

**Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Jasa  
Transportasi PO. Nusantara (Jogja- Semarang PP)  
Kudus**

**SKRIPSI**



**disusun oleh**

**Nama : Arifin**  
**Nomor Mahasiswa : 98 311 097**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2004**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN JASA  
TRANSPORTASI PO. NUSANTARA (JOGJA-SEMARANG PP) KUDUS**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**Ditulis oleh**

**Nama : Arifin  
Nomor Mahasiswa : 98 311 097  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2004**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN JASA  
TRANSPORTASI PO. NUSANTARA (JOGJA-SEMARANG PP) KUDUS

Disusun oleh: ARIFIN

No. Mahasiswa: 98311097

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS pada tanggal  
12 mei 2004

Penguji/ Pemb. Skripsi : DRA. HJ. NURUL NGAINI, MM.

Penguji

: DRS. NURSYA'BANI PURNAMA, M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

DRS. SUWARSONO, MA

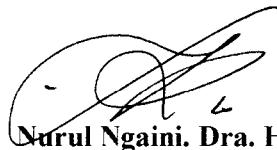
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN JASA  
TRANSPORTASI PO. NUSANTARA (JOGJA-SEMARANG PP) KUDUS**

**Nama : Arifin**  
**Nomor Mahasiswa : 98 311 097**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**Yogyakarta, April 2004**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**



**Nurul Ngaini. Dra. Hj. MM.**

## MOTTO

*Maha Suci Allah yang menjadikan di langit gugusan-gugusan  
bintang dan Dia jadikan juga padanya matahari  
dan bulan yang bercahaya  
(Al - Furqaan; 61)*

*Makin banyak ia melihat, makin sedikit ia berkata  
Makin sedikit berkata, makin banyak ia mendengar  
Mengapa kita tidak bisa seperti itu???  
(Al- zubrik)*

*Pabila cinta memanggilmu, ikutilah dia  
Walau jalannya terjal dan berliku  
Dan pabila sayapnya merangkulmu, pasrahlah serta menyerah  
Walau pedang yang tersembunyi disela sayap itu melukaimu  
(Aku)*

## PERSEMBAHAN

*Dengan penuh cinta, kupersembahkan karya yang kubanggakan ini*

*Untuk kedua orang tuaku dengan segala doa, kasih sayang  
dan jerih payahnya yang telah membesarkan, mendidikku,  
dan yang tak pernah menyerah sekalipun.*

*Untuk keluarga besar Bapak H. Ma`ruf yang selalu berdoa,  
memberi semangat, dukungan dan petuah-petuahnya.*

*Untuk adik-adikku tercinta; Afif dan Erwin  
yang selalu mendoakan aku.*

*Untuk kekasihku tercinta; Ice Tea Puji C.  
dengan segala kesabarannya, cinta, kasih sayang,  
dan kedewasaannya yang selalu menemaniku meniti hari.*

## **PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 29 Juni 2004

Penulis,

Arifin

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis kepuasan konsumen pada pelayanan jasa Transportasi PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa tidak dapat menghindari fungsinya dari pelayanan yang memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya mencerminkan baik tidaknya perusahaan Transportasi tersebut. Untuk menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang, yaitu; *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Empathy*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif, yaitu suatu analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat atau pemikiran responden, kemudian jawaban responden disahkan dalam bentuk prosentase berdasarkan karakteristiknya dan disusun dalam bentuk tabulasi data, kemudian dari penilaian responden ditentukan urutan prioritas yang mana yang perlu diperbaiki maupun dipertahankan dengan menggunakan analisis diagram jendela pelanggan (*Customer Window*).

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi jasa pelayanan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting bagi pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat kepentingan responden terhadap semua dimensi pelayanan yaitu 4,77. Dimensi pelayanan jasa pada PO. Nusantara ini dalam pelaksanaannya dapat dikatakan baik menurut pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat pelaksanaan terhadap semua dimensi pelayanan sebesar 4,11.

Dari hasil diatas berdasarkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat disimpulkan bahwa ternyata secara umum pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh PO. Nusantara tersebut, hal ini dapat diketahui dari masih belum optimalnya tingkat kesesuaian yang diperoleh dari masing-masing faktor yaitu tangible sebesar 98.03%, reliability 86.18%, responsive 83.60%, assurance 81.25% dan empathy 83.23%. Dalam hal ini tingkat kesesuaian yang optimal adalah 100 %.



## KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Jasa PO. Nusantara (Jogja-Semarang PP) Kudus”** ini diajukan guna melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Proram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Segala kesulitan dan hambatan yang terjadi didalam penulisan skripsi ini kiranya dapat teratasi karena adanya bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak. Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Nabi Muhammad SAW sebagai nabi junjungan kita, atas ajaran-ajaran dan teladannya.
2. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi.
4. Bapak Drs. Nursya`bani Purnama, Msi, selaku dosen penguji skripsi.
5. Segenap dosen dan staff edukatif di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

6. Bapak, Ibu dan adik-adikku serta keluarga besarku tercinta yang dengan ikhlas mendoakan, memberikan arahan dan dukungan baik moril maupun material selama dalam pendidikan.
7. Sahabat-sahabat terbaikku; Surya, Mbah Gatot, Helmi Sinyo, Lanang JK, Nanang Kentang, Teddy Bear, Dodo` Masao, Andhiek Kunthus, Danang Marco, Helmy HMI, Anang Kimpul, Roy Oi, Tommy Aly, Victor, Firqi Qinyot, Bayu, Frans, Dadang, Bennardin, Gemblak Haah, Punk Tessy, Rome Togar, Ghepeng Holland, Bhendol Lohan, The Bronkust (nyit-nyit dan Andry) yang selalu memberikan doa, kritik, dorongan, dan semangat serta persahabatan(terima kasih untuk semua kenangan di jogja, thank`s for all and keep our friendship).
8. Teman-teman KKN Dukun; Richa, Willy, Black, Anne, Astrid, Indah, Feby, Ucok, Mamat, Eka, Anna, Nenny.
9. Anak-anak Syrup 207; Tello, Bulus, Iwan, Rojjiy, Butho, Jenny Putra, Petruk, Menthil, Gundhul, Bendhot, Kang Nggence, Duwik, Enchup, Bajai Samsuri yang selalu setia menemani, memberikan semangat dan dukungannya. Kita selalu gembira bersama khadar khan.
10. Anak-anak Rimba; Bos Lek Prapto, Mamat, Tyas SHut, Witho, Agus Ndlogok, Puguh Wek-wek, Sinyo Obet, Penyhok, Gembhul, Suad, Aji Tuo, Andhik Ndoi, Grandong, Bang Baron, TG, Sinchan, Ria NTB, Waty,, Ndayak. Aku lebih mengenal rimba karena kalian.
11. Motor Supra Super Ganas K 5870 FH yang selalu setia menemani dan mengantarku.

12. Anak-anak Manajemen H 98 dan temen-temenku yang lain yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Dan akhirnya dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan semua pihak yang berkenan menelaahnya.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Juni 2004

Arifin

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Motto .....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Halaman Pengesahaan Skripsi .....	vi
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
II.1. PENELITIAN TERDAHULU .....	8
II.2. LANDSAN TEORI.....	10

II.2.1. Pengertian Kualitas.....	10
II.2.2. Dimensi Kualitas .....	14
II.2.3. Biaya Kualitas .....	16
II.3.KUALITAS JASA .....	18
II.3.1. Pengertian Jasa .....	18
II.3.2. Karakteristik Jasa.....	19
II.3.3. Model Kualitas Pelayanan.....	26
II.3.4. Faktor-faktor Hambatan Dalam Pelayanan .....	29
II.4. KEPUASAN PELANGGAN.....	32
II.4.1. Pengertian Pelanggan .....	32
II.4.2. Kepuasan Pelanggan.....	34
II.4.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	39
II.4.4. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan .....	45
II.5. KERANGKA PIKIR.....	49
II.6. HIPOTESIS.....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

III.1. Lokasi Penelitian .....	51
III.2. Objek Penelitian .....	51
III.3. Populasi Dan Sampel.....	51
III.4. Variabel Penelitian .....	53
III.5. Metode Pengumpulan Data .....	54
III.6. Data Yang Diperlukan.....	54
III.7. Uji Validitas Dan Reliabilits.....	55
III.8. Metode Analisis Data .....	57

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

IV.I. Pengujian Instrumen .....	61
IV.1.1. Uji Validitas .....	61
IV.1.2. Uji Reliabilitas .....	63
IV.2. Analisis Diskriptif .....	65
IV.2.1. Jenis Kelamin.....	65
IV.2.2. Usia .....	65
IV.2.3. Pekerjaan.....	66
IV.3. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan.....	67
IV.3.1. Dimensi Tangible.....	70
IV.3.2. Dimensi Reliability .....	76
IV.3.3. Dimensi Responsiveness.....	83
IV.3.4. Dimensi Assurance .....	90
IV.3.5. Dimensi Empathy.....	97
IV.4. Diagram Jendela Pelanggan .....	105
IV.4.1. Kuadran A (Prioritas Utama).....	110
IV.4.1. Kuadran B (Pertahankan).....	112
IV.4.1. Kuadran C (Prioritas Rendah).....	112
IV.4.1. Kuadran D (Berlebihan).....	113

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

V.I. Kesimpulan.....	114
V.2. Saran .....	116

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Penilaian Untuk Kepentingan Dan Pelaksanaan.....	57
Tabel 3.2 Interval Kelas Tingkat Kepentingan Dan Pelaksanaan.....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.2 Hubungan Jumlah Butir Dengan Reliabilitas Instrumen .....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.7 Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Tangible.....	70
Tabel 4.8 Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Tangible.....	73
Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan Dan Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Tangible .....	75
Tabel 4.10 Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Reliability .....	77
Tabel 4.11 Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Reliability .....	79
Tabel 4.12 Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan Dan Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Reliability.....	82

Tabel 4.13 Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Responsive .....	83
Tabel 4.14 Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Responsive .....	86
Tabel 4.15 Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan Dan Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Responsive .....	89
Tabel 4.16 Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Assurance .....	90
Tabel 4.17 Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Assurance .....	93
Tabel 4.18 Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan Dan Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Assurance .....	96
Tabel 4.19 Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Empathy .....	97
Tabel 4.20 Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Empathy .....	100
Tabel 4.21 Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan Dan Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Empathy .....	102
Tabel 4.22 Rangkuman Tingkat Kesesuaian Semua Dimensi Pelayanan .....	104
Tabel 4.23 Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Tangible .....	105
Tabel 4.24 Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Reliability .....	106
Tabel 4.25 Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Responsive .....	107



Tabel 4.26 Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Assurance.....	108
Tabel 4.27 Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Empathy .....	109
Tabel 4.28 Kuadran Jendela Pelanggan Seluruh Dimensi.....	110

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Model Kualitas Jasa .....	24
Model Kualitas Pelayanan .....	27
Penyebab Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan .....	28
Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan .....	38
Konsep Kepuasan Pelanggan .....	39
Kerangka Pikir .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Kuesioner

Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas

Hasil Uji Dimensi Pelayanan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan dari seluruh dunia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Suatu perusahaan tidak terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan saja., tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dengan pasar global. Dalam suatu system perekonomian yang global dan saling terkait daya perusahaan-perusahaan yang ada dipengaruhi oleh kondisi makro, seperti system politik, sosial, ekonomi, dll. Umumnya kekuatan ekonomi suatu negara juga dipengaruhi daya saing dan kekuatan perusahaan- perusahaan yang ada di negara tersebut

Komplektisitas persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu bersaing meningkatkan kualitasnya agar kepuasan konsumen dapat terwujud. Kualitas yang ingin dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang konsumen. Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas memberi suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan kecil dan menengah umumnya tidak mengembangkan terobosan teknologi, akan tetapi ada berbagai cara dimana perusahaan kecil dan menengah dapat bekerja sama untuk meningkatkan daya saing mereka meskipun mereka bersaing di pasar yang sama. Jaringan manufaktur (manufacturing network ) merupakan suatu kelompok perusahaan kecil dan menengah yang bekerja sama sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kualitas, produktivitas, dan daya saing. Saling membutuhkan dan saling ketergantungan merupakan karakteristik yang menyebabkan jaringan manufaktur dapat berhasil

DiIndonesia sendiri dalam memasuki era globalisasi jasa transportasi juga saling bersaing. Salah satu cara perusahaan transportasi untuk dapat bersaing adalah dengan cara memperluas jaringan konsumen dan membangun dasar konsumen yang setia atau yang lebih dikenal dengan “building a base of loyal “. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan transportasi. Dalam hal ini perusahaan transportasi akan mencoba untuk lebih memperhatikan konsumen mereka. Kata konsumen dalam hal ini tidak terbatas hanya pada konsumen perusahaan itu saja, tetapi juga mencakup konsumen internal (internal customer ) didalam perusahaan itu sendiri. Pelayanan konsumen ini akan

membuat perusahaan transportasi untuk lebih berfokus pada konsumen mereka dengan harapan konsumen mereka menjadi konsumen yang setia. Pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang berdampak buruk terhadap hampir seluruh sektor bidang usaha, justru sektor ini merupakan salah satu beberapa kegiatan ekonomi yang masih berjalan. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa kegiatan transportasi mempunyai peran yang sangat besar dalam perekonomian dan perdagangan suatu negara..

.Perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk digunakan dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Salah satu hal penting dalam rangka memberikan pelayanan yang baik juga tergantung pada para karyawan yang memberikan pelayanan tersebut. Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus memberikan insentive yang cukup terhadap para karyawan sesuai dengan pelayanan yang telah mereka berikan terhadap pelanggan.

Dalam menganalisis sejauh mana dimensi pelayanan (*service*) yang diberikan oleh PO. Nusantara berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan pemilihan suatu jasa pengurusan transportasi tertentu. Pada sebuah perusahaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya. Penciptaan pelayanan berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan memerlukan banyak faktor pendukung, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disini dapat berupa sumber daya manusia, teknologi,

hubungan antar karyawan, hubungan antara pimpinan dan karyawan serta adanya fasilitas yang menunjang pelayanan. Faktor eksternal dapat berupa hubungan dengan perusahaan lain yang terkait, hubungan dengan pemerintah setempat, hubungan dengan lingkungan sekitar dan yang utama adalah hubungan dengan para pelanggan. Kedua faktor tersebut harus dapat berinteraksi dengan baik.

Beberapa riset telah dilaksanakan dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Ada lima dimensi yang merupakan identifikasi dari kualitas layanan tersebut (*Berry, dkk. 1988, hal 37*), yaitu :

1. Faktor fisik (*Tangibles*) : fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personil.
2. Reliabilitas (*Reliability*) : kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) : kemampuan memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) : pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
5. Empati (*Empathy*) : perhatian individual pada pelanggan.

Langkah yang diambil oleh suatu jasa pengurusan transportasi atau forwarder adalah mengelola dengan semakin efisien dan profesional, artinya

manajemen harus siap memperhatikan fasilitas dan pelayanan yang mereka berikan kepada para pelanggan, apakah sudah memberikan kepuasan. Kemudian diharapkan juga manajemen mampu mengadakan perubahan-perubahan yang menuju pada perbaikan mutu pelayanan dan fasilitas yang ada, sehingga membuat perusahaan tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibanding para pesaingnya. Dalam operasi kegiatannya sendiri pada PO. Nusantara dapat dilihat, dimana kemampuan untuk memberikan layanan yang baik merupakan langkah awal untuk meyakinkan pelanggan, selain itu jaminan akan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian dan kepercayaan juga merupakan langkah untuk meyakinkan pelanggan. Jadi baik buruknya jasa pelayanan transportasi ini dapat dilihat disini. Sedangkan faktor-faktor yang lainnya merupakan sarana pendukung dalam memberikan pelayanan.

PO. Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu jasa pelayanan transportasi dimana kepuasan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil riset dengan judul “Analisis Kepuasan konsumen Pada pelayanan jasa Transportasi PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus.”

## **I.2. RUMUSAN MASALAH**

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut ;

- a. Apakah pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara?



- b. Dimensi-dimensi pelayanan jasa transportasi apakah (pada PO. Nusantara) yang memiliki kepentingan tinggi bagi pelanggan?
- c. Dimensi-dimensi pelayanan jasa transportasi apakah (pada PO. Nusantara) yang pelaksanaannya telah dapat dikatakan baik bagi pelanggan?

### **I.3. TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara
- b. Untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara yang penting dan tidak penting bagi pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pelaksanaan dimensi pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara yang baik dan yang kurang baik.

### **I.4. BATASAN MASALAH**

Untuk menghindari adanya kesulitan dalam mendapatkan data yang diperlukan, maka beberapa batasan masalah ditentukan sebagai berikut :

- a. Atribut riset

- i. Pelayanan

- Pelayanan yang diberikan oleh PO. Nusantara meliputi lima dimensi, yaitu ; faktor fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

## **I. 5. MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Bagi peneliti**

Diharapkan dapat untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen yang telah diperolehnya.

### **b. Bagi praktisi**

Untuk lebih mengetahui tentang kualitas pelayanan yang telah mereka berikan, sehingga dapat untuk dijadikan pedoman dalam membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas

### **c. Bagi pihak lain**

Dapat digunakan sebagai wacana penambah pengetahuan dibidang manajemen operasional.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **II.1. PENELITIAN TERDAHULU**

Didahului kesimpulan-kesimpulan penelitian terdahulu yang sejenis yaitu :

1. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (pada studi kasus dibengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta). Oleh Selvi Handayani

a. Pokok Masalah

- Apakah gap kualitas layanan pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.
- Dimensi kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel AHASS1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.

b. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui ada tidaknya gap kualitas layanan pada bengkel sepeda motor AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.
- Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.

c. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang diuraikan, maka diperoleh kesimpulan :

Hasil penelitian menunjukkan adanya gap atau kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen pada bengkel AHASS 1303

Kurnia Jaya Yogyakarta dengan kualitas layanan yang diterima pada dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan lebih besar dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, adapun urutan gap pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan sebagai berikut:

1. Empathy                 sebesar 0,45
2. Responsiveness    sebesar 0,74
3. Assurance            sebesar 0,75
4. Realibility            sebesar 0,76
5. Tangible              sebesar 0,81

2. Analisis kualitas pelayanan jasa (Studi kasus pada nasabah bank BRI unit Pakem Yogyakarta) oleh Anang Setyo Widodo.

a. Pokok Masalah

Bagaimanakah kualitas pelayanan jasa dilihat dan dimensi kualitas yaitu rebilitas, responsiveness, assurance, empathy, tangibles pada nasabah bank BRI unit Pakem Yogyakarta dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari dimensi realibilitas, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles.
- Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Pakem Yogyakarta.

### c. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terjadi kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diterima pada dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, realibilitas, responsiveness, assurance dan emphaty. Dimensi kualitas jasa tersebut menunjukkan bahwa terdapat selisih dimana kualitas pelayanan yang diharapkan lebih besar dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen , adapun urutan gap pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan sebagai berikut :

1. Empathy                sebesar 0,1464
2. Responsiveness    sebesar 0,2668
3. Asssurance         sebesar 0,275
4. Realibility          sebesar 0,4122
5. Tangible            sebesar 0,49

## II.2. LANDASAN TEORI

### II.2.1. Pengertian Kualitas

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Setiap pelanggan mempunyai skala tersendiri untuk mengukur layanan yang telah diperoleh dan diharapkannya. Hal ini sangat penting karena persepsi

pelanggan yang terbentuk sangat mempengaruhi profit perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak criteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa diantaranya yang paling populer dikemukakan oleh W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran, yaitu:

*Deming*: mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Crosby*: mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

*Juran*: mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Sedangkan Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu jasa atau produk tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Dari definisi-definisi kualitas tersebut diatas mengandung keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Tidak ada definisi yang sempurna, maka setiap perusahaan jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan,

harapan, budaya dan pelanggannya masing-masing. Pada kenyataannya tidak jarang perusahaan mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri. Kombinasi tersebut terutama didasarkan pada tiga factor (Tjiptono, 2001, hal. 13):

- a. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.
- b. Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristic*), yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.
- c. Variabel kunci dari proses (*key process variables*), yakni komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa jasa tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas. David Garvin, 1994 mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Untuk jasa pelayanan perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti pelayanan prima (hotel), tempat belanja yang nyaman (*mall*)

b. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada



kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya.

*e. Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang bernilai adalah produk yang dapat dibeli.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Gravin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.

### **II.2.2. Dimensi Kualitas**

Pengertian kualitas jasa tampaknya belum banyak dipahami secara mendalam oleh kebanyakan perusahaan sehingga tidak dapat membantu banyak upaya tercapainya kualitas jasa. Perusahaan harus mengetahui jasa seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan dan kemudian diterjemahkan ke dalam jasa riil, sehingga sekurang-kurangnya kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan dirasakan pelanggan sama dengan kualitas jasa yang diharapkan

pelanggan. Upaya pencapaian hal tersebut perlu didukung pengetahuan tentang dimensi kualitas jasa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko ataupun keragu-raguan.
- e. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang pelanggan, sumber informasi bias berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi

internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengalaman atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar diri pelanggan, misalnya dari pelanggan lain atau informasi dari pemasar melalui promosi.

Apabila konsumen menerima pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan apabila konsumen menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

### **II.2.3. Biaya Kualitas**

Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau yang mungkin akan terjadi karena produk cacat atau kualitas yang jelek. Biaya dan kualitas merupakan satu kesatuan dan bukanlah sesuatu yang dipertentangkan atau sesuatu yang berlawanan. Bagi para manajer maupun perusahaan menginginkan agar biaya kualitas turun, tetapi dapat mencapai kualitas yang lebih tinggi atau minimal sampai pada batas tertentu.

Dilihat dari sumbernya biaya kualitas dapat berasal dari dalam perusahaan, yaitu biaya yang terjadi untuk menjaga agar kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar yang ditentukan. Sumber biaya kualitas dari dalam maupun dari luar perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori (Tjiptono, 2001, hal. 34), yaitu:

Biaya Pencegahan (*Preventive Cost Category*)

Biaya pencegahan adalah biaya yang terjadi untuk mengidentifikasi dan menghilangkan penyebab kerusakan agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama dalam setiap produk atau jasa pelayanan.

Biaya Inspeksi/Deteksi (*Inspection/Detection Cost Category*)

Biaya inspeksi adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk atau jasa pelayanan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Cost Category*)

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang terjadi karena ketidaksesuaian produk atau jasa pelayanan yang dihasilkan dengan standar yang telah ditentukan dan terdeteksi sebelum sampai ke konsumen.

Biaya Kegagalan Eksternal (*External Failure Cost Category*)

Biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang terjadi karena produk atau jasa gagal memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan diketahui setelah sampai ke konsumen.

Kesulitan yang mungkin timbul dalam menilai dan menganalisis biaya kualitas adalah kebanyakan kategori biaya kualitas tidak tercermin secara langsung dalam catatan akuntansi perusahaan. Akibatnya informasi yang akurat mengenai biaya kualitas sulit diperoleh. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan penaksiran dengan membandingkan penampilan kualitas

sekarang dengan penampilan kualitas yang lampau, sehingga biaya kualitas akan menampilkan variasi dari penampilan yang lalu

## **II.3. KUALITAS JASA**

### **II.3.1. Pengertian Jasa**

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya merumuskan sejumlah jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang ditentukan secara bulat, keragaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Kotler: Jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berry: Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur dan aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible.

Paync: Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai/manfaat) tentang yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu saat bisa saja tidak mempunyai kaitan dengan produk tersebut.

Kemudian Zeithaml dan Bitner, 1985 memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas yaitu: jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk/konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberi hanya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan keselamatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan untuk manajemen operasional jasa dapat didefinisikan kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau perubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang berupa jasa, atau dapat dikatakan proses transformasi input menjadi output berupa jasa secara terarah dan sistematis.

### **II.3.2. Karakteristik Jasa**

Setiap pelanggan mempunyai skala tersendiri untuk mengukur layanan yang telah diperoleh dan diharapkannya. Hal ini penting karena persepsi pelanggan yang terbentuk sangat mempengaruhi profit perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas jasa layanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan, jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan memuaskan. Persepsi akan timbul setelah pelanggan menerima suatu bentuk pelayanan yang sesungguhnya.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan memang berubah-ubah dipengaruhi oleh banyak factor seperti tingkat kesejahteraan, gaya hidup, tingkat kejenuhan, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Meskipun rumit, perusahaan harus dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap service yang akan kita berikan. Untuk itulah dibutuhkan pelayanan yang berkualitas dengan standar mutu yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata yang ampuh dalam era persaingan global seperti sekarang ini, dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan salah satu factor yang mendorong pangsa pasar adalah peningkatan mutu kualitas. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah kewajiban bagi perusahaan karena kualitas adalah kunci sukses. Kualitas dikatakan berasal dari pelanggan karena merekalah yang menentukan kualitas seperti apa yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat setiap saat.

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa (Yamit, 2001, hal. 21) tersebut adalah:

a. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti

pesawat terbang, kelengkapan kamar hotel dan tempat tidur pasien di rumah sakit. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter dan restoran.

d. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan jasa energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff



(1978) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implicit atas kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa pelayanan.

Menurut Lovelock ada empat tipe objek dari suatu proses jasa yang akan berpengaruh pada level of contact antara pekerja dan konsumen (Purnama, Kajian Bisnis, 2000, hal. 49), yaitu:

a. People processing

Konsumen membeli jasa untuk dirinya sendiri, untuk mendapatkan jasa tersebut konsumen harus hadir secara fisik.

b. Possession processing

Konsumen membeli jasa untuk sesuatu/benda yang dimiliki, untuk mendapatkan jasa konsumen tidak perlu/sepenuhnya harus hadir dalam proses produksi.

c. Mental stimulus processing

Jasa yang berinteraksi dengan konsumen, konsumen harus/tidak perlu hadir jika menggunakan media komunikasi tertentu.

d. Information processing

Mengolah sesuatu yang intangible tetapi hasilnya dapat terlihat secara fisik.

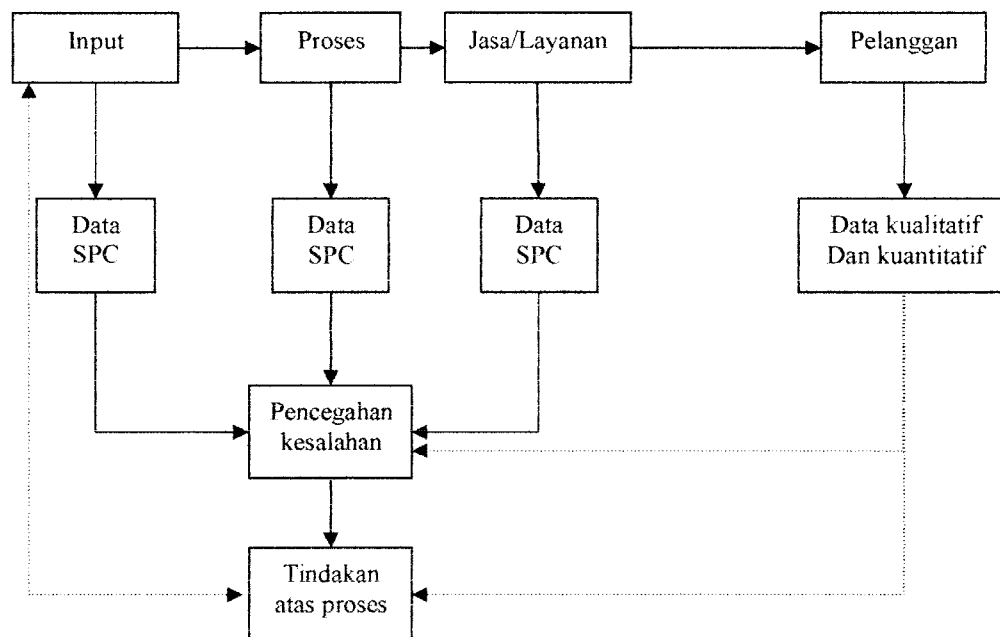
Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian

khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Menurut Collier (1987) beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima atau membayar output pelayanan (jasa dan system).
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

**Gambar II - 1**  
**Metode Kualitas Jasa**



Sumber : Fandy Tjiptono(2001). Prinsip-prinsip Total Quality Service, hal.30

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik focus (Yamit, 2001, hal. 23), yaitu:

a. Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan

yang diberikan dengan harapan pelanggan. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus focus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru.

b. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empathy*), *responsive*, ramah, focus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan wajar, manusiawi dan system penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi.

c. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mampu melakukan desain ulang system pelayanan, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan.

### II.3.3. Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml yang berupaya untuk mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

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

a. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan

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

Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan

Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan

Kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

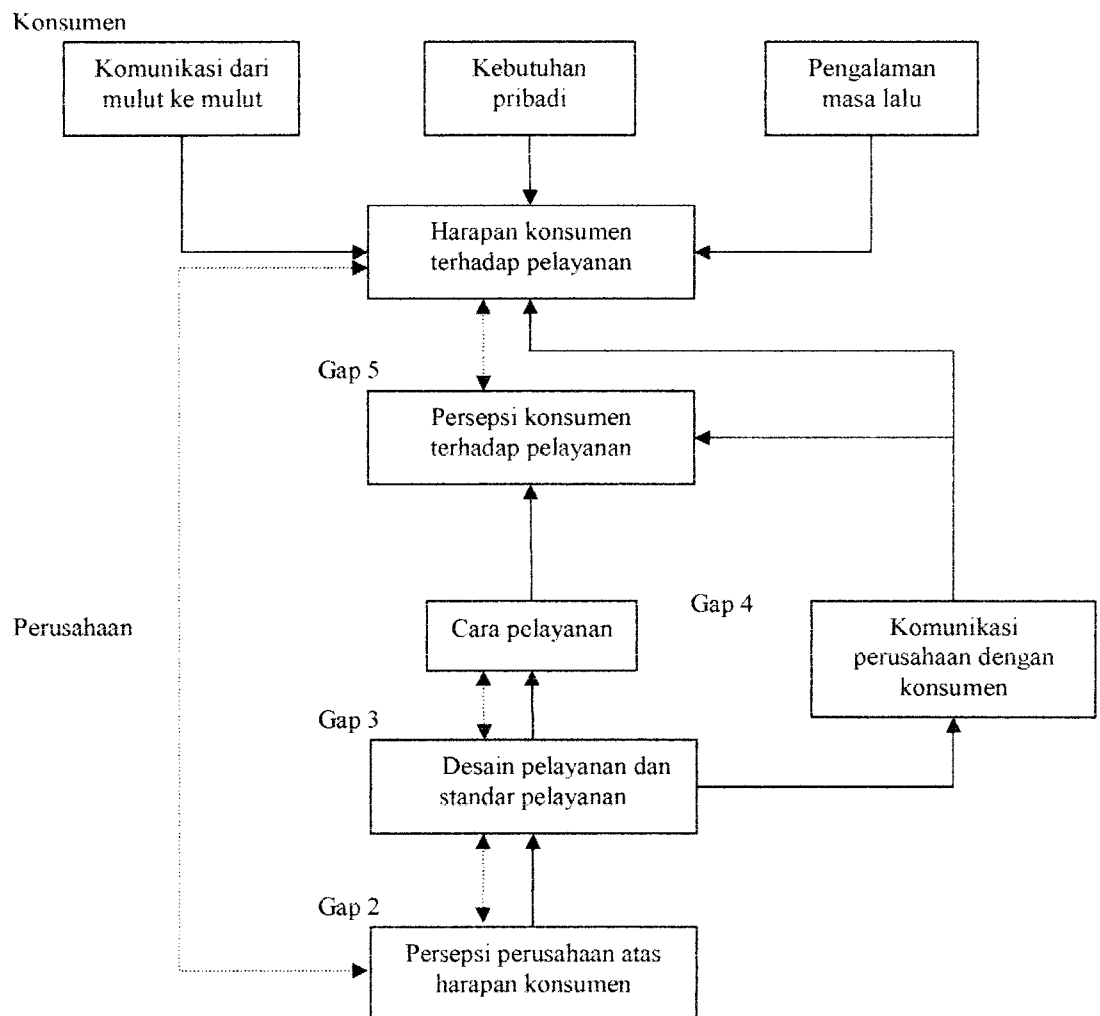
b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Hubungan kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II – 2**

**Model Kualitas Jasa**



Sumber : A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. Dikutip dari

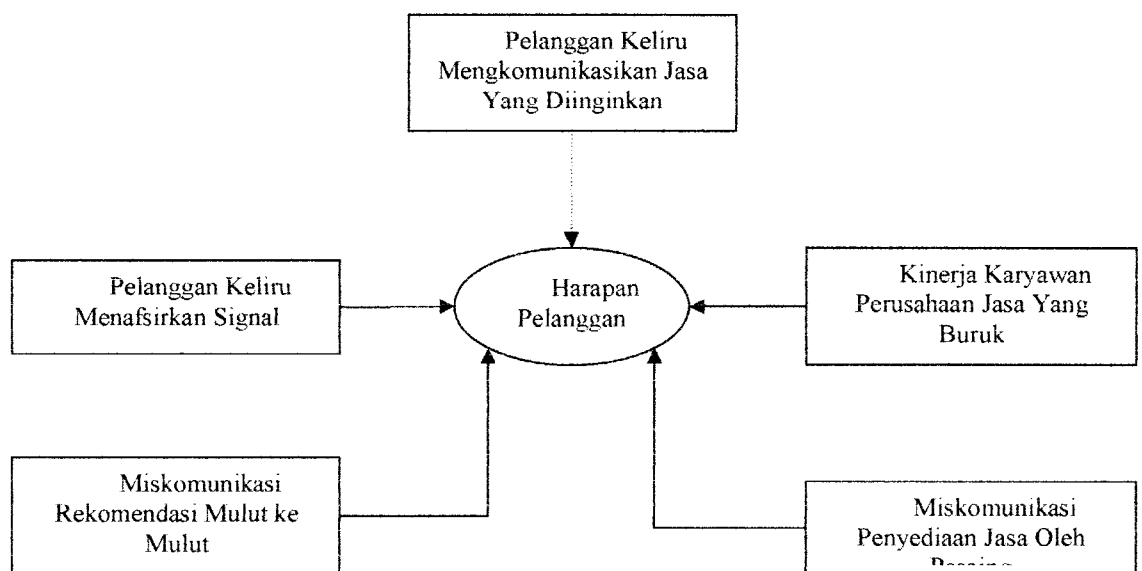
Zulian Yamit (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, hal.26

Ada tiga level harapan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas (Tjiptono, 2001, hal. 130), yaitu:

- a. Level Pertama : harapan pelanggan yang paling sederhana dan membentuk asumsi “must have atau take it for granted”.
- b. Level Kedua : harapan yang lebih tinggi daripada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi.
- c. Level Ketiga : harapan yang lebih tinggi lagi disbanding level 1 atau 2 dan menuntut suatu kesenangan (delightfulness) atau jasa yang begitu bagus sehingga membuat pelanggan tertarik.

**Gambar II – 3**

**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono (2001). Prinsip-prinsip Total Quality Service, hal. 131

#### **II.3.4. Faktor-faktor Hambatan Dalam Pelayanan**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Factor-faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi (Yamit,2001, hal. 32), sebagai berikut:

- a. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- e. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- f. Banyak interest pribadi
- g. Budaya tips
- h. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- i. Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya)
- j. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
- k. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
- l. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan layanan
- m. Kurang kontrol sehingga petugas agak nakal
- n. Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
- o. Belum ada sitem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi



Keseluruhan factor penghambat dalam pelayanan tersebut diatas dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan tersebut dapat menyangkut factor-faktor (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985), sebagai berikut:

*a. Reliability*

1. Pengaturan kualitas
2. Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
3. Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
4. Meningkatkan koordinasi antar bagian

*b. Responsiveness*

1. Mempercepat pelayanan
2. Pelatihan karyawan
3. Komputerisasi dokumen
4. Penyederhanaan system prosedur
5. Pelayanan yang terpadu
6. Penyederhanaan birokrasi
7. Mengurangi pemusatan keputusan

*c. Competence*

1. Meningkatkan profesionalisme karyawan
2. Meningkatkan mutu administrasi

*d. Credibility*

1. Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat
2. Meningkatkan kejujuran karyawan
3. Menghilangkan kolusi

*e. Tangibles*

1. Perluasan kapasitas
2. Penataan fasilitas
3. Meningkatkan infrastruktur
4. Menambah pelayanan
5. Menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi
6. Perbaiki sarana dan prasarana

*f. Understanding the customers*

1. Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
2. Meningkatkan keberpihakan pada konsumen

*g. Communication*

Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan

Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien

Membuat SIM yang terintegrasi

## II.4. KEPUASAN PELANGGAN

### II.4.1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberi pengaruh pada performance perusahaan. Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam pandangan tradisional ini pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Sedangkan filosofi Jepang mendefinisikan pelanggan sebagai Okya Kusuma atau Honorable Guest LL Bean, Freepart, Maibe memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginannya.
- c. Tidak ada seorangpun yang menang berargumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Topik seputar pelanggan, tentang bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan bagaimana cara memuaskan mereka adalah topik yang tak

pernah ada habisnya, karena pelayanan berkualitas yang ingin diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang selalu berubah-ubah sesuai criteria dan karakteristik pelanggan sendiri. Pelanggan itu sendiri apabila menjadi pelanggan setia bagi suatu perusahaan maka akan menjadi stakeholders yang turut menentukan nafas hidup perusahaan. Begitu berharganya mempertahankan pelanggan hingga menjadikan mereka pelanggan setia maka setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Untuk dapat memuaskan pelanggan mereka, maka perlu dipahami terlebih dahulu kebutuhan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan memang mutlak dan yang tak kalah penting adalah menghormati kebutuhannya. Pelanggan adalah konsumen yang harus dijaga dan dipelihara karena menentukan kontinuitas perusahaan. Ungkapan “pembeli adalah raja” adalah ungkapan lama yang benar tentang pelanggan. Kalimat tersebut seringkali begitu saja diartikan sebagai tindakan untuk membuat pelanggan sebagai raja dan penjual sebagai abdi mereka yang mempunyai uang, mereka yang membayar gaji karyawan dan mereka yang menjaga roda suatu perusahaan agar tetap dapat berjalan. Semakin sempurna cara perusahaan menjaga pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang setia maka semakin tinggi pula prosentase keuntungan yang akan didapatkan. Salah satu alasannya adalah lebih mahalnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan dengan menjaga pelanggan yang sudah ada.

#### **II.4.2. Kepuasan Pelanggan**

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan adalah mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang maka perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor kunci bagi konsumen melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan.

Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan diatas tampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi. Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik

pengetahuan, kelas social, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengereti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2000, hal. 102), diantaranya adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak yang terlibat dalam perusahaan seperti eksekutif puncak, manajer menengah dan supervisor adalah orang yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan. Maka jika pihak yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan tidak dengan sungguh-sungguh memahami harpan pelanggan, akan memicu timbulnya serangkaian keputusan yang salah dan buruk sehingga alokasi sumber daya tidak akan optimal. Hal ini dapat menimbulkan persepsi pelanggan rendah terhadap kualitas produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan. Ada beberapa unsure yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan (Tjiptono, 2000, hal. 103), yaitu:

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas

produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

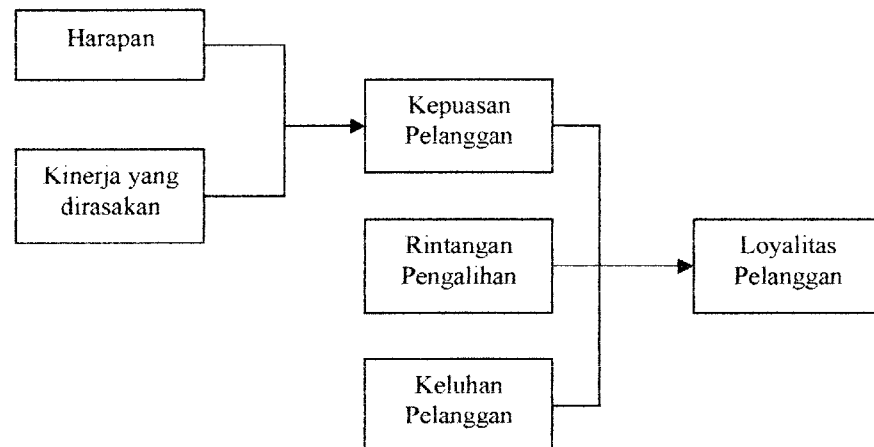
- c. Kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan. Focus utama yang harus dilakukan untuk membentuk focus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi focus strategis, sehingga perusahaan harus memiliki system pengukuran strategic. System pengukuran tersebut harus diintegrasikan dengan barometer kepuasan pelanggan dan persepsi harapan pelanggan.



Gambar II – 4

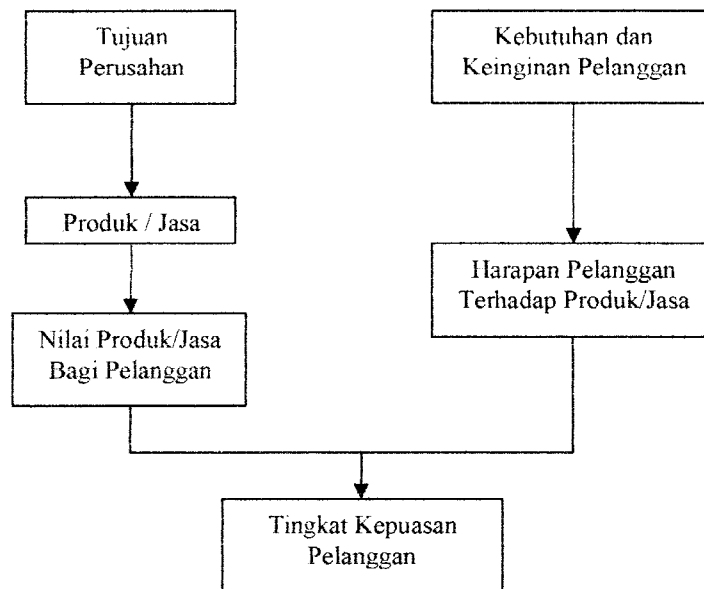
## Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono (2001). Prinsip-prinsip Total Quality Service, hal. 126

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, pelanggan internal atau eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

**Gambar II – 5**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono (2001). Prinsip-prinsip total Quality Service, hal. 130

#### **II.4.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan tehknik. Kotler, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 2000, hal. 104 mengemukakan beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpera atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Lost customers analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti; "Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut; sangat puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas". (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000, hal. 106 mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survei formal mengenai kepuasan pelanggan paling sedikit 60 sampai 90 hari sekali.

b. Format

Sebaiknya yang melakukan survei formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

c. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

d. Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survei yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survei secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survei adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsure seperti individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

h. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi intensif dalam penjualan.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan disetiap bagian perusahaan.

j. Bentuk pengukuran lainnya

Diskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan kedalam desain dan standar

kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

Filosofi manajemen merupakan kekuatan dasar untuk mewujudkan desain dan standar kepuasan pelanggan. Filosofi manajemen tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses.
- b. Memberdayakan staff organisasi.
- c. Anggota organisasi bertindak sebagai pelayan.
- d. Menyadari bahwa pelanggan selalu benar.

Janji yang diberikan pihak perusahaan dalam bentuk desain dan standar kepuasan pelanggan akan menciptakan harapan pelanggan yang akan dijadikan standar penilaian pelanggan terhadap kualitas kinerja perusahaan. Apabila terjadi kesenjangan antara janji yang diberikan dalam bentuk desain dan standar kepuasan pelanggan dengan kenyataannya akan berakibat pelanggan tidak akan puas. Kepuasan pelanggan pada dasarnya selalu berubah-ubah dan merupakan hal yang *intangibile*, pelanggan akan cenderung melihat aspek fisik (bangunan kantor, penampilan karyawan dan penataan fasilitas fisik) dan harga untuk memperoleh informasi mengenai harapan kepuasan yang akan mereka terima dari perusahaan.

Suatu perusahaan harus dapat memahami dengan baik perilaku konsumen pada pasar sasarannya, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan

peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mengungguli para pesaingnya. Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dapat digunakan suatu pendekatan yang terdiri atas enam langkah, yaitu:

- a. Memperkirakan hasil.
- b. Mengembangkan rencana untuk mengumpulkan informasi.
- c. Mengumpulkan informasi.
- d. Menganalisis hasil.
- e. Memeriksa kesahihan (*validitas*) kesimpulan.
- f. Mengambil tindakan.

Kunci utama untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan internal adalah komunikasi secara terus-menerus antar karyawan yang saling terkait dan tergantung satu sama lain sebagai individu dan antar departemen yang saling tergantung sebagai suatu unit. Komunikasi secara berkesinambungan dengan pelanggan eksternal juga sangat penting dalam pasar kompetitif. Strategi yang tepat dalam rangka pembentukan focus pada pelanggan adalah dengan jalan membentuk mekanisme yang efektif untuk memudahkan komunikasi dan kemudian melaksanakannya. Salah satu alasan perlunya komunikasi secara terus-menerus adalah bahwa kebutuhan pelanggan selalu berubah sepanjang waktu dan bahkan perubahannya dapat berlangsung cepat.



#### **II.4.4. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain jadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan (Yulian, 2001, hal. 94), sebagai berikut:

a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk pada sasaran pelanggannya.

b. Mengetahui proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, perusahaan dapat memprediksi factor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

c. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya pada pelanggan eksternal tapi juga kepada pelanggan internal atau para karyawan. Memberikan kepuasan pada pelanggan eksternal maupun internal harus menjadi tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001, hal. 134), yaitu:

a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

b. Strategi *Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dibayarnya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial. Maka para karyawan perusahaan terlebih karyawan lini depan yang berhubungan langsung dengan pelanggan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan menyangkut komunikasi kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan.

f. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)

Yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD memungkinkan perusahaan untuk

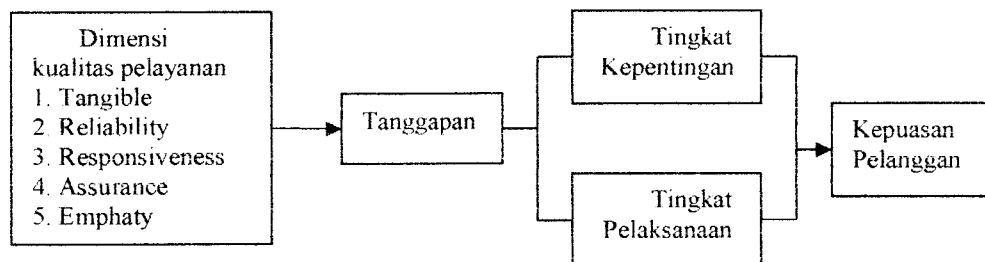
memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum serta merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan perusahaan untuk melampaui harapan pelanggannya

## **II.5. KERANGKA PEMIKIRAN**

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan transportasi saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya keramahan sopir dan kondektur dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman penumpang, keduanya ramah-ramah, jadi penumpang merasa puas.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima criteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: keandalan, koresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati, serta berwujud (Phillip Kotler 1994: 561)



## II.6. HIPOTESIS

- a. Dimensi pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara yang memberikan tingkat kepentingan tinggi bagi pelanggan adalah tangible.
- b. Dimensi pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara yang pelaksanaanya telah dikatakan baik oleh pelanggan adalah reliabilitas
- c. Pelayanan jasa transportasi pada PO. Nusantara telah memuaskan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi Penelitian**

Riset penelitian ini berlokasi di Terminal Umbulharjo dan Terminal Jombor Yogyakarta pada khususnya serta Terminal Terboyo Semarang pada umumnya.

#### **III.2. Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian adalah :

Seluruh penumpang bus PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp)

#### **III.3. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh penumpang bus PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp).

b. Sampel

Merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode "*Convenience Random Sampling*". Dalam convenience random sampling peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (*Cooper, 1996, hal 244-245*).

Karena keterbatasan waktu dan biaya penulis membatasi pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel secara random dengan anggapan bahwa setiap anggota populasi konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (*Husein Umar, 2002, Metode Riset Dan Bisnis*)

Besarnya jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1996):

$$E = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah anggota sampel minimal

$p$  = Proporsi

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai Z tabel

Jika tingkat keyakinan/confident level  $(1 - \alpha) = 0.95$  sehingga  $\alpha = 0.05$  maka rumus diatas akan menjadi:

$$E = Z_{0.05/2} \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

$$\text{Sehingga } n = P(1-P) \frac{Z_{0.05/2}^2}{E^2}$$

Karena  $P$  besarnya tidak diketahui, namun nilai  $P$  selalu terletak antara 0 dan 1 sehingga besarnya  $P(1-P)$  maksimum dapat dicari sebagai berikut:

$$f(P) = P - P^2$$

$$\frac{\partial f(P)}{\partial P} = 1 - 2P$$

akan mencapai maksimum bila:

$$\frac{\partial f(P)}{\partial P} = 0$$

$$1 - 2P = 0 \quad P = 0,5$$

Sehingga  $f(P)$  maksimum =  $P(1-P) = 0,5(1-0,5) = 0,25$

$$\text{Jadi } n = 0,25 \frac{Z_{0,05}^2 \cdot 2}{E}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat keyakinan  $(1 - \delta)$  95%, tingkat signifikan  $(\delta)$  5% dan kesalahan penelitian maksimum (sampling error) sebesar 10% sehingga sampel minimal yang dapat diambil adalah;

$$n = 0,25 \frac{1,96^2}{0,1} \cdot 2$$

$n = 96$  sampel (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100.

#### III.4. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Pelayanan jasa yang dilihat dari tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Adapun atribut-atributnya adalah:

Tangibles

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personil.

Reliability

Diukur dengan indikator-indikator, yaitu kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.

Responsiveness



Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu kemampuan memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan.

Assurance

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

Empathy

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu perhatian individual pada pelanggan tanpa melihat status dalam pelayanan dan pelayanan yang objektif.

### **III.6. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Memperoleh data dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden penelitian baik secara temu wicara atau jarak jauh. Metode wawancara ini dengan cara mengadakan tanya jawab langsung.

#### **b. Kuisisioner**

Memperoleh data dengan menyusun daftar pertanyaan mengenai masalah-masalah yang akan diteliti dan meminta jawaban secara tertulis dari para responden. Dalam hal ini tentang tanggapan responden yang berkaitan dengan tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

### III.7. Data yang diperlukan

#### a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari pelanggan/penumpang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data ini tentang tingkat kepentingan dan pelaksanaan pelayanan.

#### b. Data sekunder

Data yang didapat dari perusahaan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti dan studi pustaka tentang masalah yang berkaitan dengan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### III.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis, yang dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum(x)\sum(y)}{n}}{\sqrt{\left[ \sum x^2 - \frac{\sum(x^2)}{n} \right] \left[ \sum y^2 - \frac{\sum(y^2)}{n} \right]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi skor item dengan skor total  
 $x$  = skor item  
 $y$  = skor total  
 $n$  = jumlah sampel

Syarat-syarat yang ditetapkan untuk menyatakan bahwa setiap pertanyaan adalah valid yaitu:

1. Bila skor pertanyaan telah disusun berkorelasi positif dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid.
2. Apabila koefisien validitas lebih besar dari 0.3 (*Pearson*).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien  $\alpha$  (*alpha*) dengan pertimbangan bahwa kuisioner adalah non dikotomi dan koefisien alpha merupakan formula dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran. Adapun rumus koefisien  $\alpha$  adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{2[Sx^2 - (Sy^2 - Sy^2)]}{Sx^2}$$

Keterangan:

$Sx^2$  = varians skor subjek pada keseluruhan tes x

$Syj^2$  = varians skor subjek pada bagian  $y_j; j = 1,2$

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas tidak terdapat suatu angka mutlak yang harus dipenuhi agar alat pengukur data dapat dikatakan handal. Disini koefisien reliabilitas harus diusahakan setinggi mungkin dan biasanya diatas 0,5 baru dianggap memuaskan (*Azwar, 1977*).

Dalam hal ini penulis menggunakan perhitungan software komputer SPSS version 10.0 for windows.

### III.9. Metode Analisis Data

#### a. Analisis diskriptif

Merupakan analisis yang menggambarkan kondisi responden berdasarkan karakteristiknya serta kondisi pada objek yang akan diteliti.

#### b. Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan

Dengan membuat dan menyusun daftar pertanyaan (kuesioner) yang ditujukan pada responden. Data diperoleh berdasarkan skala likert dengan lima tingkatan yang terdiri dari:

##### 1. Penilaian untuk tingkat kepentingan

- Sangat penting = 5
- Penting = 4
- Cukup penting = 3
- Tidak penting = 2
- Sangat tidak penting = 1

##### 2. Penilaian untuk pelaksanaan/kinerja pelayanan

- Sangat baik = 5
- Baik = 4
- Cukup baik = 3
- Tidak baik = 2
- Sangat tidak baik = 1

Untuk memberikan interpretasi rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan perlu dihitung skala masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tingkat Kepentingan					Tingkat Pelaksanaan				
SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Untuk menentukan besarnya interval kelas maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus statistik diskriptif (Zaenal Mustofa,1998) sbb:

$$I = \frac{\text{Jarak / range}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Dimana : I = interval

Range/jarak = selisih antara angka terbesar dengan terkecil dari kelompok data.

Diketahui:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 5

Interval antar kelas =  $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tingkat kesesuaian responden adalah hasil pertanyaan skor penilaian kerja jasa pelayanan dengan skor penilaian kepentingan. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2

Interval Kelas	Skala	
1,00 – 1,79	STP	STB
1,80 – 2,59	TP	TB
2,60 – 3,39	CP	CB
3,40 – 4,19	P	B
4,20 – 5,00	SP	SB

c. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian responden adalah hasil pertanyaan skor penilaian kerja jasa pelayanan dengan skor penilaian kepentingan. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Azwar, 1977*).

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

X<sub>i</sub> = skor penilaian kepuasan pelanggan

Y<sub>i</sub> = skor penilaian kepentingan pelanggan

d. Diagram Kartesius

Y = Kepentingan

= Y	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
	Berlebihan D	Prioritas Rendah C
	= X	$\bar{X}$ Pelaksanaan (Kinerja/Kepuasan)

***Keterangan:***

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pihak manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas. Pelanggan menginginkan karakteristik itu tapi ia tidak mendapatkannya.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Pelanggan menginginkan karakteristik itu dan ia mendapatkannya.
- C. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu tetapi ia mendapatkannya.
- D. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu dan ia tidak mendapatkannya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **IV. I. Pengujian Instrumen**

Instrumen yang digunakan untuk menjaring data penelitian adalah kuesioner buatan peneliti, oleh karenanya sebelum data yang terkumpul dianalisis harus dibuktikan terlebih dahulu bahwa kuesioner tersebut memenuhi syarat. Uji instrumen ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Untuk mempermudah analisis, digunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for Social Science Version 10.0 for Windows*).

##### **IV.1.1. Uji Validitas**

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya, maka diperlukan uji validitas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan korelasi Product Moment.

Di dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

- a. Kepentingan : Tentang harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa Transportasi PO. Nusantara( Jogja - Semarang pp) Kudus.



- b. Pelaksanaan : Tentang persepsi pelanggan terhadap pelayanan jasa Transportasi PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus.

Setelah dilakukan uji coba item pertanyaan maka hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir	Korelasi Product Moment		Status
		Kepentingan	Pelaksanaan	
Tangible	1	0,473	0,393	Valid
	2	0,398	0,356	Valid
	3	0,332	0,350	Valid
	4	0,351	0,372	Valid
Reliability	1	0,474	0,360	Valid
	2	0,371	0,376	Valid
	3	0,558	0,359	Valid
	4	0,448	0,423	Valid
Responsiveness	1	0,497	0,360	Valid
	2	0,490	0,314	Valid
	3	0,450	0,335	Valid
	4	0,377	0,337	Valid
Assurance	1	0,537	0,437	Valid
	2	0,409	0,337	Valid
	3	0,461	0,341	Valid
	4	0,346	0,360	Valid
Emphaty	1	0,477	0,394	Valid
	2	0,420	0,420	Valid
	3	0,471	0,365	Valid
	4	0,423	0,350	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970 : 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan untuk kepentingan dan pelaksanaan adalah valid dan tidak ada yang gugur, maka semua item pertanyaan ini dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

#### IV.1.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan kuesioner, yaitu untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali terhadap subyek yang sama. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji Spearman Brown dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows Versi 10.0.

Untuk mengetahui ukuran kuesioner yang dikatakan reliabel, dapat digunakan standar yang dibuat oleh Ebel at, al. berikut ini :

Tabel 4.2

Hubungan Jumlah Butir dengan Reliabilitas Instrumen

Jumlah Butir	Reliabilitas
5	0,20
10	0,37
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber : Ebel, Robert L dan Fiek Sbie, David A; 1991  
*Esseskalif of Edukurial Measurement*. Englewood Ekffes  
 New Jersaj Plenkte.

Dalam penelitian ini jumlah butir kuesioner untuk bagian kepentingan dan pelaksanaan adalah sama yaitu 20 butir pertanyaan, oleh karena itu untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan nilai reliabilitas pembanding 0,50 (untuk butir kuesioner yang berjumlah 20).

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai koefisien alfa (Koefisien Reliabilitas hasil uji). Apabila nilai koefisien alfa lebih dari nilai reliabilitas pembanding maka kuesioner dikatakan reliabel (handal), sebaliknya apabila nilai koefisien alfa kurang dari nilai reliabilitas pembanding maka kuesioner dikatakan tidak reliabel (tidak handal).

Dari pengujian yang dilakukan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3.

Hasil Uji Reliabilitas kuesioner

Variabel	Korelasi Product Moment		Status
	Kepentingan	Pelaksanaan	
Tangible	0,6070	0,5851	Reliabel
Reliability	0,6785	0,5995	Reliabel
Responsive	0,6601	0,5520	Reliabel
Assurance	0,6526	0,5874	Reliabel
Emphaty	0,6627	0,6023	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2004.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas item-item kuesioner, hasil pengujian tersebut menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

## IV.2. Analisis Diskriptif

Analisis Diskriptif membuat profil responden yang diteliti, yaitu pelanggan Jasa transportasi PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus. Profil pelanggan pada pelayanan jasa PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus ditunjukkan dari prosentase karakteristiknya. Dari perhitungan tersebut diperoleh gambaran bahwa mayoritas pelanggan adalah pria,dengan usia antara dua puluh satu sampai tiga puluh tahun dan mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai Mahasiswa. Untuk lebih rincinya akan diuraikan pada pembahasan berikut.

### IV.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua kelompok karakteristik, yaitu : pria dan wanita. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel berikut, terlihat bahwa mayoritas responden adalah pria.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
Pria	54	54,0	54,0
Wanita	46	46,0	100
Total	100	100	

Sumber : Data Primer, 2004.

### IV.2.2. Usia

Berdasarkan usia terdiri atas lima kelompok, yaitu ; < 20 tahun, 21 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun. > 51 tahun. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel berikut, terlihat bahwa mayoritas responden mempunyai usia antara 21 - 30 tahun.

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
< 20 th	5	5,0	5,0
21 - 30 th	41	41,0	46,0
31 - 40 th	33	33,0	79,0
41 - 50 th	16	16,0	95,0
> 51 th	5	5,0	100
Total	100	100	

Sumber : Data Primer, 2004.

#### IV.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan terdiri atas lima kelompok, yaitu ; pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa, dan lain-lain. perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel berikut. Terlihat mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
Pegawai negeri	14	14,0	14,0
Pegawai swasta	16	16,0	30,0
Wiraswasta	26	26,0	56,0
Mahasiswa	37	37,0	93,0
Lain-lain	7	7,0	100
Total	100	100	

Sumber : Data Primer, 2004.

Berdasarkan informasi profil tersebut maka secara kasar dapat dibuat segmentasi pelanggan PO. Nusantara, yaitu pria dewasa yang

mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Selanjutnya segmentasi itu dapat dimanfaatkan untuk lebih memfokuskan servis atau kebijakan yang akan dibuat oleh pihak manajemen PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus.

### **IV.3. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa pada jasa transportasi PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus yang sangat penting dan tidak penting bagi pelanggan dan untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa pada jasa transportasi PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus yang sangat baik dan tidak baik bagi pelanggan, serta untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa yang pelaksanaannya telah dikatakan sangat baik oleh pelanggan.

Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan pelayanan, disini digunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Dimensi Tangibles : Terdiri dari kenyamanan dan kebersihan kantor, tempat yang representatif dan memadai, memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap serta penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik.
- b. Dimensi Reliability : Terdiri dari pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten, kecakapan dan

kehandalan dalam bekerja, pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan.

- c. Dimensi Responsiveness : Terdiri dari daya tangkap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan, penyediaan media untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan, tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan serta kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.
- d. Dimensi Assurance : Terdiri dari jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan, sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan, memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan, serta mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional.
- e. Dimensi Empathy : Terdiri dari pemahaman segala sesuatu yang ada di perusahaan sesuai dengan bidangnya, penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan

menerima keluhan pelanggan, kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap informasi yang tergantung dalam dimensi tersebut tujuan peneliti akan dipenuhi sekaligus sebagai dasar pembuktian hipotesis yang diajukan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan (nilai kepentingan) dan tingkat pelayanan yang dirasakan (nilai pelaksanaan). Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi dengan asumsi sebagai berikut :

- Jika nilai kepentingan  $>$  nilai pelaksanaan, maka pelayanan kurang atau tidak baik.
- Jika nilai kepentingan = nilai pelaksanaan, maka pelayanan baik.
- Jika nilai kepentingan  $<$  nilai pelaksanaan, maka pelayanan sangat baik.

Dalam penelitian ini akan diteliti nilai kepentingan dan nilai pelaksanaan, untuk kelima dimensi pelayanan. Dalam hal ini masing-masing dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*) diwakili oleh empat pertanyaan.

Nilai kepentingan dan pelaksanaan menurut pelanggan untuk masing-masing dimensi dapat diketahui dan masing-masing item kuesioner tentang dimensi tersebut. Kolom jumlah didapatkan dan penjumlahan semua skor butir



jawaban dari 100 responden, sedangkan kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Dari penelitian yang dilakukan, di ketahui skor nilai kepentingan dan pelaksanaan aspek-aspek pelayanan Jasa transportasi PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

### 1. Dimensi Tangibles

#### a. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui kepentingan responden untuk dimensi tangibles sebagaimana dimuat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-Rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1.	Kenyamanan dan kebersihan bus			5	35	60	455	4,55
2.	Tempat yang representative dan memadai			1	31	68	467	4,67
3.	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap				40	60	460	4,60
4.	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik			2	42	56	454	4,54
Jumlah				8	148	244	1836	18,36
Rata-Rata							459	4,59

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan

jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang kenyamanan dan kebersihan kantor didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (1), penting (34) dan sangat penting (65), kemudian semua jawaban dijumlahkan sebagai berikut  $0(1) + 0(2) + 1(3) + 34(4) + 65(5) = 464$ .

Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor, maka jumlah skor sebesar 464 dibagi dengan 100 yang merupakan jumlah responden didapatkan hasil 4,64, hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari tabel diatas diperoleh dari  $(4,55 + 4,67 + 4,60 + 4,54) : 4 = 4,59$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap nyaman dan kebersihan kantor yang sangat penting berjumlah 60 orang (60%). Sedangkan sisanya menganggap penting 35 orang (35%), cukup penting 5 orang (5%) dengan rata-rata skor 4,59. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap kenyamanan dan kebersihan bus.

Diketahui juga bahwa responden yang menganggap tempat yang representative dan memadai sangat penting berjumlah 68 orang (68%) sedangkan sisanya yang menganggap penting berjumlah 31

orang (31%) dan cukup penting berjumlah 1 orang (1%) dengan skor 4,67. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap tempat yang representative dan memadai.

Di lain pihak responden yang menganggap bahwa memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap sangat penting berjumlah 60 orang (60%) dan sisanya yang menganggap penting berjumlah 40 orang (40%) dengan skor 4,60. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap.

Sedangkan penelitian terhadap persepsi responden atas penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik mendapatkan hasil 56 orang (56%) menganggap sangat penting, 42 orang (42%) menganggap penting, 2 orang (2%) menganggap cukup penting dengan skor 4,54. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi tangibles sebesar 4,59 dapat diketahui bahwa secara umum responden mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap dimensi ini.

## b. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai pelaksanaan dimensi tangibles menurut responden sebagai mana dimuat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	Tingkat Pelaksanaan					Jumlah	Rata-Rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1.	Kenyamanan & kebersihan bus		1	7	38	54	445	4,45
2.	Tempat yang representative dan memadai			1	43	56	455	4,55
3.	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap			3	40	57	454	4,54
4.	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik			6	42	52	446	4,46
Jumlah			1	17	163	219	1800	18,00
Rata-Rata							450	4,50

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang kenyamanan dan kebersihan kantor didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (1), cukup baik (7), baik (38) dan sangat baik (54), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut  $0(1) + 1(2) + 7(3) + 38(4) + 54(5) = 445$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 445

dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,45 dan hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) sebagai berikut :  $4,45 + 4,55 + 4,54 + 4,46 : 4 = 4,50$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang merasa kenyamanan dan kebersihan bus sangat baik berjumlah 54 orang (54%) sedangkan sisanya merasa baik berjumlah 38 orang (38%), cukup baik 7 orang (7%) dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 4,45. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum penilaian responden terhadap kenyamanan dan kebersihan bus adalah sangat baik.

Diketahui juga bahwa responden yang merasa tempat yang representative dan memadai sangat baik berjumlah 56 orang (56%) yang merasa baik 43 orang (43%), yang merasa cukup baik 1 orang (1%) dengan skor sebesar 4,55. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum penilaian responden terhadap tempat yang representative dan memadai adalah sangat baik.

Di lain pihak responden yang merasa bahwa fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap sangat baik berjumlah 57 orang (57%), yang merasa baik berjumlah 40 orang (40%), yang merasa cukup baik berjumlah 3 orang (3%) dengan skor 4,54. Dari hasil tersebut bahwa fasilitas, sarana dan prasarana di PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus adalah sangat baik.

Sedangkan penilaian responden terhadap penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik mendapatkan hasil bahwa 52 orang (52%) merasa sangat baik, 42 orang (42%) merasa baik, 6 orang (6%) merasa cukup baik dengan skor sebesar 4,46 menunjukkan bahwa pada dasarnya responden merasa bahwa penampilan karyawan di PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus adalah sangat baik.

Dari skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi tangibles diperoleh rata-rata sebesar 4,50. Dan ini dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai bahwa pelaksanaan dimensi tangibles di PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus adalah sangat baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi tangibles di PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus diatas maka dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi tangibles adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9.

Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan Responden untuk Dimensi Tangibles

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y <sub>1</sub> )	Nilai Pelaksanaan (X <sub>1</sub> )	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Kenyamanan & kebersihan bus	4,55	4,45	97,80
2.	Tempat yang representative dan memadai	4,67	4,55	97,43
3.	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap	4,60	4,54	98,69
4.	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik	4,54	4,46	98,23
	Rata-Rata	4,59	4,50	98,03

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) dikali dengan 100%. Sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian kenyamanan dan kebersihan kantor didapatkan nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) = 4,45 dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) = 4,55 dikali dengan 100%, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 97,80%. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item. Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari bermacam-macam item dimensi tangibles adalah memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap (98,69%), selanjutnya diikuti penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik (98,23%), kenyamanan dan kebersihan bus (97,80%) dan kemudian tempat yang representative dan memadai (97,43%). Dengan demikian dari dimensi tangibles aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan oleh PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus adalah tempat yang representative dan memadai.

## **2. Dimensi Reliability**

### **a. Nilai Kepentingan**

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai kepentingan dimensi reliability menurut responden berikut ini.

Tabel 4.10.  
Tabel Rata-Rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk  
Dimensi Reliability

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-Rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1.	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.			2	34	64	462	4,62
2.	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.				36	64	464	4,64
3.	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.			2	23	75	473	4,73
4.	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan.			1	19	80	479	4,79
Jumlah				5	112	283	1878	19,09
Rata-Rata							469	4,69

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten di dapatkan jawaban dari responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (2), penting (34) dan sangat penting (64). Kemudian semua jawaban dijumlahkan  $0(1) + 0(2) + 2(3) + 34(4) + 64(5) = 462$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 462 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,62. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang



merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari tabel diatas diperoleh dari  $(4,62 + 4,64 + 4,73 + 4,79) : 4 = 4,69$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten sangat penting berjumlah 64 orang (64%) sedangkan sisanya menganggap penting 34 orang (34%) dan cukup penting 2 orang (2%) dengan skor 4,62. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.

Responden yang menganggap kecakapan dan kehandalan dalam bekerja sangat penting berjumlah 64 orang (64%) sedangkan sisanya menganggap penting 36 orang (36%) dengan skor 4,64 menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.

Di lain pihak responden yang menganggap pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting berjumlah 75 orang (75%), yang menganggap penting 23 orang (23%) dan cukup penting 2 orang (2%). Secara umum responden menganggap pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting. Hal ini diketahui dari skor sebesar 4,73.

Tanggapan responden terhadap pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan mendapatkan hasil bahwa 80 orang (80%) menganggap sangat penting, 19 orang (19%) menganggap penting dan 1 orang (1%) menganggap cukup penting dengan skor

4,79. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap bahwa pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Reliability sebesar 4,69 menunjukkan bahwa secara umum dimensi Reliability ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

b. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai pelaksanaan dimensi Reliability menurut berikut ini.

Tabel 4.11.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Reliability

No	Pertanyaan	Tingkat Pelaksanaan					Jumlah	Rata-Rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1.	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.		1	17	58	24	405	4,05
2.	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.		2	12	58	28	412	4,12
3.	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.		1	18	54	27	407	4,07
4.	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan.		1	29	45	25	394	3,94
Jumlah			5	76	215	104	1248	12,48
Rata-Rata							404,50	4,0450

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (1), cukup baik (17), baik (58) dan sangat baik (24), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut  $0(1) + 1(2) + 17(3) + 58(4) + 24(5) = 405$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 405 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,05. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari tabel di atas diperoleh dari  $(4,05 + 4,12 + 4,07 + 3,94) : 4 = 4,045$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang merasa akurat, meyakinkan dan konsisten sangat baik berjumlah 24 orang (24%) yang merasa baik berjumlah 58 orang (58%), cukup baik 17 orang (17%) dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 4,045. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten adalah baik.

Responden yang merasa kecakapan dan kehandalan dalam bekerja sangat baik berjumlah 28 orang (28%), baik 58 orang (58%), cukup baik 12 orang (12%) dan tidak baik 2 orang (2%) dengan skor sebesar 4,12. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai kecakapan dan kehandalan dalam bekerja adalah baik.

Di lain pihak responden yang merasa bahwa pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat baik berjumlah 27 orang (27%), baik 54 orang (54%), cukup baik 18 orang (18%) dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 4,07. Dari hasil tersebut bahwa secara umum pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah baik.

Tanggapan responden terhadap pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan mendapatkan hasil bahwa 25 orang (25%) merasa sangat baik, 45 orang (45%) merasa baik, 29 orang (29%) merasa cukup baik dan 1 orang (1%) merasa tidak baik dengan skor 3,94. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan adalah baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Reliability sebesar 4,045 dapat diketahui bahwa secara umum responden mempunyai penilaian yang baik terhadap dimensi ini.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi Reliability di atas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Reliability sebagai berikut :

Tabel 4.12.  
Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan  
Responden untuk Dimensi Reliability

No	Keterangan	Nilai Kepentingan ( $Y_1$ )	Nilai Pelaksanaan ( $X_1$ )	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.	4,62	4,05	87,66
2.	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.	4,64	4,12	88,79
3.	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.	4,73	4,07	86,04
4.	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan.	4,79	3,94	82,25
	Rata-Rata	5.44	4.04	86.16

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) dikali dengan 100%. Sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten didapatkan nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) = 4,05 dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) = 4,62 dikali dengan 100%, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 87,66%. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari item dimensi Reliability adalah kecakapan dan kehandalan dalam bekerja (88,79%), selanjutnya diikuti pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten (87,66%), pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan (86,04%), dan terakhir adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan (82,25%). Dengan demikian dari

dimensi Reliability aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan.

### 3. Dimensi Responsiveness

#### a. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai kepentingan dimensi Responsiveness berikut ini.

Tabel 4.13.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Responsiveness

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-Rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1.	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan.			2	24	74	472	4,72
2.	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.			1	12	87	486	4,86
3.	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.			1	7	92	491	4,91
4.	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.			1	28	71	470	4,70
Jumlah				5	71	324	1919	19,19
Rata-Rata							479,7	4,797

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan di dapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (2), penting (24) dan sangat penting (74). Kemudian semua jawaban dijumlahkan  $0(1) + 0(2) + 2(3) + 24(4) + 74(5) = 472$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 472 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,72. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari tabel diatas diperoleh dari  $(4,72 + 4,86 + 4,91 + 4,70) : 4 = 4,797$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan sangat penting berjumlah 74 orang (74%), penting 24 orang (24%), cukup penting 2 orang (2%). Dan secara umum dapat diketahui bahwa daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan menurut responden adalah sangat penting. Hal ini diketahui dari skor sebesar 4,72.

Responden yang menganggap media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan sangat penting berjumlah 87 orang (87%), penting 12 orang (12%), cukup penting 1 orang (1%), yang dihasilkan sebesar 4,86. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat

kepentingan yang sangat penting terhadap penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.

Di lain pihak responden yang menganggap tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan sangat penting berjumlah 92 orang (92%), penting 7 orang (7%) dan cukup penting 1 orang (1%), dengan skor sebesar 4,91. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Tanggapan responden terhadap kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin mendapatkan hasil bahwa 71 orang (71%) menganggap sangat penting, 28 orang (28%) menganggap penting, 1 orang (1%) menganggap cukup penting dengan skor sebesar 4,70 Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya responden menganggap bahwa kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Responsiveness sebesar 4,797 dapat diketahui bahwa secara umum responden mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap pelanggan.



b. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai pelaksanaan responden untuk dimensi Responsiveness berikut ini.

Tabel 4.14.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Responsiveness

No	Pertanyaan	Tingkat Pelaksanaan					Jumlah	Rata-Rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1.	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan.		1	33	34	32	397	3,97
2.	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.			21	51	28	407	4,07
3.	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.		2	24	44	30	402	4,02
4.	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan secepat mungkin.		1	29	41	29	398	3,98
Jumlah			4	107	170	119	1604	16,04
Rata-Rata							401	4,01

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (1), cukup baik (33), baik (34) dan sangat baik (32), kemudian

semua dijumlahkan sebagai berikut  $0(1) + 1(2) + 33(3) + 34(4) + 34(5) = 397$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 397 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 3,97. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari tabel di atas diperoleh dari  $(3,97 + 4,07 + 4,02 + 3,98) : 4 = 4,01$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang merasa tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan sangat baik berjumlah 32 orang (32%), baik 34 orang (34%), cukup baik 33 orang (33%) dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tanggap yang cepat dalam menangani dan melayani pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Responden yang merasa penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan sangat baik berjumlah 28 orang (28%), baik 51 orang (51%), cukup baik 21 orang (21%) dengan skor sebesar 4,07. Hal ini menunjukan bahwa penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Di lain pihak responden yang merasa bahwa tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan adalah sangat

baik berjumlah 30 orang (30%), baik 44 orang (44%), cukup baik 24 orang (24%), dan tidak baik 2 orang (2%) dengan skor 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Tanggapan responden terhadap kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegara mungkin mendapatkan hasil bahwa 29 orang (29%) merasa sangat baik, 41 orang (41%) merasa baik, 29 orang (29%) merasa cukup baik dan 1 orang (1%) merasa tidak baik dengan skor 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegara mungkin memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Responsiveness diperoleh nilai sebesar 4,01. Dari sini diketahui bahwa secara umum responden menilai pelaksanaan dimensi ini adalah baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi Responsiveness di atas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Responsiveness sebagai berikut :

Tabel 4.15.  
Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan  
Responden untuk Dimensi Responsiveness

No	Keterangan	Nilai Kepentingan ( $Y_1$ )	Nilai Pelaksanaan ( $X_1$ )	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan.	4,72	3,97	84,11
2.	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.	4,86	4,07	83,74
3.	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.	4,91	4,02	81,87
4.	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.	4,70	3,98	84,68
	Rata-Rata	4,79	4,01	83,60

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) dikali dengan 100%. Sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan didapatkan nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) = 3,97 dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) = 4,72 dikali dengan 100%, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 84,11%. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari item dimensi Responsiveness adalah kesigapahn dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin (84,68%), selanjutnya diikuti daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan

(84,11%), penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan (83,74%) dan terakhir dalam hal tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan (81,87%) Dengan demikian dari dimensi Responsibility aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan oleh PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus adalah tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.

#### 4. Dimensi Assurance

##### a. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui tanggapan nilai kepentingan responden untuk dimensi Assurance berikut ini

Tabel 4.16.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Assurance

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-Rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1.	Jaminan pelayanan yang baik, rumah dan sopan terhadap pelanggan.				13	87	487	4,87
2.	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan				10	90	490	4,90
3.	Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan.				10	90	490	4,90
4.	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional.			1	12	87	486	4,86
Jumlah				1	45	354	1953	19,53
Rata-Rata							488,25	4,882

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan di dapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (0), penting (13) dan sangat penting (87). Kemudian semua jawaban dijumlahkan  $0(1) + 0(2) + 0(3) + 13(4) + 87(5) = 487$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 487 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,87. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari tabel diatas diperoleh dari  $(4,87 + 4,90 + 4,90 + 4,86) : 4 = 4,882$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan penting berjumlah 13 orang (13%), sangat penting berjumlah 87 orang (87%), dengan skor sebesar 4,87. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan menurut 90 orang (90%) sangat penting, 10 orang (10%) penting dengan skor 4,90. Hal ini menunjukkan bahwa sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan menurut 90 orang (90%) merasa sangat penting, 10 orang (10%) merasa penting, dengan skor 4,90. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional menurut 87 orang (87%) merasa sangat penting, 12 orang (12%) merasa penting, 1 orang (1%) cukup penting dengan skor sebesar 4,86. Hal ini menunjukkan bahwa mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi assurance sebesar 4,882 dapat diketahui bahwa secara umum responden mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap dimensi ini.

## b. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui tanggapan nilai responden untuk dimensi assurance berikut ini :

Tabel 4.17.  
Tabel Rata-Rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Assurance

No	Pertanyaan	Tingkat Pelaksanaan					Jumlah	Rata-Rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1.	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan.		3	24	38	35	405	4,05
2.	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan		2	26	54	18	388	3,88
3.	Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan.		1	25	46	28	401	4,01
4.	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional.		2	27	47	24	393	3,93
Jumlah			8	102	185	105	1587	15,87
Rata-Rata							396,7	3,967

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (3), cukup baik (24), baik (38) dan sangat baik (35), kemudian semua dijumlahkan



sebagai berikut  $0(1) + 3(2) + 24(3) + 38(4) + 35(5) = 405$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 405 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,05. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari tabel di atas diperoleh dari  $(4,05 + 3,88 + 4,01 + 3,93) : 4 = 15,87$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang merasa bahwa jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan sangat baik berjumlah 35 orang (35%), baik 38 orang (38%), cukup baik 24 orang (24%) dengan skor 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Dilain pihak responden yang merasa bahwa sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan berjumlah 18 orang (18%) sangat baik, 54 orang (54%) baik, 26 orang (26%) cukup baik, dan tidak baik 2 orang (2%) dengan skor sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan menurut 28 orang (28%) merasa sangat baik, 46 orang (46%) merasa baik, 25 orang (25%) merasa cukup baik, dan 1 orang (1%) merasa tidak baik dengan skor 4,01. Hal

ini menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi pelayanan terhadap pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Sementara itu responden yang merasa mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional sangat baik berjumlah 24 orang (24%), baik 47 orang (47%), cukup baik 27 orang (27%) dan tidak baik 2 orang (2%), dengan skor sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Assurance diperoleh nilai sebesar 3,967. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai bahwa tingkat pelaksanaan dimensi Assurance di PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus adalah sangat baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi Assurance di atas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Assurance adalah sebagai berikut

Tabel 4.18.  
Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan  
Responden untuk Dimensi Assurance

No	Keterangan	Nilai Kepentingan ( $Y_1$ )	Nilai Pelaksanaan ( $X_1$ )	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Jaminan pelayanan yang baik, rumah dan sopan terhadap pelanggan.	4,87	4,05	83,16
2.	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan	4,90	3,88	79,18
3.	Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan.	4,90	4,01	81,83
4.	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional.	4,86	3,93	80,86
	Rata-Rata	4,88	3,96	81,25

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) dikali dengan 100%. Sebagai contoh untuk tingkat jaminan pelayan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan didapatkan nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) = 4,05 dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) = 4,87 dikali dengan 100%, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 83,16%. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari bermacam-macam item dimensi Assurance adalah jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan (83,16%), selanjutnya diikuti

memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan (81,83%), mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional (80,86%) dan yang terakhir dalam hal sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan (79,18%). Dengan demikian dari dimensi assurance aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah sikap simpatik dan bersahabat dengan pelanggan.

## 5. Dimensi Emphaty

### a. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai kepentingan responden untuk dimensi Emphaty berikut ini.

Tabel 4.19.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk Dimensi Emphaty

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-Rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1.	Pemahaman segala sesuatu yang ada diperusahaan sesuai dengan bidangnya.				9	91	491	4,91
2.	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan.				9	91	491	4,91
3.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan.				11	89	489	4,89
4.	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.				16	84	484	4,84
Jumlah					45	355	1955	19,55
Rata-Rata							488,7	4,887

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan pemahaman segala sesuatu yang ada diperusahaan sesuai dengan bidangnya di dapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (0), penting (9) dan sangat penting (91). Kemudian semua jawaban dijumlahkan  $0(1) + 0(2) + 0(3) + 9(4) + 91(5) = 491$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 491 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,91. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari tabel diatas diperoleh dari  $(4,91 + 4,91 + 4,89 + 4,84) : 4 = 4,887$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap pemahaman segala sesuatu yang ada diperusahaan sesuai dengan bidangnya sangat penting berjumlah 91 orang (91%), penting berjumlah 9 orang (9%) dengan skor sebesar 4,91. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman segala sesuatu yang ada diperusahaan sesuai dengan bidangnya memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dilain pihak dapat diketahui bahwa responden yang menganggap penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan sangat penting berjumlah 91 orang (91%), penting 9 orang (9%) dengan skor sebesar 4,91. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Kemampuan berkomunikasi yang baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan menurut 89 orang (89%) merasa sangat penting, 11 orang (11%) merasa penting, dengan skor 4,89. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Sedangkan untuk hal memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi menurut 84 orang (84%) merasa sangat penting, 16 orang (16%) merasa penting, dengan skor sebesar 4,84 menunjukkan bahwa kemudahan dalam prosedur administrasi memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi *emphaty* sebesar 4,887 dapat diketahui bahwa secara umum responden mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap dimensi ini.

## b. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui tanggapan nilai responden untuk dimensi empathy berikut ini :

Tabel 4.20.

Tabel Rata-Rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk Dimensi Emphaty

No	Pertanyaan	Tingkat Pelaksanaan					Jumlah	Rata-Rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1.	Pemahaman segala sesuatu yang ada diperusahaan sesuai dengan bidangnya.			22	50	28	406	4,06
2.	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan.		2	25	47	26	397	3,97
3.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan.			24	49	27	403	4,03
4.	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.		2	15	43	40	421	4,21
Jumlah			4	86	189	121	1627	16,27
Rata-Rata							406,7	4,067

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan pemahaman segala sesuatu di perusahaan sesuai dengan bidangnya didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (0), cukup baik (22), baik (50) dan sangat baik (28), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut  $0(1) + 0(2) + 22(3) + 50(4) + 28(5) = 406$ . Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka

jumlah skor sebesar 406 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,06. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari tabel di atas diperoleh dari  $(4,06 + 3,97 + 4,03 + 4,21) : 4 = 4,067$ .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan berjumlah 28 orang (28%), baik 50 orang (50%), cukup baik 22 orang (22%) dan tidak baik 3 orang (3%), dengan skor 4,06 menunjukkan bahwa pemahaman segala sesuatu yang ada di perusahaan sesuai dengan bidangnya memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan menurut 26 orang (26%) merasa sangat baik, 47 orang (47%) merasa baik, 25 orang (25%) cukup baik dan 2 orang (2%) merasa tidak baik, dengan skor sebesar 3,97 menunjukan bahwa penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan tingkat pelaksanaan yang baik.

Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan menurut 27 orang (27%) merasa sangat baik, 49 orang (49%) merasa baik, 24 orang (24%) cukup baik dengan skor 4,03 menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.



Sedangkan untuk hal memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi menurut 40 orang (40%) merasa sangat baik, 43 orang (43%) merasa baik, 15 orang (15%) merasa cukup baik dan 2 orang (2%) merasa tidak baik, dengan skor sebesar 4,21 menunjukkan bahwa kemudahan dalam prosedur administrasi memiliki tingkat pelaksanaan sangat baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Emphaty diperoleh nilai sebesar 4,067. Dari sini dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai pelaksanaan dimensi ini adalah baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi emphaty di atas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Assurance adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21.  
Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan  
Responden untuk Dimensi Emphaty

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y <sub>1</sub> )	Nilai Pelaksanaan (X <sub>1</sub> )	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.	4,91	4,06	82,68
2.	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan.	4,91	3,97	80,85
3.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan.	4,89	4,03	82,41
4.	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.	4,84	4,21	86,98
	Rata-Rata	4,88	4,06	83,23

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) dikali dengan 100%. Sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian pemahaman segala sesuatu yang ada di perusahaan sesuai dengan bidangnya didapatkan nilai pelaksanaan ( $X_1$ ) = 4,06 dibagi dengan nilai kepentingan ( $Y_1$ ) = 4,91 dikali dengan 100%, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 82,68%. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari bermacam-macam item dimensi empathy adalah memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi (86,98%), selanjutnya diikuti memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan (82,68%), kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan (82,41%), dan yang terakhir dalam hal penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan (80,85%). Dengan demikian dari dimensi empathy aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan terhadap pelanggan.

Dari penilaian responden terhadap nilai kepentingan dan nilai pelaksanaan masing-masing dimensi pelayanan di PO. Nusantara(Jogja-Semarang pp) Kudus, dapat dibuat tabel ringkasan sebagai berikut :

**Tabel 4.22.**  
**Rangkuman Tingkat Kesesuaian Semua Dimensi Pelayanan**

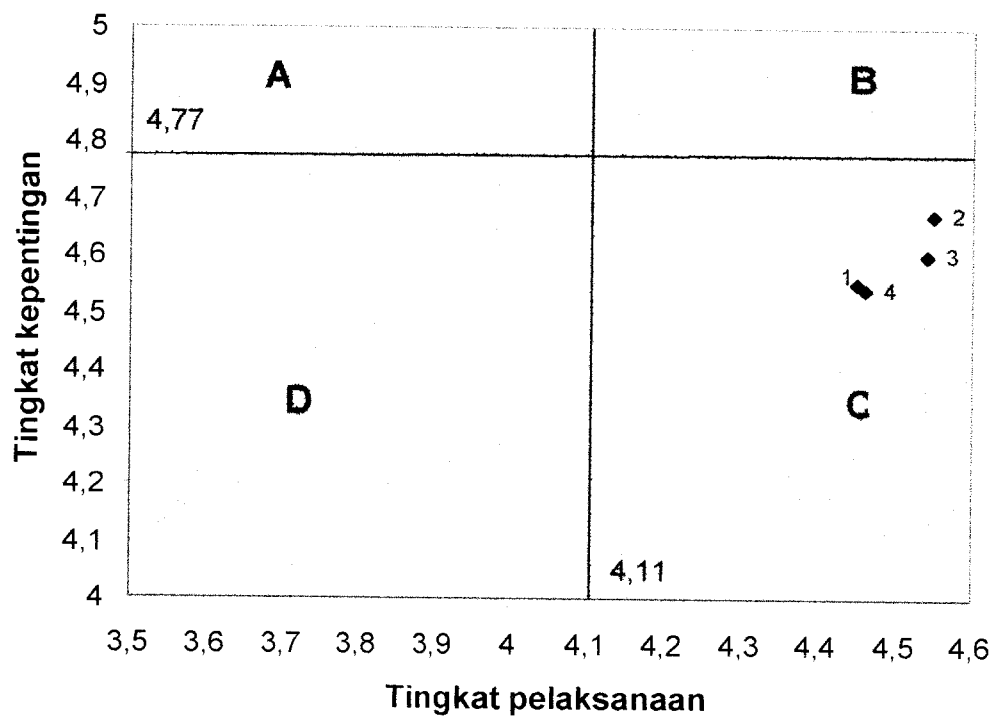
No.	Pertanyaan	Nilai Kepentingan		Nilai Pelaksanaan		Tingkat Kesesuaian (%)
		Jumlah	Skor (Y <sub>1</sub> )	Jumlah	Skor (X <sub>1</sub> )	
1.	Kenyamanan dan kebersihan bus	455	4,55	445	4,45	97,80
2.	Tempat yang representative dan memadai	467	4,67	455	4,55	97,43
3.	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap	460	4,60	454	4,54	98,69
4.	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik	454	4,54	446	4,46	98,23
	<b>Rata-Rata Skor Tangible</b>		<b>4,59</b>		<b>4,50</b>	<b>98,03</b>
5.	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten	462	4,62	405	4,05	87,66
6.	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja	464	4,64	412	4,12	88,79
7.	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan	473	4,73	407	4,07	86,04
8.	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan	479	4,79	394	3,94	82,24
	<b>Rata-Rata Skor Reliability</b>		<b>4,69</b>		<b>4,04</b>	<b>86,16</b>
9.	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan menangani pelanggan	472	4,72	397	3,97	84,11
10.	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan	486	4,86	407	4,07	83,74
11.	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan	491	4,91	402	4,02	81,87
12.	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan segera mungkin	470	4,70	398	3,98	84,68
	<b>Rata-Rata Skor Responsive</b>		<b>4,79</b>		<b>4,01</b>	<b>83,60</b>
13.	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan	487	4,87	405	4,05	83,16
14.	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan	490	4,90	388	3,88	79,18
15.	Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan	490	4,90	401	4,01	81,83
16.	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional	486	4,86	393	3,93	80,86
	<b>Rata-Rata Skor Assurance</b>		<b>4,88</b>		<b>3,96</b>	<b>81,25</b>
17.	Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	491	4,91	406	4,06	82,68
18.	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan	491	4,91	397	3,97	80,85
19.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan	489	4,89	403	4,03	82,41
20.	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi	484	4,84	421	4,21	86,98
	<b>Rata-Rata Skor Emphaty</b>		<b>4,88</b>		<b>4,06</b>	<b>83,23</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>477</b>	<b>4,77</b>	<b>411</b>	<b>4,11</b>	<b>86,46</b>

#### IV.4. Diagram Jendela Pelanggan

Peringkat kepentingan dan kepuasan menggunakan diagram jendela pelanggan yang membagi 4 bagian. Sumbu datar (x) diisi oleh skor tingkat pelaksanaan sedangkan sumbu tegak (y) diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Tabel 4.23.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Tangible

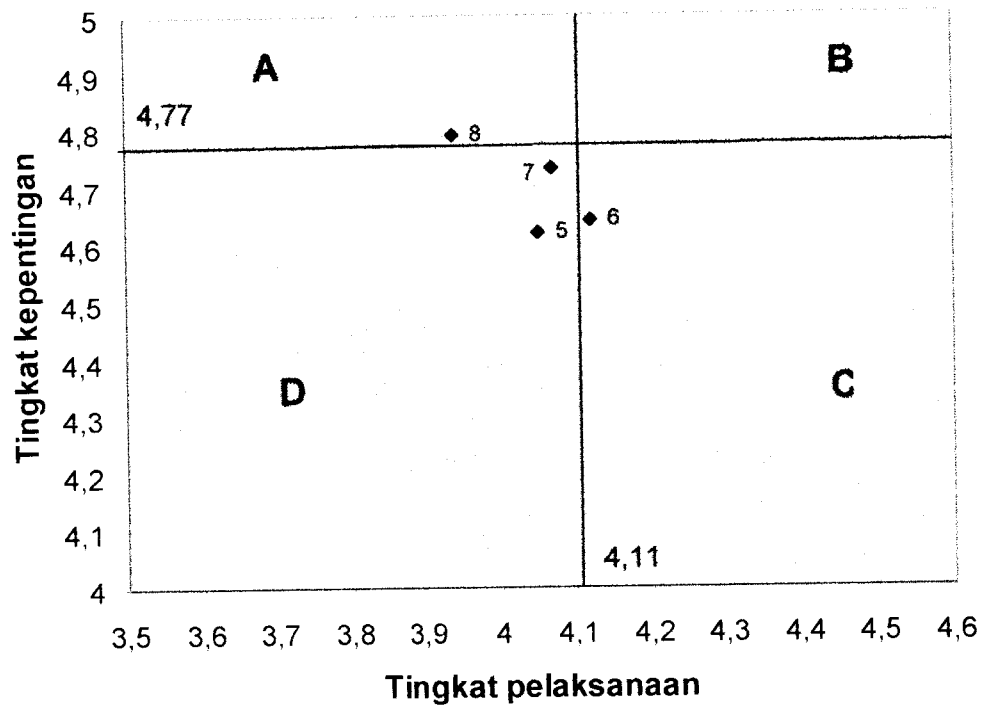


Dimensi Tangible terdiri dari item-item:

- Item 1 (kenyamanan dan kebersihan bus ).
- Item 2 (tempat yang representative dan memadai )
- Item 3 (memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap ).
- Item 4 (penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik ).

Tabel 4.24.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan Demensi Reliability

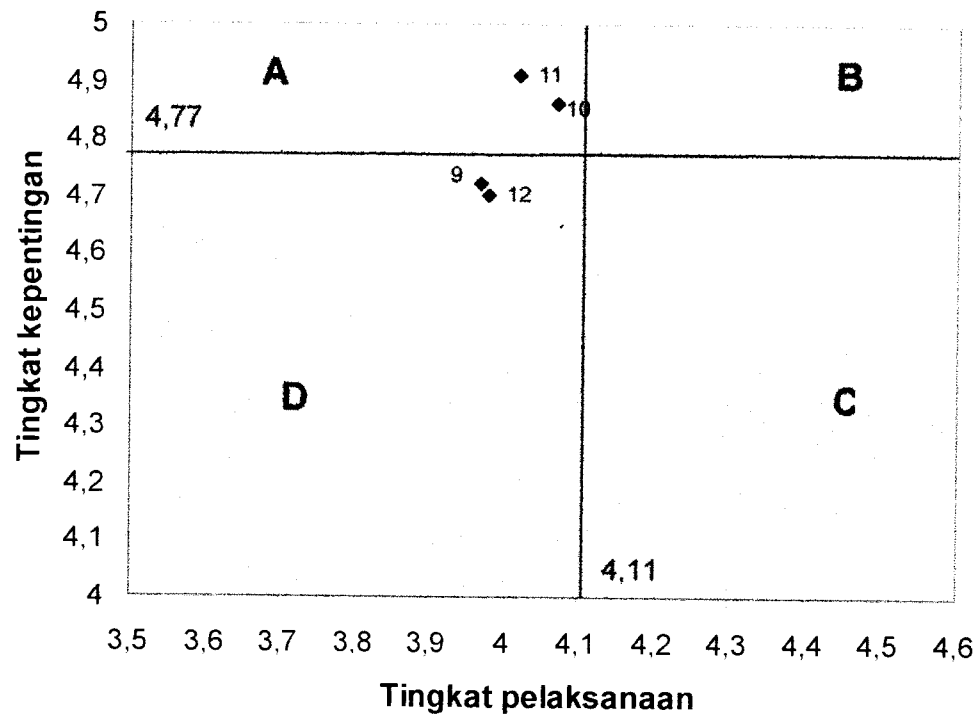


Demensi Reliability terdiri dari item-item:

- Item 5 (pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten ).
- Item 6 (kecakapan dan kehandalan dalam bekerja ).
- Item 7 (pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan ).
- Item 8 (pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pelanggan )

Tabel 4.25.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Responsive

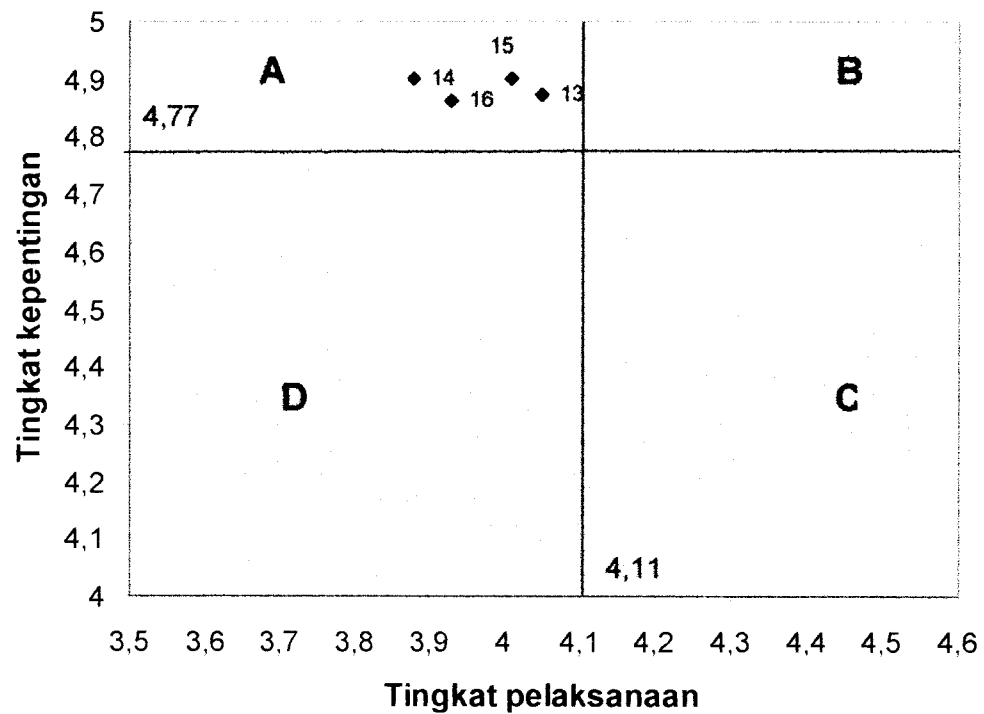


Dimensi Responsive terdiri dari item-item:

- Item 9 (daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan ).
- Item 10 (penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan ).
- Item 11 (tanggapan yang baik terhadap saran dan kritik dari pelanggan ).
- Item 12 (kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin ).

Tabel 4.26.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Assurance

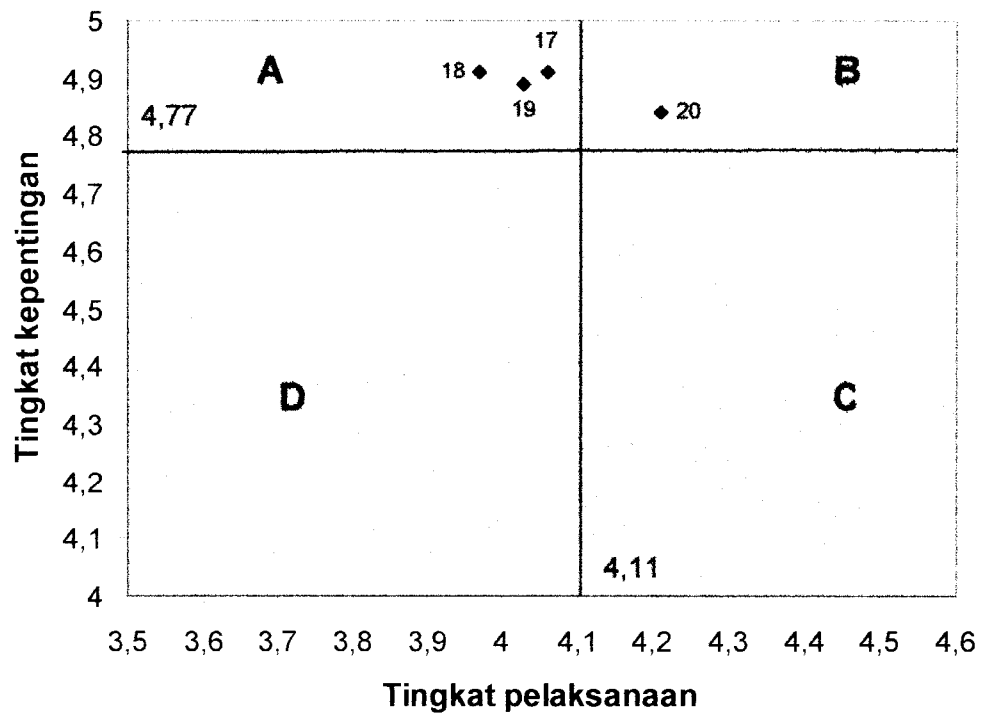


Dimensi Responsive terdiri dari item-item:

- a. Item 13 (jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan ).
- b. Item 14 (sikap simpatik dan bersahabat dengan pelanggan ).
- c. Item 15 (memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan ).
- d. Item 16 (mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional ).

Tabel 4.27.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan Dimensi Empathy



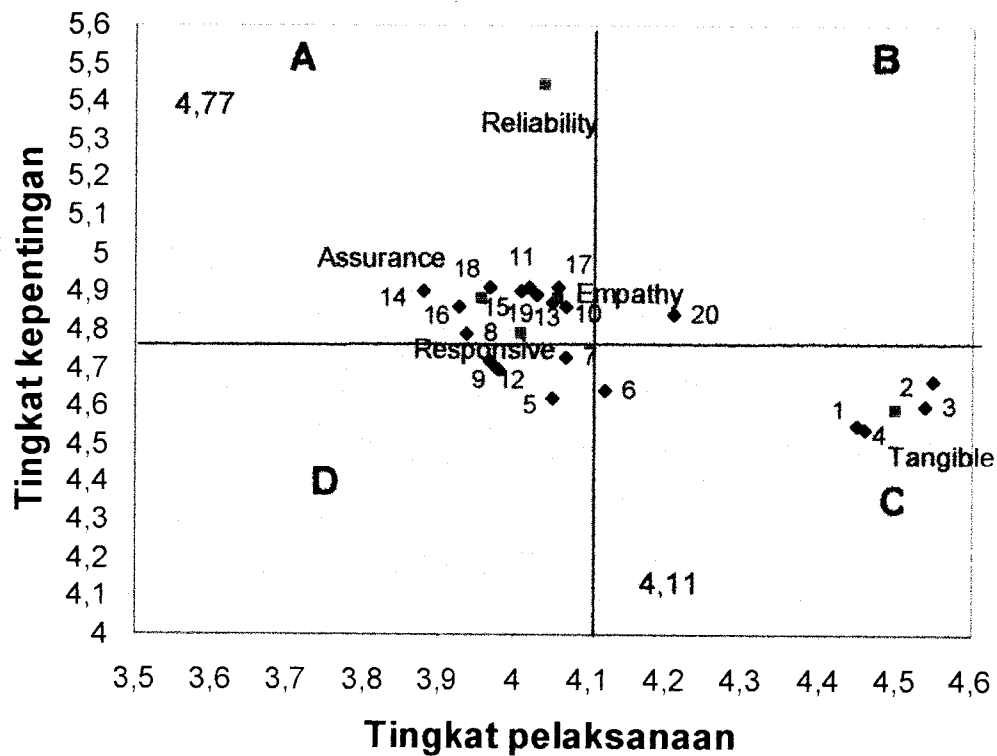
Dimensi Empathy terdiri dari item-item:

- Item 17 (memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan ).
- Item 18 (penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan ).
- Item 19 (kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan )
- Item 20 (memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi)



Tabel 4.28.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan Seluruh Dimensi



#### IV.4.1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Strategi dibuat berdasarkan posisi masing-masing variabel dalam kuadran. Variabel yang berada pada kuadran A artinya pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi pelanggan tidak mendapatkannya. Sehingga semua variabel yang masuk dalam kuadran A perlu ditingkatkan dan diadakan perbaikan agar pelanggan dapat merasa puas. Variabel yang termasuk dalam kuadran A adalah sebagai berikut :

*Variabel II : Dimensi Reliability*

- a. Item 8 (pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pelanggan )

*Variabel III : Dimensi Responsivenees*

- a. Item 10 (penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan ).
- b. Item 11 (tanggapan yang baik terhadap saran dan kritik dari pelanggan ).

*Variabel IV : Dimensi Assurance*

- a. Item 13 (jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan ).
- b. Item 14 (sikap simpatik dan bersahabat dengan pelanggan ).
- c. Item 15 (memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan ).
- d. Item 16 (mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional ).

*Variabel V : Dimensi Empathy*

- a. Item 17 (memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan ).
- b. Item 18 (penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan ).
- c. Item 19 (kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan ).

#### **IV.4.2. Kuadran B (Pertahankan)**

Variabel yang berada pada kuadran B adalah variabel dimana dalam hal ini pelanggan memperoleh apa yang diinginkannya ketika menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas. Variabel yang berada pada kuadran B adalah sebagai berikut :

*Variabel V : Dimensi Empathy*

- a. Item 20 (memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi)

#### **IV.4.3. Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Variabel yang berada pada kuadran C artinya pelanggan tidak menginginkan karakteristik tersebut, tetapi pelanggan mendapatkannya. Variabel ini perlu diperhatikan dan dikelola secara baik dan serius, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Variabel yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut :

*Variabel I : Dimensi Tangible*

- a. Item 1 (kenyamanan dan kebersihan bus ).
- b. Item 2 (tempat yang representative dan memadai )
- c. Item 3 (memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap ).
- d. Item 4 (penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik).

*Variabel II : Dimensi Reliability*

- a. Item 6 (kecakapan dan kehandalan dalam bekerja ).

#### **IV.4.4. Kuadran D (Berlebihan)**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu dan pelanggan tidak mendapatkannya. Jadi variabel ini perlu dipertimbangkan kembali karena di rasakan terlalu berlebihan. Variabel yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut :

*Variabel II : Dimensi Reliability*

- a. Item 5 (pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten ).
- b. Item 7 (pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan ).

*Variabel III : Dimensi Responsiveness*

- a. Item 9 (daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan ).
- b. Item 12 (kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin ).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi pelayanan jasa pada PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting bagi pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat kepentingan pelanggan terhadap semua dimensi pelayanan sebesar 4,77.
2. Dimensi pelayanan jasa pada PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus memiliki tingkat pelaksanaan yang baik menurut pelanggan. Hal dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat pelaksanaan terhadap semua dimensi pelayanan sebesar 4,11.
3. Berdasarkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan secara umum pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan jasa pada PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus. Hal ini dapat diketahui dari hasil rata-rata tingkat kesesuaian faktor tangible sebesar 98.03%, reliability 86.18%, responsive 83.60%, assurance 81.25% dan empathy 83.23%. Dalam hal ini tingkat kesesuaian yang optimal adalah 100 %.
4. Atribut yang tingkat kepentingannya sangat penting tetapi pelaksanaannya masih kurang adalah sebagai berikut :
  - Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pelanggan.

- Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.
  - Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan.
  - Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan.
  - Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan.
  - Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan.
  - Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara professional.
  - Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
  - Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan.
  - Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan.
5. Atribut yang tingkat kepentingannya sangat penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya telah dikatakan baik adalah : memberikan kemudahan dalam administrasi.
6. Atribut yang tingkat kepentingannya rendah tetapi pelaksanaannya telah dikatakan baik adalah sebagai berikut:
- Kenyamanan dan kebersihan bus.
  - Tempat yang representative dan memadai.
  - Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap.

- Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik.
- Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.

## **V.2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diberikan maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak manajemen PO.Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus lebih memperhatikan kepentingan pelanggan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang perlu diperhatikan disini adalah: Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pelanggan, Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan, Tanggapan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan, Sikap simpatik dan bersahabat dengan pelanggan, Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan, Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap pelanggan dengan melakukan pekerjaan secara profesional, Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan, Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap pelanggan. Semua atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting tetapi oleh pelanggan pelaksanaannya masih dirasa kurang. Hendaknya atribut-atribut tersebut ditingkatkan kinerjanya agar para pelanggan tidak kecewa menggunakan jasa transportasi PO. Nusantara.

2. Hendaknya pihak manajemen PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus mempertahankan prestasi dari atribut yang telah memberikan rasa puas bagi pelanggan, yaitu memberikan kemudahan dalam administrasi, atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya telah dikatakan baik oleh pelanggan.
3. Hendaknya pihak manajemen PO. Nusantara (Jogja-Semarang pp) Kudus harus dan tetap sigap dalam melayani kebutuhan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Setyo Widodo (2003), *Analisis Kepuasan Nasabah Pada Pelayanan Jasa Bank di Bank Rakyat Indonesia Unit Pakem Cabang Sleman Yogyakarta*; Fakultas Ekonomi UII.
- Azwar Saifuddin (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Tiga, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Darmawan Priaasmara (2003), *Industri Freight Forwarder Tantangan dan Peluang Pada Era Pasar Bebas, Modul Pelatihan Ekspor Impor*; Yogyakarta; FE UII.
- Fandy Tjiptono (1996), *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta; Andi Offset.
- Husein Umar (2002), *Metode Riset dan Bisnis, Edisi Pertama*, Jakarta; Gramedia.
- Philip Kottler (1997), *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Yogyakarta; Erlangga.  
Stomatis, D.H. *Total Quality Service*, Florida; St. Ivo Press.
- Selvi Handayani (2002), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Konsumen Pada Studi Kasus di Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta*; Fakultas Ekonomi UII.
- Vincent Gospersz (2002), *Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta; Gramedia Pustaka.
- Zaenal Mustofa (1998), *Statistik Deskriptif*, Edisi Revisi, Yogyakarta; UII Press.

# **LAMPIRAN**







## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	13.8100	1.1252	.4734	.4638
Y1.2	13.6900	1.3676	.3985	.5296
Y1.3	13.7600	1.4368	.3320	.5752
Y1.4	13.8200	1.3410	.3510	.5638

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 4  
Alpha = .6070

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y2.1	14.1600	1.1055	.4749	.6044
Y2.2	14.1400	1.2731	.3719	.6686
Y2.3	14.0500	1.0985	.5583	.5457
Y2.4	13.9900	1.2827	.4485	.6223

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 4  
Alpha = .6785

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y3.1	14.4700	.7567	.4974	.5543
Y3.2	14.3300	.9304	.4900	.5661
Y3.3	14.2800	1.0319	.4500	.6014
Y3.4	14.4900	.8585	.3777	.6460

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6601

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y4.1	14.6600	.4893	.5375	.5078
Y4.2	14.6300	.5789	.4095	.6009
Y4.3	14.6300	.5587	.4617	.5684
Y4.4	14.6700	.5264	.3468	.6563

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6526

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y5.1	14.6400	.5156	.4774	.5766
Y5.2	14.6400	.5358	.4203	.6114
Y5.3	14.6600	.4893	.4711	.5766
Y5.4	14.7100	.4504	.4232	.6196

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6627

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	13.5500	1.4217	.3938	.4936
X1.2	13.4500	1.7449	.3567	.5238
X1.3	13.4600	1.6853	.3508	.5260
X1.4	13.5400	1.5640	.3728	.5086

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5851



## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	12.1300	2.4173	.3609	.5428
X2.2	12.0600	2.3600	.3766	.5312
X2.3	12.1100	2.3615	.3590	.5443
X2.4	12.2400	2.1034	.4239	.4928

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5995

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	12.0700	2.5102	.3608	.4592
X3.2	11.9700	2.9183	.3143	.4988
X3.3	12.0200	2.6663	.3359	.4806
X3.4	12.0600	2.6630	.3374	.4794

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5520

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	11.8200	2.4117	.4378	.4567
X4.2	11.9900	2.9393	.3370	.5399
X4.3	11.8600	2.8287	.3415	.5368
X4.4	11.9400	2.7640	.3602	.5226

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5874

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	12.2100	2.6120	.3949	.5231
X5.2	12.3000	2.4141	.4205	.5012
X5.3	12.2400	2.6489	.3659	.5440
X5.4	12.0600	2.5620	.3506	.5570

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6023

### Y1.1 Kepentingan\_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	5	5.0	5.0	5.0
	4 P	35	35.0	35.0	40.0
	5 SP	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y1.2 Kepentingan\_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	31	31.0	31.0	32.0
	5 SP	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y1.3 Kepentingan\_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	40	40.0	40.0	40.0
	5 SP	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y1.4 Kepentingan\_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	42	42.0	42.0	44.0
	5 SP	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y2.1 Kepentingan\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	34	34.0	34.0	36.0
	5 SP	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y2.2 Kepentingan\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	36	36.0	36.0	36.0
	5 SP	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y2.3 Kepentingan\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	23	23.0	23.0	25.0
	5 SP	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y2.4 Kepentingan\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	19	19.0	19.0	20.0
	5 SP	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y3.1 Kepentingan\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	24	24.0	24.0	26.0
	5 SP	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y3.2 Kepentingan\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	12	12.0	12.0	13.0
	5 SP	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y3.3 Kepentingan\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	7	7.0	7.0	8.0
	5 SP	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y3.4 Kepentingan\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	28	28.0	28.0	29.0
	5 SP	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y4.1 Kepentingan\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	13	13.0	13.0	13.0
	5 SP	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y4.2 Kepentingan\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	10	10.0	10.0	10.0
	5 SP	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y4.3 Kepentingan\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	10	10.0	10.0	10.0
	5 SP	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y4.4 Kepentingan\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	12	12.0	12.0	13.0
	5 SP	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y5.1 Kepentingan\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	9	9.0	9.0	9.0
	5 SP	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y5.2 Kepentingan\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	9	9.0	9.0	9.0
	5 SP	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y5.3 Kepentingan\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	11	11.0	11.0	11.0
	5 SP	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y5.4 Kepentingan\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	16	16.0	16.0	16.0
	5 SP	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.1 Kinerja\_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	7	7.0	7.0	8.0
	4 B	38	38.0	38.0	46.0
	5 SB	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.2 Kinerja\_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	1	1.0	1.0	1.0
	4 B	43	43.0	43.0	44.0
	5 SB	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.3 Kinerja\_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	3	3.0	3.0	3.0
	4 B	40	40.0	40.0	43.0
	5 SB	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4 Kinerja\_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	6	6.0	6.0	6.0
	4 B	42	42.0	42.0	48.0
	5 SB	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.1 Kinerja\_Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	17	17.0	17.0	18.0
	4 B	58	58.0	58.0	76.0
	5 SB	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.2 Kinerja\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	12	12.0	12.0	14.0
	4 B	58	58.0	58.0	72.0
	5 SB	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.3 Kinerja\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	18	18.0	18.0	19.0
	4 B	54	54.0	54.0	73.0
	5 SB	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.4 Kinerja\_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	29	29.0	29.0	30.0
	4 B	45	45.0	45.0	75.0
	5 SB	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.1 Kinerja\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	33	33.0	33.0	34.0
	4 B	34	34.0	34.0	68.0
	5 SB	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.2 Kinerja\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	21	21.0	21.0	21.0
	4 B	51	51.0	51.0	72.0
	5 SB	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### X3.3 Kinerja\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	24	24.0	24.0	26.0
	4 B	44	44.0	44.0	70.0
	5 SB	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.4 Kinerja\_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	29	29.0	29.0	30.0
	4 B	41	41.0	41.0	71.0
	5 SB	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X4.1 Kinerja\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	3	3.0	3.0	3.0
	3 CB	24	24.0	24.0	27.0
	4 B	38	38.0	38.0	65.0
	5 SB	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X4.2 Kinerja\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	26	26.0	26.0	28.0
	4 B	54	54.0	54.0	82.0
	5 SB	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X4.3 Kinerja\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	25	25.0	25.0	26.0
	4 B	46	46.0	46.0	72.0
	5 SB	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X4.4 Kinerja\_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	27	27.0	27.0	29.0
	4 B	47	47.0	47.0	76.0
	5 SB	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X5.1 Kinerja\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	22	22.0	22.0	22.0
	4 B	50	50.0	50.0	72.0
	5 SB	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X5.2 Kinerja\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	25	25.0	25.0	27.0
	4 B	47	47.0	47.0	74.0
	5 SB	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X5.3 Kinerja\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	24	24.0	24.0	24.0
	4 B	49	49.0	49.0	73.0
	5 SB	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X5.4 Kinerja\_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	15	15.0	15.0	17.0
	4 B	43	43.0	43.0	60.0
	5 SB	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Summary

	N	Sum	Mean
Y1.1 Kepentingan_ Tangibles	100	455	4.55
Y1.2 Kepentingan_ Tangibles	100	467	4.67
Y1.3 Kepentingan_ Tangibles	100	460	4.60
Y1.4 Kepentingan_ Tangibles	100	454	4.54
Y1 Kepentingan_ Tangibles	100	459.00	4.5900
Y2.1 Kepentingan_ Reliability	100	462	4.62
Y2.2 Kepentingan_ Reliability	100	464	4.64
Y2.3 Kepentingan_ Reliability	100	473	4.73
Y2.4 Kepentingan_ Reliability	100	479	4.79
Y2 Kepentingan_ Reliability	100	469.50	4.6950
Y3.1 Kepentingan_ Responsiveness	100	472	4.72
Y3.2 Kepentingan_ Responsiveness	100	486	4.86
Y3.3 Kepentingan_ Responsiveness	100	491	4.91
Y3.4 Kepentingan_ Responsiveness	100	470	4.70
Y3 Kepentingan_ Responsiveness	100	479.75	4.7975
Y4.1 Kepentingan_ Assurance	100	487	4.87
Y4.2 Kepentingan_ Assurance	100	490	4.90
Y4.3 Kepentingan_ Assurance	100	490	4.90
Y4.4 Kepentingan_ Assurance	100	486	4.86
Y4 Kepentingan_ Assurance	100	488.25	4.8825
Y5.1 Kepentingan_ Empathy	100	491	4.91
Y5.2 Kepentingan_ Empathy	100	491	4.91
Y5.3 Kepentingan_ Empathy	100	489	4.89
Y5.4 Kepentingan_ Empathy	100	484	4.84
Y5 Kepentingan_ Empathy	100	488.75	4.8875
X1.1 Kinerja_ Tangibles	100	445	4.45
X1.2 Kinerja_ Tangibles	100	455	4.55
X1.3 Kinerja_ Tangibles	100	454	4.54
X1.4 Kinerja_ Tangibles	100	446	4.46
X1 Kinerja_ Tangibles	100	450.00	4.5000
X2.1 Kinerja_ Reliability	100	405	4.05
X2.2 Kinerja_ Reliability	100	412	4.12
X2.3 Kinerja_ Reliability	100	407	4.07
X2.4 Kinerja_ Reliability	100	394	3.94
X2 Kinerja_ Reliability	100	404.50	4.0450
X3.1 Kinerja_ Responsiveness	100	397	3.97
X3.2 Kinerja_ Responsiveness	100	407	4.07
X3.3 Kinerja_ Responsiveness	100	402	4.02
X3.4 Kinerja_ Responsiveness	100	398	3.98
X3 Kinerja_ Responsiveness	100	401.00	4.0100
X4.1 Kinerja_ Assurance	100	405	4.05
X4.2 Kinerja_ Assurance	100	388	3.88
X4.3 Kinerja_ Assurance	100	401	4.01
X4.4 Kinerja_ Assurance	100	393	3.93