA adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki : Indeks kepuasan responden

X_i : Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Y_i : Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

4. Analisis Diagram Kartesius

Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan kedalam diagram kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu kordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat harapan dipakai sebagai cut off atau pembatas harapan tinggi dengan tingkat harapan rendah, sedangkan rata-rata tingkat kenyataan dipakai sebagai cut off tingkat kenyataan tinggi dengan tingkat kenyataan rendah.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} : skor rata-rata tingkat kepentingan

N : jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibatasi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana:

\bar{X} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuisioner yang disebarkan maka selanjutnya dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

Keterangan:

K : banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Adapun selanjutnya tingkat dari unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dikelompokkan ke dalam empat bagian ke dalam diagram kartesius, berikut mengenai penjelasan dari peta posisi kuadran masing-masing atribut atau dimensi pelayanan yang menunjukkan tingkat kepentingan relative untuk perbaikan:

- Posisi Low Priority (kuadran A)

Pada saat dimensi atau atribut layanan berada pada kuadran ini mengidentifikasi bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi pelayanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas untuk diperbaiki.

- Posisi Concentrate Here (Kuadran B)

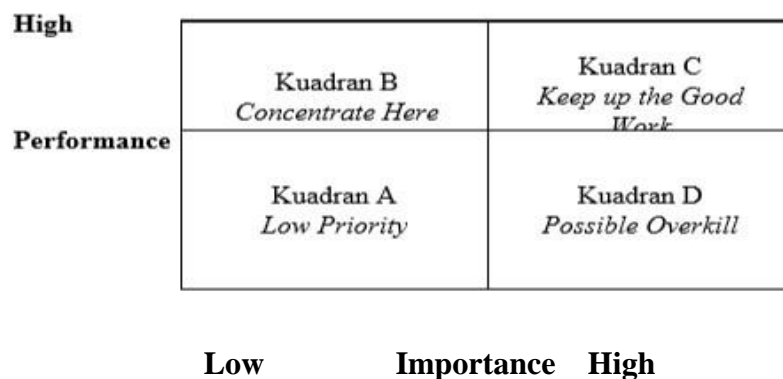
Apabila atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini, maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Pada fakta ini dapat dinilai antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, kondisi ini juga dinilai berbahaya, sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau di fokuskan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada dalam kuadran ini.

- Posisi Keep up the Good Work (Kuadran C)

Apabila atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini, maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

- Posisi Possible Overkill (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan adalah rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (over act / overkill) yang menyebabkan perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumberdaya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini



Gambar 3.2 Diagram cartecius

5. Uji Beda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik yang berupa uji beda dua rata-rata (*independent sample t-test*). Uji Beda T-Test digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda T-Test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua *sample*. Kriteria pengambilan hipotesis adalah :

- a. $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$, tidak terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dan SOP Forza Futsal.
- b. $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$, terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dan SOP Forza Futsal.

Adapun Kriterion Pengambilan Keputusan adalah :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Validitas menunjukkan tingkat dimana observasi secara akurat mencatat perilaku yang diamati (Uma Sekaran, 2017:163).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik *product moment* (Soehardi, 2003). Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Kinerja	r_{hitung} Harapan	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles	1	0,900	0.827	0.201	Valid
	2	0,869	0.926		Valid
	3	0,888	0.915		Valid
	4	0,412	0,911		Valid
Reliability	1	0,834	0.953	0.201	Valid
	2	0,829	0.958		Valid
	3	0,832	0.958		Valid
	4	0,869	0.922		Valid
Responsiveness	1	0,791	0.910	0.201	Valid
	2	0,844	0.895		Valid
	3	0,854	0.878		Valid
	4	0,733	0.859		Valid
Assurance	1	0,704	0.981	0.201	Valid
	2	0,724	0.822		Valid
	3	0,872	0,864		Valid
	4	0,870	0.863		Valid
Emphaty	1	0,958	0,913	0.201	Valid
	2	0,868	0.902		Valid
	3	0,903	0,904		Valid
	4	0,919	0,869		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dari observasi, biasanya apakah dua (atau lebih) pengamat, atau pengamat yang sama dalam kesempatan yang berbeda yang mengamati kejadian yang sama mendapatkan hasil yang sama (Uma Sekaran, 2017:163). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk realibilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Kinerja	Nilai Cronbach Alfa Harapan	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0,794	0.916	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,862	0.962	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,805	0.908	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,807	0.882	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,932	0.919	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jenis Responden berdasarkan kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	100	100%
Perempuan	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 100 orang atau 100%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 4.4

Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<30 tahun	59	59%
31 – 40 tahun	29	29%
41 – 50 tahun	12	12%
>51 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di

atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia < 30 tahun sebesar 59 responden atau 59 %.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	29	29%
D3	30	30%
S1	39	39%
S2/S3	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori SD, SMP, SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2/Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 39%.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Kinerja

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap

masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut

1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju
2,50 s/d 3,24	Setuju
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Analisis Kepentingan Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Kepentingan	Kriteria
Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	3,67	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	3,55	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	3,61	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	3,68	Sangat Setuju
Rata-rata	3.63	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,63 dan nilai tersebut kategori sangat setuju.

Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap dengan rata – rata sebesar 3,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal yaitu dengan rata – rata sebesar 3,55.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Kepentingan Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Kepentingan	Kriteria
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	3,43	Sangat Setuju
karyawan menangani masalah dengan segera.	3,35	Sangat Setuju
Karyawan selalu menepati janji	3,64	Sangat Setuju
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,65	Sangat Setuju
Rata-rata	3.52	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,52 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan

dengan rata – rata sebesar 3,65 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan menangani masalah dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 3,35

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Kepentingan Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Kepentingan	Kriteria
ketersediaan membantu konsumen	3,42	Sangat setuju
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,62	Sangat setuju
Respon yang cepat dari karyawan	3,59	Sangat setuju
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,28	Sangat setuju
Rata-rata	3,48	Sangat setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,48 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit sebesar 3,62 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,28.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Kepentingan Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Kepentingan	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	3,59	Sangat Setuju
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,46	Sangat Setuju
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,28	Sangat Setuju
Kemudahan dalam pembayaran	3.35	Sangat Setuju
Rata-rata	3.42	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,42 dan nilai tersebut kategori sangatsetuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya sebesar 3,59 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,28.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut

Tabel 4.10

Hasil Analisis Kepentingan Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Kepentingan	Kriteria
Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,70	Sangat baik
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,63	Sangat ramah
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,70	Sangat baik
Karyawan yang ramah dan sopan	3.68	Sangat baik
Rata-rata	3,67	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,67 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable emphaty adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen dan Karyawan mengutamakan kepentingan konsumensebesar 3,70 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. yaitu dengan rata – rata sebesar 3,63.

4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Harapan Kualitas Layanan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut

1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju
2,50 s/d 3,24	Setuju
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Persepsi	Kriteria
Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	3,48	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	3,58	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	3,54	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	3,51	Sangat Setuju
Rata-rata	3.53	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,53 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal dengan rata – rata sebesar 3,58 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kebersihan pesawat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,48.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Persepsi	Kriteria
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	3,53	Sangat Setuju
karyawan menangani masalah dengan segera.	3,52	Sangat Setuju
Karyawan selalu menepati janji	3,54	Sangat Setuju
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,52	Sangat Setuju
Rata-rata	3.53	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,53 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan selalu menepati janji dengan rata – rata sebesar 3,54 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dan karyawan menangani masalah dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 3,52

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Persepsi	Kriteria
ketersediaan membantu konsumen	3,50	Sangat Setuju
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,48	Sangat Setuju
Respon yang cepat dari karyawan	3,43	Sangat Setuju
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,46	Sangat Setuju
Rata-rata	3,47	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,47 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator ketersediaan membantu konsumen sebesar 3,50 dan penilaian terendah adalah pada indikator Respon yang cepat dari karyawan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,43.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Persepsi	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	3,67	Sangat Setuju
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,52	Sangat Setuju
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,52	Sangat Setuju
Kemudahan dalam pembayaran	3.51	Sangat Setuju
Rata-rata	3.56	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,56 dan nilai tersebut kategori sangatsetuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya sebesar 3,67 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kemudahan dalam pembayaran yaitu dengan rata – rata sebesar 3,51.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut

Tabel 4.15

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Persepsi	Kriteria
Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,51	Sangat Setuju
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,56	Sangat Setuju
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,62	Sangat Setuju
Karyawan yang ramah dan sopan	3,60	Sangat Setuju
Rata-rata	3,57	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,57 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable emphaty adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen sebesar 3,62 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memberikan

pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,51.

4.3.3 Analisis Penilaian Variabel Penelitian SOP Kualitas Layanan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut

1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju
2,50 s/d 3,24	Setuju
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Persepsi	Kriteria
Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	3,28	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	3,32	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	3,23	Sangat Setuju
Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	3,27	Sangat Setuju
Rata-rata	3.28	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,28 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal dengan rata – rata sebesar 3,32 dan penilaian terendah adalah pada Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih yaitu dengan rata – rata sebesar 3,23.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Persepsi	Kriteria
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	2,70	Sangat Setuju
karyawan menangani masalah dengan segera.	2,58	Sangat Setuju
Karyawan selalu menepati janji	3,19	Sangat Setuju
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,16	Sangat Setuju
Rata-rata	2,91	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,91 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan selalu menepati janji dengan rata – rata sebesar

3,19 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan menangani masalah dengan segera. dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 2,58.

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Persepsi	Kriteria
ketersediaan membantu konsumen	3,25	Sangat Setuju
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,41	Sangat Setuju
Respon yang cepat dari karyawan	3,27	Sangat Setuju
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,27	Sangat Setuju
Rata-rata	3,30	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,30 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit sebesar 4,41 dan penilaian terendah adalah pada indikator ketersediaan membantu konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,25.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut

Tabel 4.19

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Persepsi	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	2,99	Setuju
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,14	Setuju
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,18	Setuju
Kemudahan dalam pembayaran	3.56	Sangat Setuju
Rata-rata	3.22	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,22 dan nilai tersebut kategori sangatsetuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Kemudahan dalam pembayaran sebesar 3,56 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya yaitu dengan rata – rata sebesar 2,99.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut

Tabel 4.20

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Persepsi	Kriteria
Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,57	Sangat Setuju
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,56	Sangat Setuju
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	2,82	Setuju
Karyawan yang ramah dan sopan	3.55	Sangat Setuju
Rata-rata	3,38	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,38 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable empathy adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen sebesar 3,57 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 2,82.

4.3.4 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variable kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Atribut Kepuasan Konsumen	Persepsi	Kriteria
Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan diForza Futsal	3,56	Sangat Puas
Saya puas dengan kehandalanForza Futsal dalam melayani konsumen	3,55	Sangat Puas
Saya puas dengan daya tanggapForza Futsal dalam melayani konsumen	3,50	Sangat Puas
Saya puas dengan jaminan kualits pelayanan yang diberikan Forza Futsal	3,51	Sangat Puas
Rata-rata	3,53	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,53 dan nilai tersebut kategori sangat puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap variable kepuasan konsumen adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen tertinggi adalah pada indikator Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan di planet Futsal dengan rata – rata sebesar 4,55 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya puas dengan daya tanggap Forza Futsal dalam melayani konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,50.

4.4 Analisis Gap

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Gap. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus:

$$\text{Servqual Gap} = (\text{Skor Kinerja Kualitas Pelayanan}) - (\text{Skor Harapan/Kepentingan Pelanggan}).$$

Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22

Hasil Analisis Servqual

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Sevqual	Keterangan
Tangibles				
Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	3,67	3,48	0,19	Positif
Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	3,55	3,58	-0,03	Negatif
Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	3,61	3,54	0,07	Positif
Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	3,68	3,51	0,17	Positif

Rata-rata	3,63	3,53	0,1	Positif
Reliability				
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	3,43	3,53	-0,1	Negatif
karyawan menangani masalah dengan segera.	3,35	3,52	-0,17	Negatif
Karyawan selalu menepati janji	3,64	3,54	0,1	Positif
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,65	3,52	0,13	Positif
Rata-rata	3,52	3,53	-0,01	Negatif
Responsiveness				
ketersediaan membantu konsumen	3,42	3,5	-0,08	Negatif
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,62	3,48	0,14	Positif
Respon yang cepat dari karyawan	3,59	3,43	0,16	Positif
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,28	3,46	-0,18	Negatif
Rata-rata	3,48	3,47	0,01	Positif
Assurance				
karyawan yang professional dibidangnya	3,59	3,67	-0,08	Negatif
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,46	3,52	-0,06	Negatif
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,28	3,52	-0,24	Negatif
Kemudahan dalam pembayaran	3,35	3,51	-0,16	Negatif
Rata-rata	3,42	3,56	-0,14	Negatif
Emphaty				
Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,7	3,51	0,19	Positif
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,63	3,56	0,07	Positif
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,7	3,62	0,08	Positif
Karyawan yang ramah dan sopan	3,68	3,6	0,08	Positif
Rata-rata	3,67	3,57	0,1	Positif
Rata-rata Total	3,544	3,532	0,012	Positif

Sumber : Data Diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai servqual positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi harapan mereka. Atribut-atribut tersebut merupakan dimensi yang *memiliki* kekurangan paling serius dan memerlukan perhatian serius oleh perusahaan dalam hal membuat perbaikan. Semakin besar kesenjangan, yang serius tingkat kualitas layanan dari sudut pelanggan pandang. Di sisi lain, nilai serqvqual positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi konsumen mengenai *kualitas* layanan dengan harapan mereka, menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada semua 20 item pertanyaan . *Secara* keseluruhan, nilai Servqual lima dimensi adalah 0,012 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

4.5 Analisis IPA

Importance Performance Analysis (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-

atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Analisis ini juga dikenal dengan analisis Indeks Kepuasan. Analisis Indeks Kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis IPA adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Analisis IPA

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	IPA	Keterangan
Tangibles				
Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	3,67	3,48	105,46%	Puas
Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	3,55	3,58	99,16%	Tidak Puas
Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	3,61	3,54	101,98%	Puas
Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	3,68	3,51	104,84%	Puas
Rata-rata	3,63	3,53	102,83%	Puas
Reliability				
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	3,43	3,53	97,17%	Tidak Puas
karyawan menangani masalah dengan segera.	3,35	3,52	95,17%	Tidak Puas
Karyawan selalu menepati janji	3,64	3,54	102,82%	Puas
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,65	3,52	103,69%	Puas
Rata-rata	3,52	3,53	99,72%	Tidak Puas
Responsiveness				
ketersediaan membantu konsumen	3,42	3,5	97,71%	Tidak Puas
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,62	3,48	104,02%	Puas
Respon yang cepat dari karyawan	3,59	3,43	104,66%	Puas

Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,28	3,46	94,80%	Tidak Puas
Rata-rata	3,48	3,47	100,29%	Puas
Assurance				
karyawan yang professional dibidangnya	3,59	3,67	97,82%	Tidak Puas
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,46	3,52	98,30%	Tidak Puas
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,28	3,52	93,18%	Tidak Puas
Kemudahan dalam pembayaran	3,35	3,51	95,44%	Tidak Puas
Rata-rata	3,42	3,56	96,07%	Tidak Puas
Emphaty				
Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,7	3,51	105,41%	Puas
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,63	3,56	101,97%	Puas
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,7	3,62	102,21%	Puas
Karyawan yang ramah dan sopan	3,68	3,6	102,22%	Puas
Rata-rata	3,67	3,57	102,80%	Puas
Rata-rata Total	3,544	3,532	100,34%	Puas

Sumber : Data Diolah, 2018

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai presentase di atas 100% menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai presentase di bawah 100% menunjukkan bahwa

pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi konsumen mengenai *kualitas* layanan dengan harapan mereka, menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada semua 20 item pertanyaan. Dari hasil analisis IPA di atas, dapat diketahui seluruh indikator-indikator kualitas pelayanan sudah dirasakan puas oleh konsumen. Secara keseluruhan, nilai IPA lima dimensi adalah 100,34%, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

4.6 Analisis Diagram Kartesius

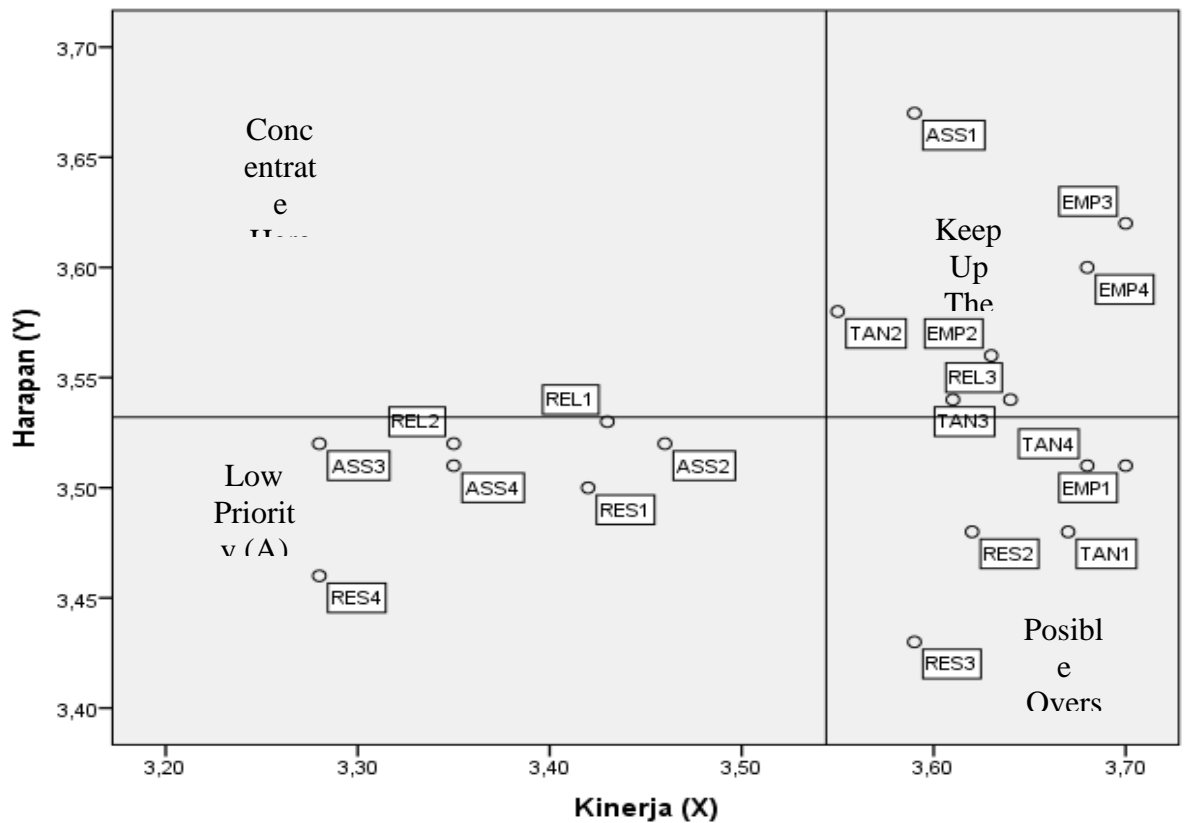
Analisis diagram kartesius digunakan untuk menilai strategi peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh Forza Futsal dalam memberikan pelayanan kepada penumpang. Penilaian strategi dapat dilihat dari peringkat kuadran dari masing-masing indikator kualitas layanan. *Diagram kartesius* digambarkan dalam grafik X dan Y dengan menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. X (kepentingan) lebih besar atau sama besar dari Y (kinerja) maka konsumen puas tetapi apabila lebih kecil, maka konsumen tidak puas. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

Tabel 4.24
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram
Kartesius

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Keterangan
Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	3,67	3,48	TAN1
Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	3,55	3,58	TAN2
Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	3,61	3,54	TAN3
Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	3,68	3,51	TAN4
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	3,43	3,53	REL1
karyawan menangani masalah dengan segera.	3,35	3,52	REL2
Karyawan selalu menepati janji	3,64	3,54	REL3
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,65	3,52	REL4
ketersediaan membantu konsumen	3,42	3,5	RES1
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,62	3,48	RES2
Respon yang cepat dari karyawan	3,59	3,43	RES3
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,28	3,46	RES4
karyawan yang professional dibidangnya	3,59	3,67	ASS1
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,46	3,52	ASS2
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,28	3,52	ASS3
Kemudahan dalam pembayaran	3,35	3,51	ASS4
Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,7	3,51	EMP1
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,63	3,56	EMP2
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,7	3,62	EMP3
Karyawan yang ramah dan sopan	3,68	3,6	EMP4
Rata-rata Total	3,544	3,532	

Sumber : Data Diolah

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.



Gambar 4.1

Hasil Analisis Diagram Kartesius

Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil interpretasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama

rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan segera, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, Kemudahan dalam pembayaran, kesediaan membantu konsumen, Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan, Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan, dan karyawan menangani masalah dengan segera. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran Anilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran A mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.

2. Kuadran B menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen

rendah (prioritas utama). Tidak ada indikator yang masuk dalam kuadran ini. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

3. Kuadran C menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah karyawan yang profesional dibidangnya, karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen, Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, Karyawan yang ramah

dan sopan, karyawan menangani masalah dengan segera dan Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal, Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran C haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal.

4. Kuadran D menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap, Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman, Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit dan Respon yang cepat dari karyawan. Strategi yang hendaknya dilakukan

oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran D.

4.7 Uji Beda

Uji beda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas layanan dengan standar operasional prosedur Forza Futsal. Uji beda menggunakan uji independent sample t-test. Hasil analisis independent sample t-test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Uji Beda

	t	df	Sig. (2-tailed)

TAN	Equal variances assumed	3,437	198	0,001
	Equal variances not assumed	3,437	168,000	0,001
REL	Equal variances assumed	6,066	198	0,000
	Equal variances not assumed	6,066	196,306	0,000
RES	Equal variances assumed	1,702	198	0,090
	Equal variances not assumed	1,702	184,078	0,090
ASS	Equal variances assumed	2,002	198	0,047
	Equal variances not assumed	2,002	185,235	0,047
EMP	Equal variances assumed	3,182	198	0,002
	Equal variances not assumed	3,182	167,202	0,002

Sumber : Data Diolah, 2018

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.25, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,001 untuk variabel tangible. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kualitas layanan dengan standar operasional prosedur Forza Futsal dari sisi tangible

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.25, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,000 untuk variabel reliability. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kualitas layanan dengan standar operasional prosedur Forza Futsal dari sisi reliability.

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.25, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,090 untuk variabel responsiveness. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,090 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas layanan dengan standar operasional prosedur Forza Futsal dari sisi responsiveness.

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.25, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,047 untuk variabel assurance. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,047 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan dengan standar operasional prosedur Forza Futsal dari sisi assurance.

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.25, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,002 untuk variabel empathy. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan dengan standar operasional prosedur Forza Futsal dari sisi empathy

4.8 Pembahasan

Secarakeseluruhan, nilai serqual lima dimensi bernilai positif yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai

Servqual lima dimensi adalah 0,012 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan

Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness. Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan bentuk fisik dengan kepuasan konsumen adalah bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bentuk fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah

kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan emphaty dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :

1. Tingkat harapan konsumen atas kualitas pelayanan pada Forza Futsal adalah sebesar 3,532 dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki harapan sangat tinggi terhadap kualitas layanan Forza Futsal.
2. Tingkat harapan konsumen atas kinerja kualitas layanan yang dirasakan konsumen pada Forza Futsal adalah sebesar 3,544 dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen merasakan kualitas layanan Forza Futsal adalah sangat tinggi.
3. Secara keseluruhan, nilai serqual lima dimensi bernilai positif yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai Servqual lima dimensi adalah 0,012 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Berdasarkan uji beda, hanya variabel responsiveness yang sesuai dengan SOP yang diterapkan sedangkan variabel lain belum sesuai dengan SOP yang diterapkan.
5. Faktor-faktor yang harus diperbaiki adalah indikator-indikator yang masuk dalam kategori kuadran A yaitu Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan segera, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, Kemudahan dalam pembayaran, kesediaan membantu konsumen, Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang

akan dilakukan, Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan, dan karyawan menangani masalah dengan segera

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminaskala In (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) signifikan terhadap kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *emphaty* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan pemberian pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan, perhatian khusus kepada konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen dan keramahan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Tjipto. 2012. Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. [Skripsi]. Jakarta
- Bandu, Muhammad Yunus. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) rayon Makassar Barat. Respository.unhas.ac.id.
- Boyd, Jr. 1995. Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation, 2nd Generation. Irwin: Chicago.
- Indah Puji, Hartatik,. 2014. Buku Praktis Mengembangkan SDM. Yogyakarta: Laksana
- Insani, Istyadi. 2010. Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Daerah Daam Rangka Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah
- Laksmi, Fuad, dan Budiantoro. 2008. Manajemen Perkantoran Modern. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Moekijat, 2008. Analisis Jabatan. CV. Mandar Maju, Bandung.
- Parasuraman, et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49.
- Parasuraman, et al. (1998). Service Quality : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64.
- Pratiwi, A.A.Sagung Pipit Ingka dan Ni Ketut Seminari. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Metro Futsal Renon Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*. ojs.unud.ac.id.
- Raditya, Dimas. 2013. Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi PO. Wisata Komodo, Denpasar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Jimfeb.ub.ac.id.
- Sailendra, Annie. 2015. Langkah-langkah raktis Membuat SOP. Yogyakarta: Trans Idea Publishing

- Sanyoto, Puji. 2011. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Centro Futsal. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Shafiq, dkk. 2013. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*.
- Soehardi.2003. “AnalisisFaktoryangDipertimbangkanNasabahdalamMempersepsikanKualitasLayananBankdiMalang”.JurnalEkonomi Bisnis;DianEkonomi,Vol.IX,No.1(Maret),69-80
- Tahir, Izah Mohd dan Nor Mazlina Abu bakar. 2007. Service Quality Gap and Customers. Satisfaction of Commercial Banks in Malaysia. *Internatioal Review of Business Research Papers*. Vol.3 No.4 October 2007 Pp.327-336.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip-prinsip total quality service. Andi offset: Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. Research Methods For Business: A Skill Building Aproach, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Wibowo, Nugroho Setyo. 2001. Peningkatan Kualitas Jasa Transportasi dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus : Bus Malam Cepat Eksekutif Lorena Jurusan Jember-Jakarta). Diss. Tesis, Jurusan Teknik Industri, FTI, ITS, Surabaya.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemnen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan kelima. Ekonisia: Yogyakarta.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Dengan ini kami mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk dapat menyampaikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA”**. Untuk itu jawaban saudara/i yang sebenarnya akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini, karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang saudara/i berikan akan sangat kami jaga kerahasiaannya. Hasil kuesioner ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan kepada pihak luar.

Akhirnya kami ucapkan terima kasih yang setulusnya atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. < 30 tahun b. 31-40 tahun c.41-50 tahun d.>51 tahun

Tingkat pendidikan : a. < SLTA b. SLTA c. Diploma d. Sarjana 1 d.
Sarjana 2/3

LAMPIRAN 1. KUESIONER PERSEPSI TERHADAP KUALITAS LAYANANFORZA FUTSAL

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut PERSEPSI anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan **FORZA FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda silang (X) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

No	Atribut	STS	TS	S	SS
	Bukti Langsung				
1	Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman				
2	Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal				
3	Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih				
4	Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap				
	Kehandalan				
5	Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan				
6	karyawan menangani masalah dengan segera.				
7	Karyawan selalu menepati janji				
8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan				
	Daya Tanggap				
9	ketersediaan membantu konsumen				
10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.				
11	Respon yang cepat dari karyawan				

12	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan				
Assurance					
13	karyawan yang professional dibidangnya				
14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.				
15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan				
16	Kemudahan dalam pembayaran				
Emphaty					
17	Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen				
18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.				
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen				
20	Karyawan yang ramah dan sopan				

LAMPIRAN 2. KUESIONER HARAPAN TERHADAP KUALITAS LAYANANFORZA FUTSAL

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut HARAPAN anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan **FORZA FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda silang (X) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

No	Atribut	STS	TS	S	SS
Bukti Langsung					
1	Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman				
2	Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal				
3	Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih				
4	Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap				
Kehandalan					
5	Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan				
6	karyawan menangani masalah dengan segera.				
7	Karyawan selalu menepati janji				

8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan				
Daya Tanggap					
9	ketersediaan membantu konsumen				
10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.				
11	Respon yang cepat dari karyawan				
12	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan				
Assurance					
13	karyawan yang professional dibidangnya				
14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.				
15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan				
16	Kemudahan dalam pembayaran				
Emphaty					
17	Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen				
18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.				
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen				
20	Karyawan yang ramah dan sopan				

LAMPIRAN 3. KUESIONER SOP KUALITAS LAYANANFORZA FUTSAL

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut PELAKSAAN SOP anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan **FORZA FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda silang (X) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

No	Atribut	STS	TS	S	SS
Bukti Langsung					
1	Forza Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman				
2	Forza Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal				
3	Forza Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih				
4	Forza Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap				

Kehandalan					
5	Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan				
6	karyawan menangani masalah dengan segera.				
7	Karyawan selalu menepati janji				
8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan				
Daya Tanggap					
9	ketersediaan membantu konsumen				
10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.				
11	Respon yang cepat dari karyawan				
12	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan				
Assurance					
13	karyawan yang professional dibidangnya				
14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.				
15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan				
16	Kemudahan dalam pembayaran				
Emphaty					
17	Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen				
18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.				
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen				
20	Karyawan yang ramah dan sopan				

LAMPIRAN 4. Kuesioner Tingkat KEPUASAN KONSUMEN FORZA FUTSAL

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut kualitas layanan anda dalam memilih jasa pelayanan **FORZA FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X), untuk sangat setuju (SS), setuju (SS), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

No	Atribut	STS	TS	N	S	SS
KEPUASAN KONSUMEN						
21	Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan di Forza Futsal					
22	Saya puas dengan kehandalan Forza Futsal dalam melayani konsumen					
23	Saya puas dengan daya tanggap Forza Futsal dalam melayani konsumen					
24	Saya puas dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan Forza Futsal					

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

Res	Harapan																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3,5
2	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	4	3	3,75
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	4	3	3	3,25
14	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4
18	2	4	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	1	3	3	2	2	3	4	2,75

20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25
23	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75	3	4	4	2	3,25	3	4	3	4	3,5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3	3,5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	4	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25
33	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75
36	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3	3	4	3	3,25
38	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3,25	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3,5
40	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	4	3	4	3,5
43	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4

45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3		
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	
48	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	
51	4	4	3	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5
52	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	3,75	
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
54	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3	3,25	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	
59	4	4	2	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	3,75	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	
63	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	
64	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	
65	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25	3	3	4	4	3,5	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,5	
68	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	
69	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

70	4	4	3	3	3,5	3	4	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5
71	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3,75
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
86	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75
91	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
93	4	4	3	3	3,5	1	1	1	1	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
94	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3

95	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mean	3,48	3,58	3,54	3,51	3,53	3,53	3,52	3,54	3,52	3,53	3,5	3,48	3,43	3,46	3,47	3,67	3,52	3,52	3,51	3,56	3,51	3,56	3,62	3,6	3,57

Res	Kinerja																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	3	4	3	4	3,5	3	4	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5	4	4	3	2	3,25	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	2	2	3	4	2,75	3	4	3	1	2,75	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75
4	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
7	2	4	4	4	3,5	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4
10	3	2	2	4	2,75	2	2	3	2	2,25	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75	3	4	4	2	3,25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4

13	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	3,25	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3,5	3	2	2	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	1	1	3	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1,75	4	4	4	4	4
19	3	3	4	3	3,25	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
20	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	3,75	4	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2,25	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	3	3,75
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75
27	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
28	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	3	3	3,25	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
34	1	2	2	4	2,25	2	1	2	1	1,5	2	2	1	2	1,75	2	3	2	2	2,25	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	1	3,25	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3,75

38	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3,75	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3,25	2	4	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	1	4	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	2	2	3	2,5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3
49	4	3	4	4	3,75	2	4	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75
52	4	4	4	3	3,75	3	2	4	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
53	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2,5	4	3	4	4	3,75
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	1	1	4	1,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3,25	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3,25	4	4	3	3	3,5	4	4	3	4	3,75
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4

63	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	
64	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
65	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5
66	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	2	4	4	3	3,25	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,5	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3,5	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	4	3,25	3	3	3	1	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25
73	4	3	4	3	3,5	3	4	1	1	2,25	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3,75
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,5	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	3,75	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3,25	4	3	2	2	2,75	4	3	4	4	4	3,75
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,5	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	4	3,75	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3,25	4	3	2	2	2,75	4	3	4	4	4	3,75
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	1	1	3	4	2,25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	2	2	2,5	4	4	4	3	3,75	3,75
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	2	2	2,75	3	3	4	3	3,25	3,25

88	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	4	3	3,25	3	3	2	3	2,75	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
91	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	2	4	3	1	2,5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	4	4	2	3	3,25	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	2	3,25	3	3	4	4	3,5	3	3	3	1	2,5	4	3	1	3	2,75	2	2	2	2	2
97	4	4	4	3	3,75	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3,5	4	3	2	2	2,75	3	3	3	4	3,25
98	4	3	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	3	3	4	2	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	2	4	4	3,5
Mean	3,67	3,55	3,61	3,68	3,63	3,43	3,35	3,64	3,65	3,52	3,42	3,62	3,59	3,28	3,48	3,59	3,46	3,28	3,35	3,42	3,7	3,63	3,7	3,68	3,68

SOP																														
Res	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Emphaty					Kepuasan				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3,25	2	2	4	3	2,75	4	4	3	3	3,5	2	4	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	2	4	3	4	3,25	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	1	1	1	4	1,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4

6	1	1	1	2	1,25	2	2	3	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	2	2	2	4	2,5	3	3	4	3	3,25	2	2	2	4	2,5	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2,25	3	2	3	2	2,5
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	4	3	4	3,5	3	3	1	4	2,75	3	4	3	4	3,5
9	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3,25	3	2	1	3	2,25	3	3	3	3	3
10	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3,75	1	1	4	4	2,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2,75	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	4	2	4	3,25	3	3	3	4	3,25	4	3	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5
16	4	4	4	3	3,75	2	3	4	4	3,25	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5
17	3	3	3	4	3,25	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2,5	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3,25
18	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
20	2	2	2	3	2,25	3	3	4	4	3,5	4	4	2	3	3,25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
21	4	3	3	4	3,5	3	2	3	2	2,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3,75	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	3	2	4	3,25	4	4	4	4	4
23	3	3	3	4	3,25	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	2	4	2	4	3
24	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1,25	4	4	4	2	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	3,75	2	1	2	2	1,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
28	4	3	4	3	3,5	2	2	3	2	2,25	1	1	4	4	2,5	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3,5
29	3	4	3	3	3,25	2	2	4	2	2,5	3	3	3	4	3,25	3	3	3	2	2,75	4	4	1	2	2,75	4	2	4	2	3
30	3	4	3	4	3,5	2	2	3	3	2,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

31	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	1	2	2,75	4	3	4	3	3,5
33	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2,5	1	1	1	2	1,25	2	4	1	4	2,75	2	3	2	3	2,5
34	4	3	4	4	3,75	4	2	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	4	4	2,5	3	3	4	3	3,25	3	4	1	3	2,75	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3,25	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
37	3	4	4	3	3,5	3	1	1	1	1,5	4	4	4	2	3,5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3,5	4	3	4	3	3,5
38	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3
39	4	3	4	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3,5	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3	3,5
40	3	4	3	3	3,25	3	3	3	2	2,75	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
41	3	4	3	3	3,25	2	2	3	3	2,5	3	4	4	4	3,75	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	3	2	3,25	4	3	4	3	3,5
43	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
44	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
45	4	3	4	3	3,5	3	2	4	4	3,25	4	4	4	3	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
46	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	2	2	4	2,5	2	2	3	3	2,5	3	4	1	1	2,25	4	4	2	4	3,5	4	4	4	2	3,5	3	3	3	3	3
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,25	1	1	1	1	1	4	4	1	1	2,5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3,25	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
51	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	3	1	4	3	3	4	3	4	3,5
52	4	4	3	4	3,75	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3,75	2	4	4	4	3,5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
53	4	3	4	3	3,5	2	4	4	4	3,5	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2,75	3	3	1	4	2,75	3	3	3	3	3
54	3	4	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
55	3	4	3	3	3,25	2	2	3	3	2,5	2	2	4	2	2,5	4	4	4	1	3,25	2	2	2	4	2,5	4	4	2	2	3

56	4	3	3	4	3,5	2	1	3	3	2,25	3	4	2	4	3,25	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5
60	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	4	4	3	4	3,75	4	2	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3,25	4	4	4	4	4
63	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
64	3	4	3	3	3,25	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4
65	3	4	3	3	3,25	3	2	2	3	2,5	3	4	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25	2	4	3	4	3,25	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	3,25	2	2	3	3	2,5	3	4	2	2	2,75	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3,75	2	1	3	3	2,25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
68	3	3	3	4	3,25	2	2	4	3	2,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	3	3,5	2	2	3	3	2,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
71	3	4	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
73	1	1	1	2	1,25	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2,25	2	4	2	2	2,5	2	2	2	2	2
75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	2	4	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
76	4	3	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
77	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1,75	1	1	1	4	1,75	1	1	1	1	1
78	3	4	3	4	3,5	2	2	3	3	2,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	2	3,5	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	4	4	4	2	3,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

81	3	4	4	3	3,5	2	2	3	3	2,5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3,25	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	3	2	3,25	3	3	4	4	3,5	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	
84	4	4	4	3	3,75	1	2	2	4	2,25	4	4	3	2	3,25	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
85	3	4	3	4	3,5	2	2	2	1	1,75	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
87	4	4	4	1	3,25	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	2	4	1	1	2	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	4	3	4	2	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3,25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	4	4	2	4	3,5	3	3	3	4	3,25
92	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3,25	4	4	4	3	3,75	3	4	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3,5	4	4	3	3	3,5
95	1	1	1	2	1,25	2	3	1	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1,5	1	1	1	1	1
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3,5	4	4	3	3	3,5
99	1	1	1	2	1,25	2	3	1	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1,5	1	1	1	1	1
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3,28	3,32	3,23	3,27	3,28	2,7	2,58	3,19	3,16	2,91	3,25	3,4	3,27	3,27	3,3	2,99	3,14	3,18	3,56	3,22	3,57	3,56	2,82	3,55	3,38	3,55	3,54	3,49	3,5	3,52

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1 Pearson Correlation	1	,721**	,614**	,614**	,827**
Y1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
Y1.1 N	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	,721**	1	,805**	,794**	,926**
Y1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Y1.2 N	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	,614**	,805**	1	,857**	,915**
Y1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Y1.3 N	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	,614**	,794**	,857**	1	,911**
Y1.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
Y1.4 N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,827**	,926**	,915**	,911**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
Total N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Total
	Pearson Correlation	1	,900**	,900**	,813**	,953**
Y2.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,900**	1	,891**	,839**	,958**
Y2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,900**	,891**	1	,840**	,958**
Y2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,813**	,839**	,840**	1	,922**
Y2.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,953**	,958**	,958**	,922**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	4

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Total
Y3.1	Pearson Correlation	1	,921**	,667**	,624**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	,921**	1	,632**	,607**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.3	Pearson Correlation	,667**	,632**	1	,822**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.4	Pearson Correlation	,624**	,607**	,822**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,910**	,895**	,878**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

Correlations

	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Total
Y4.1 Pearson Correlation	1	,791**	,641**	,650**	,891**
Y4.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Y4.2 Pearson Correlation	,791**	1	,528**	,529**	,822**
Y4.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Y4.3 Pearson Correlation	,641**	,528**	1	,778**	,864**
Y4.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
Y4.4 Pearson Correlation	,650**	,529**	,778**	1	,863**
Y4.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,891**	,822**	,864**	,863**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	4

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Total
Y5.1	Pearson Correlation	1	,816**	,779**	,675**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	,816**	1	,719**	,698**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.3	Pearson Correlation	,779**	,719**	1	,749**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.4	Pearson Correlation	,675**	,698**	,749**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,913**	,902**	,904**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

