

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen  
Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Kelas Eksekutif “TAKSAKA”  
( Study Kasus Para Calon Penumpang Di Stasiun Tugu Yogyakarta )

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Dwi Andi Prianto  
Nomor Mahasiswa : 01311523  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen  
Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Kelas Eksekutif “TAKSAKA”  
( Study Kasus Para Calon Penumpang Di Stasiun Tugu Yogyakarta )

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Dwi Andi Prianto  
Nomor Mahasiswa : 01311523  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam 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 refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Oktober 2006

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a 6000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "ENAM RIBU" at the top and "6000" in the center. The words "MENE" and "STAMP" are visible at the bottom of the stamp.

Dwi Andi Prianto

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan  
Jasa Kereta Api Kelas Eksekutif "Taksaka" (Studi Kasus Para Calon  
Penumpang Di Stasiun Tugu Yogyakarta)**

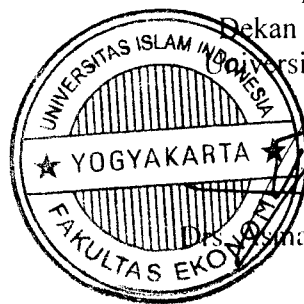
Disusun Oleh: DWI ANDI PRIANTO  
Nomor mahasiswa: 01311523

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

.....  
.....  
.....



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. Syaifuddin Ishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan jasa yang diberikan kereta api Eksekutif jenis Taksaka dan seberapa besar tingkat kualitas penumpang setelah merasakan pelayanan (jasa) yang diberikan oleh kereta api Eksekutif jenis Taksaka. Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan diskriptif, hal ini bertujuan agar penelitian dapat memperoleh hasil yang akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Populasi yang diteliti adalah penumpang yang sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta api Eksekutif jenis "Taksaka". Adapun lokasi penelitian distasiun Tugu Yogyakarta dengan pengambilan sampel diatas kereta api Eksekutif jenis Taksaka. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilty* sampling model *convinience sampling* dengan jumlah responden 100. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis kuantitatif, sedang untuk menguji hipotesis menggunakan uji beda rata-rata.

Melalui analisis yang dilakukan secara keseluruhan, berdasar diagram kartesius atribut-atribut seperti kereta api selalu berangkat tepat waktu, selalu tiba tepat waktu, serta staff mampu menyelesaikan keluhan konsumen di anggap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan demensi kualitas pelayanan (jasa) berupa *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, maupun *tangibles* yang diberikan kereta api Eksekutif jenis "Taksaka" belum memuaskan konsumen. Sehingga untuk strategi pemasaran karena keterbatasan pengalokasian sumberdaya serta perbaikan memerlukan investasi berupa modal yang tidak selalu ada maka perbedaan demensi kualitas ini menggunakan skala prioritas. Berdasarkan diagram kartesius Dimana demensi kualitas pelayanan (jasa) berupa *responsiveness* perlu di tingkatkan karena di anggap yang paling rendah dari demensi kualitas pelayanan lainnya.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr.Wb,*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan Skripsi ini dapat selesai. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada sekalian Nabi dan Rasul-Nya serta kepada Rasul penutup yaitu penghulu kita Nabi Muhammad Saw dan kepada keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk lebih memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa kereta api kelas Eksekutif jenis "Taksaka". Kereta api kelas Eksekutif merupakan jenis kereta api yang pelayanannya lebih diutamakan dari pada kelas bisnis dan ekonomi. Penelitian ini semoga bisa dijadikan ukuran untuk lebih meningkatkan pelayanannya pada konsumen.

Banyak pihak yang turut mendukung terselesainya penyusunan Skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutanku dan pencerah dunia.
3. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan skripsi.
4. Bapak Drs. Yazid, MM selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan dan nasehat baik selama masa perkuliahan maupun pada saat penulisan skripsi hingga detik terakhir kelulusan penulis.
5. Bapak Purwanto selaku kepala Stasiun Tugu Yogyakarta beserta staff dan karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan untuk melakukan penelitian.

6. Ucapan spesial teruntuk *papah n mamah* yang tak henti memberikan dukungan dan do'a untuk kesuksesan penulis.
7. kakakku Agus yang terus memberi motivasi serta adeku Gani yang selama ini menemani dalam penyelesaian Skripsi (ayo, kapan Gan selesai skripsinya... *tetep semangat*)
8. seseorang yang selama ini setia menemaniku dalam suka maupun duka semoga selalu ada dalam hatiku untuk selamamya.
9. Bang udin n mba rahma yang selalu memberi masukan dan motivasi ,,,,, matur nuwun sanget.....
10. Seluruh bapak ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan dengan baik kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala amalan baik tersebut mendapat imbalan yang setimpal dari allah SWT. Mudah-mudahan karya yang sederhana ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan orang lain

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 12 Oktober 2006

penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Batasan Masalah dan asumsi.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian jasa.....	6
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.1.3 Mengelola Kualitas Jasa.....	10
2.1.4 Kualitas Jasa.....	16
2.1.5 Pengertian Kepuasan.....	19
2.1.6 Teori Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.8 Harapan konsumen.....	25



2.1.9 Situasi Pembelian.....	26
2.1.10 Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis.....	26
2.1.11 Pengaruh Utama Atas Pembelian Bisnis .....	27
2.2 Hipotesis.....	28
2.3 Model Penelitian.....	29

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lolasi Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Instrumen atau Pengumpulan Data.....	34
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Populasi dan Sampel.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Kevalidan Data.....	37
3.8.2 Alat Analisis Data.....	39

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Diskriptif.....	37
4.2 Uji Coba Instrumen.....	38
4.3 Analisis Kinerja dan Harapan.....	42
4.4 Uji Hipotesis.....	87

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	94

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang maju pesat telah mengubah cara pandang manusia terutama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Nilai-nilai yang dianut manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan zaman. Manusia menginginkan produk dan jasa pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Semakin ketatnya persaingan di segala bidang menuntut masing-masing pihak mengembangkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini juga dialami oleh PT KAI yang bergerak di bidang transportasi. Untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. PT KAI merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada masyarakat. Sebagai sarana transportasi rakyat dengan nilai ekonomis, kereta api menduduki posisi penting dan menjadi alat angkut yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat.

Masa krisis multidimensi yang berlangsung sejak tahun 1997, bagi perkeretaapian kondisi ini justru menguntungkan. Penumpang pesawat justru beralih ke kereta eksekutif. Prospek ini menyebabkan pemerintah mengubah menjadi PT (Perumka) pada tahun 1999. Akhirnya sisi bisnis perkeretaapian

diperoleh terhadap suatu produk atau mereka beli. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama.(Umar Hussein, 2000 : 238).

Hasil yang didapat dari analisis kesenjangan ini sangat membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sekurang-kurangnya perusahaan harus berusaha untuk menyamakan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Dengan demikian maka perusahaan berusaha untuk mengurangi setiap kesenjangan yang terjadi untuk meningkatkan pelayanannya. (J. Supranto, 2001).

PT KAI dengan operasi VI yang berkedudukan di Yogyakarta merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengutamakan kualitas pelayanan pada pelanggan. Karena persaingan jasa transportasi yang semakin ketat serta masyarakat yang semakin smart sehingga tuntutan masyarakat semakin tinggi menuntut perusahaan lebih aktif dalam memberikan kualitas pelayanan. Dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA KERETA API KELAS EKSEKUTIF “TAKSAKA” ( STUDY KASUS PARA CALON PENUMPANG DI STASIUN TUGU YOGYAKARTA ). Hal tersebut bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan agar dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat.

menjadi lebih besar dari pada sisi pelayanannya pada masyarakat. Manajemen yang diharuskan tetap mengemban misi pelayanan kepada masyarakat tak sepenuhnya memenuhinya. Kerugian kereta api memang bisa ditutup, tapi peningkatan pelayanan buat kelas bawah ini tidak bisa dipenuhi. Situasi nyata yang merugikan contohnya adalah merajalelanya calo, pencurian peralatan kereta api, penumpang gelap dan masih banyak lagi tingkat minim disiplin yang perlu diantisipasi PT KAI. Akibatnya peralatan dan pemeliharaan peralatan kereta api serta peningkatan kualitas karyawan tak sepenuhnya bisa dilakukan.

*Total Quality Service* adalah komitmen yang tepat untuk mengoprasikann analisis konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan, pekerja dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif untuk secara terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk tumbuh dan berkembang. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau yang tersirat. (Kotler, 1997).

Kepuasan konsumen itu sendiri adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan yang akan diperoleh dengan kenyataan yang akan

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan para penumpang kereta api kelas Eksekutif jenis "Taksaka" yang naik Dari stasiun tugu DIY ?
2. Adakah dimensi kualitas yang secara dominan mempengaruhi kepuasan penumpang ?

## 1.3 Batasan Masalah

Karena adanya berbagai keterbatasan, maka penelitian ini hanya pada hal-hal berikut :

Kualitas pelayanan diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pelayanan yang diteliti aspek *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. menganalisis tingkat kepuasan penumpang kereta api Eksekutif jenis "Taksaka".
2. Menganalisis adakah dimensi kualitas yang secara dominan mempengaruhi kepuasan penumpang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah ke dalam lingkungan perusahaan pada umumnya serta dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat.

Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain semoga dapat memberikan informasi dan masukan tentang pelayanan kereta api kelas Eksekutif jenis "Taksaka" di Stasiun Tugu Yogyakarta serta menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan barang yang tidak berujud, tetapi dapat dinikmati oleh pengguna jasa. Misalnya, jasa dokter, asuransi dan perusahaan jasa lainnya. Jasa dan pemasaran menjadi sesuatu yang penting peranannya dalam ekonomi modern seperti sekarang ini. Di negara maju jasa sektor jasa justru telah melayani sektor manufaktur dalam sumber informasi.

Adapun definisi jasa menurut (Philip Kotler, 1994 : 464) adalah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus dapat diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain (Kotler, 1995).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memproduksi produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan efisien serta menyalurkan produk dengan tepat. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, masalah penawaran jasa tidak kalah pentingnya dibanding dengan masalah pemasaran produk. Beberapa jasa ditawarkan untuk dipertukarkan secara bebas yang kita sebut dengan jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai berikut (swasta, 1984) “barang yang tidak kentara yang dibeli dan dijual dipasar melalui sesuatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Salah satu unsur dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk tidak kentara, jika mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak punya wujud berarti kita telah membeli jasa, kalau barang di produksi maka jasa dilaksanakan. Jadi kualitas suatu produk tidak kentara (jasa) diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristik secara fisik, proses pertukarannya juga berbeda. Barang di produksi, dijual, dikonsumsi, sedangkan jasa dijual dilaksanakan serta di konsumsikan bersama-sama.

## **21.2 Karakteristik Jasa**

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan udara, dari taman hiburan sampai taman dunia fantasi.



Secara umum kita dapat melihat karakteristik umum dari jasa.

Beberapa perbedaan antara jasa dengan barang menurut Edward W Wheatley (Alma, 1992):

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berujud, berbeda dengan barang yang bersifat berujud.  
Dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada, masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktu yang dipersingkat, agar melayani pelanggan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

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.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
3. *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.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan waktu yang tepat.

Menurut (Kotler, 1997) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan diminati sebelum dibeli konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang di produksi (dihasilkan ) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variabel* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan. Tergantung dari siapa penyedia jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

### 2.1.3 Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total Quality Service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana dalam Munjiati, 2000).

*Total Quality Service* memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992 dalam Zulian Yamit) yaitu:

1. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

2. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
4. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.
5. *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

Kualitas jasa merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami karena kualitas jasa memiliki ciri-ciri tidak berwujud, pendekatan yang cocok untuk menilai kualitas jasa perusahaan adalah mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dimana persepsi adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan jasa yang sesungguhnya (Subiyakto Haryono, 1999 : 19).

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau penumpang. Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran berupa inovasi yang berkelanjutan sehingga mempunyai nilai lebih dari pesaing. Sebagian besar perusahaan bergerak maju melalui serangkaian tahap penyediaan jasa ketika memperoleh keberhasilan lebih besar di suatu pasar. Perusahaan jasa mulai menjalankan usahanya dengan mendekati pelanggan secara terus-menerus, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan.

Perusahaan sadar bahwa dengan memenuhi kepuasan pelanggan maka akan lebih banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang cerdas akan mempertimbangkan semua fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan akan memperkirakan berbagai atribut yang memberikan kepuasan lebih baik dari yang mereka harapkan.

Pentingnya keandalan, jasa yang dapat dipercaya dan pelayanan yang baik merupakan sesuatu keunggulan yang harus dipertahankan. Ketika keandalan menjadi penting untuk diperhatikan, perusahaan harus memberikan perhatian khusus agar terjadi peningkatan pendapatan dimasa yang akan datang. Untuk memberikan pelayanan terbaik perusahaan harus mengidentifikasi jasa yang dinilai paling tinggi oleh pelanggan dan kepentingan relatifnya. Perusahaan harus

menambah jasa peningkatan nilai agar nilai diterima pelanggan lebih dapat dinikmati oleh pelanggan.

(Philip Kotler, 1994 : 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama

Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.

Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Selain karakteristik diatas jasa juga biasa didasarkan pada bermacam-macam jasa. Akibat dari adanya macam-macam jasa ini maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali pembedaan lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan atau basis orang

Contohnya : Pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran klien

Contohnya: Pada operasi, pasien harus hadir, potong rambut.

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya : dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah).

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut seta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994 : 561):

1. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*responsiveness*) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggapan.
3. Keyakinan (*assurance confidence*) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empaty (*empathy*) : Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Philip Kotler 1994 : 561):

1. Konsep strategis :

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak :

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3. Penetapan standar tinggi :

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.



4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa :

Secara rutin memeriksakan keluhan jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan :

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan :

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan.

Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Secara teratur manajemen memeriksa keputusan karyawan akan pekerjaannya.

#### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

Karena karakteristik jasa seperti itu maka pemasaran jasa tidak bisa di lepaskan dari operasinya. Kepuasan jasa sangat terkait dengan operasi jasa yang bersangkutan karena orang harus hadir di tempat jasa. Maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Bery mengungkapkan 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang berkualitas (J.Supranto : 1997), yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

Contoh : manajer perusahaan mungkin berfikir bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang andal (*reliability*), tetapi konsumen knsumen lebih mementingkan daya tanggap (*responsiveness*)

2. Kesenjangan antara kinerja manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

Contoh : Manajemen perusahaan meminta karyawan memberikan pelayanan dengan cepat tanpa menentukan secara kuantitatif.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

Contoh : dalam hal ini, para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu, tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

Contoh : Jika iklan suatu perusahaan menampilkan karyawan-karyawan yang ramah, tetapi dalam kenyataannya konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang ramah, maka komunikasi eksternal tersebut telah mengakibatkan kekecewaan nasabah.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas.

Menurut (Kotler dalam J. Supranto : 1997 ), perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan. Adapun persamaan itu di antaranya adalah :

1. Konsep strategis : perusahaan jasa terkemuka memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.
2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak : dalam hal ini tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Penetapan standar tinggi : penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.
4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa : dalam hal ini perusahaan secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan : perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan : percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan pada hubungan pelanggan. Dimana manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan yang baik, kita harus dapat menghindari terjadinya 5 macam gap tersebut. Selain itu ada juga beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
2. Sediakan pelayanan yang terpadu.
3. Buat system yang mendukung pelayanan konsumen.
4. Usahakan agar semua orang/karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik
6. Terus berinovasi.
7. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
8. Selalu mengontrol kualitas.

### **2.1.5 Pengertian Kepuasan**

Dengan kemajuan perekonomian sekarang ini banyak tumbuh perusahaan termasuk perusahaan jasa yang mempunyai tujuan menciptakan kepuasan konsumen agar merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu konsumen akan kembali lagi untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapan. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan

merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan (M. Munjiati,2000 : 180).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara persepsi atau kinerja produk berupa jasa dengan harapan (M. Munjiati,2002 : 43).

kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai apakah hasil memenuhi harapan (Subiyakto Haryono,1999 : 22).

Kepuasan adalah evolusi konsumen terhadap jasa yang diberikan setelah melakukan pembelian jasa tersebut (Engel F James, 1994 : 409).

Dari dimensi diatas mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan dan nilai-nilai perusahaan..

kepuasan dibagi menjadi dua (Husein Umar, 200 : 51),yaitu :

1. kepuasan fungsional

yaitu kepuasan yang di peroleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2. kepuasan psikologika

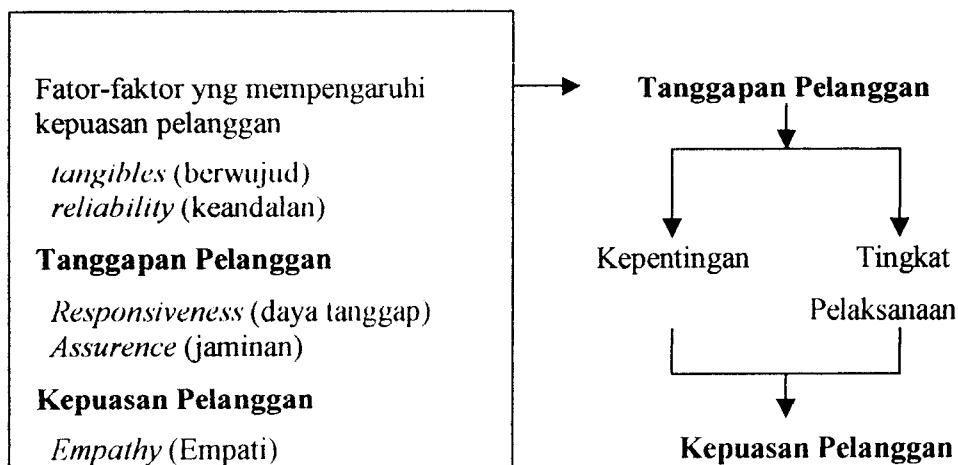
yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Tingkat kepuasan atau ketidak puasan merupakan fungsi perbedaan antara harapannya. Apabila kinerja jasa yang diterima sama atau lebih besar dari pada harapan terhadap kinerja jasa maka konsumen akan puas, tetapi jika kinerja jasa

yang diterima dibawah harapannya maka konsumen tidak puas (Purwoto Lukas, 2000 : 34).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan akan di bentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankannya.



Gambar 2.1

Sumber :jurnal (M. Muhamunad, 2004 : 55)

Dari gambar di 2.1 dijelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berupa *tangibles, reliability*. Tanggapan dari pelanggan berupa *responsiveness, assurance*. Sedangkan kepuasan pelanggan hanya *empathy*. Dari faktor-faktor tersebut tanggapan pelanggan di bedakan menjadi dua yaitu menurut kepentingan dan pelaksanaan sehingga kedua hal tersebut menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

#### 2.1.6 Teori kepuasan Konsumen

Beberapa teori yang dikemukakan para ahli menjelaskan mengenai kepuasan konsumen sangat baik untuk dipahani manajer. Wilkie (1990), mengemukakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologi yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli”.

Secara psikologi bagi konsumen terasa sangat menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang dan adanya *word of mouth* yang menguntungkan terhadap konsumen potensial.

Dalam konsep kepuasan ada lima elemen yang penting, yaitu:

- a. *Expectation*, hal yang mempengaruhi konsumen sebenarnya diawali selama tahap atau sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk atau jasa. Harapan ini yang akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengkonsumsi barang atau jasa.
- b. *Performance*, selama kegiatan konsumsi konsumen merasa kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

- c. *Comparism*, setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual diperbandingkan konsumen.
- d. *Confirmation disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen ketika harapan sama dengan kinerja atau tidak adanya penegasan harapan ketika kinerja harapan lebih besar atau lebih kecil dari harapan.
- e. *Discrepensi*, jika ketika kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan perbedaan satu sama lain, diskonfirmasi yang negatif menunjukkan kinerja actual ada dibawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi makin besar ketidakpuasan konsumen.

Proses psikologis selama tahap purna beli dalam kenyataannya sangat rumit, untuk konsumen yang berpengalaman akan mempunyai ketidak pastian. Dalam hal ini pengguna produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen.

Dalam *expectensi disconfirmasi model* menurut Richard Olovier berpendapat sama dengan Wilkie (1990) “konsumen akan membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual dari produk dan jasa”. Ada tiga harapan yang berbeda menurut konsumen dalam membandingkan harapan dengan kinerja actual dari produk dan jasa yaitu :

- a. *Equitable performance* : penilaian normative yang merefleksikan kinerja yang seharusnya diterima seseorang berdasarkan biaya dan usaha untuk membeli dan menggunakan.
- b. *Ideal performance* : tingkat kinerja ideal.



c. *Expected performance* : kemungkinan kinerja yng akan terjadi.

### **2.1.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Cara yang digunakan perusahaan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan dilokasi yang strategis sehingga konsumen akan mudah memberikan saran dan keluhan.

b. Survey kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa system keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan konsumen secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan dan juga menanyakan pendapat konsumen terhadap kinerja pesaing.

c. *Ghost Shopping*

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang untuk berpura-pura jadi pembeli dan melaporkan titik kuat atau titik lemah waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menangani dengan baik atau tidak, perusahaan tidak perlu menyewa orang untuk melakukan pembelian cukup manajer turun kelapangan datang ketempat penjualan perusahaan atau pesaing dimana ia

tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima sebagai konsumen, cara lain adalah manajer menelepon perusahaan untuk bertanya atau mengajukan keluhan dan mengetahui cara perusahaan menanganinya.

d. Analisis ke konsumen yang beralih

Perusahaan harus menghubungi konsumen yang tidak beli lagi atau ganti produk untuk tahu penyebabnya, apakah harga produk terlalu tinggi, layanan buruk, produk tidak dapat di andalkan. Perlu juga diamati tingkat kehilangan konsumen yang kalau meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumen.

### **2.1.8 Harapan Konsumen**

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi janji-janji perusahaan. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Sebelum mengkonsumsi suatu jasa konsumen sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda ( dalam benaknya ) mengenai apa yang akan dialaminya, (Tjiptono F, 1996: 151) yaitu :

- a. Jasa ideal
- b. Jasa yang diharapkan
- c. Jasa yang selayaknya diterima
- d. Jasa yang minimum yang diterima toleransinya

Harapan adalah tuntutan keinginan konsumen apa yang harus diberikan oleh penyedia jasa bukan yang sebaliknya diberikan (Subiyakto Haryono, 1999 : 19).

#### **2.1.9 Situasi Pembelian**

Pembelian bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Jumlah keputusan tergantung pada jenis situasi pembelian. Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian (Philip Kotler, 1997 : 183) :

1. pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian di mana departemen pembelian memesan ulang secara rutin.
2. pembelian ulang yang dimodifikasi adalah situasi di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau persyaratan lainnya.
3. tugas baru adalah pembelian di mana seorang pembeli membeli suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya.

Banyak sekali bisnis lebih suka untuk membeli seluruh pemecahan masalah mereka dari satu penjual, praktek ini disebut pembelian system. Penjual semakin menyadari bahwa pembeli suka membeli dengan cara ini dan banyak dari mereka telah menciptakan penjualan sistem sebagai peralatan pemasaran.

#### **2.1.10 Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis**

Webster dan Wind menamakan unit pengambil keputusan dari suatu organisasi yang melakukan pembelian sebagai pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam proses

pengambilan keputusan yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung resiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian,(Philip Kotler, 1997 : 185) yaitu :

- a. Pencetus (*Initiators*) : mereka yang meminta sesuatu untuk di beli. Mereka bisa saja pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- b. Pemakai (*User*) : mereka yang akan memakai barang atau jasa.
- c. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Pengambil keputusan (*Deciders*) : orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- e. Pemberi persetujuan (*Approvers*) : orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- f. Pembeli (*Buyers*) : orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
- g. Penjaga gerbong (*Gatekeepers*) : orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi menjangkau anggota pusat pembelian.

#### **2.1.11 Pengaruh Utama Atas Pembelian Bisnis**

Secara umum pengaruh atas pembelian bisnis dapat digolongkan ke dalam empat kelompok (Philip Kotler, 1997 : 187) :

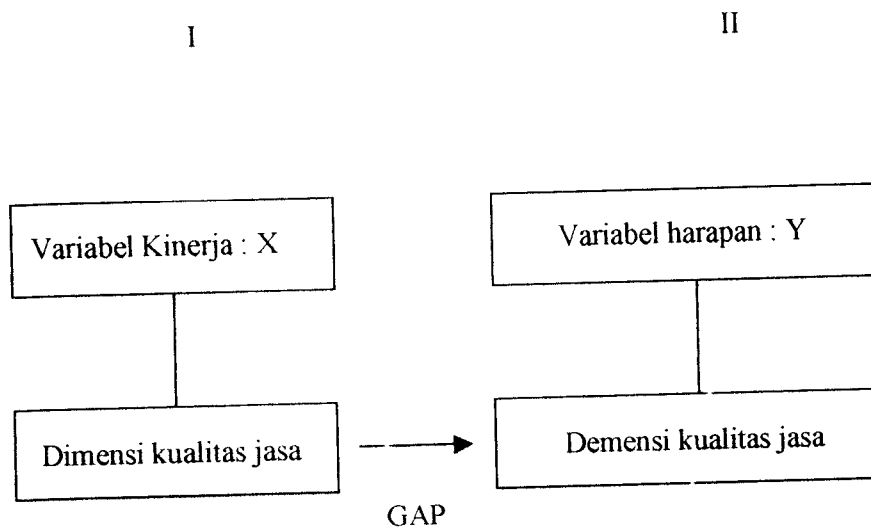
1. Faktor lingkungan, pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan seperti tingkat permintaan atas produk mereka, ramalan ekonomi dan tingkat bunga.
2. Faktor Organisasi, setiap organisasi yang melakukan pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi dan sistem yang spesifik.
3. Faktor antar Pribadi, pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta yang berbeda-beda. Informasi yang paling penting mungkin adalah informasi mengenai hubungan pelanggan dengan wiraniaga perusahaan lain.
4. Faktor pribadi, setiap peserta dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi.

## **2.2 HIPOTESIS**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Menurut direktur utama PT KAI Rony Wahyudi bahwa kinerja perkeretaapian di Indonesia masih kurang dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, padahal jumlah penumpang kereta api semakin meningkat. Dari sampel yang diperoleh dalam penelitian maka diperoleh hasil tingkat harapan konsumen nilainya melebihi kinerja perusahaan, sehingga penulis berpendapat bahwa kinerja perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap variabel harapan konsumen pada kereta api kelas eksekutif jenis "Taksaka" di Stasiun Tugu Yogyakarta.

### 2.3 MODEL PENELITIAN

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel penelitian. Model penelitian ini menggambarkan kualitas pelayanan yang di ukur dari jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pelanggan. Adapun medel penelitian yang digunakan untuk menggambarkan kualitas pelayanan pada kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka” di Stasiun Tugu Yogyakarta adalah seabai berikut :



GAMBAR 2.2

#### Model Penelitian

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan di ukur dari kesenjangan (gap) antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Variabel yang diteliti meliputi dimensi kualitas jasa yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* (Philip kotler, 1994 : 561).

## **Bab III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam kurun waktu yang telah ditentukan dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik maka perlu diterapkan metode penelitian dalam prakteknya. Dalam penerapan metode penelitian tersebut diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dimana peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada di lapangan.

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka”. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Stasiun Tugu Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel penelitian**

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh kereta api Eksekutif jenis “Taksaka” masing-masing pertanyaan menggunakan skala ordinal. Untuk kualitas pelayanan mencakup lima dimensi :

-*reliability* (keandalan)

-*responsiveness* (respon)

-*assurance* (keyakinan)

-*empathy* (empaty)

-*tangible* (berwujud)

Sedangkan variabel untuk kepuasan konsumen disini adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen setelah mendapatkan pelayanan pada kereta api Eksekutif jenis “Taksaka” dengan membandingkan antara kinerja dan harapan.

Variabel kepuasan diwakili oleh pertanyaan : bagaimana perasaan anda atas pelayanan yang diberikan kereta api Eksekutif jenis “taksaka”. Secara umum dengan jawaban sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan istilah dari variabel yang harus mempunyai rujukan empiris (dapat diukur, dihitung, logis), dan dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus.

Untuk dapat menjelaskan definisi dari variabel yang diteliti maka akan disebutkan definisi operasional yang akan digunakan yaitu :

1. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler, 1997 : 49).



Variabel kualitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

*Reliability* (keandalan) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat dan terpercaya.

- KA Taksaka selalu berangkat tepat waktu.
- KA Taksaka selalu tiba tepat waktu.
- Staff/karyawan selalu memberikan pelayanan yang ramah.
- Staff/karyawan selalu siap menolong.
- Staff/karyawan selalu memberikan pelayanan pembelian tiket kereta api secara profesional.

*Responsiveness* (respon) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

- staff/karyawan cepat dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul.
- staff/karyawan mampu menyelesaikan keluhan konsumen.
- Staff/karyawan memberikan bantuan kepada konsumen yang mempunyai masalah.

*Assurance* (keyakinan) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- pengetahuan dan keahlian para staff/karyawan didukung oleh teknologi yang memadai.
- Staff/karyawan memberikan perlindungan dan keamanan sampai stasiun tujuan.

*Empathy* (empaty) : Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

- staff/karyawan memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen.
- Staff/karyawan melakukan komunikasi yang efektif.
- Staff/karyawan memberikan kemudahan dalam pelayanan yang ramah dan sopan.

*Tangible* (berwujud) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

- kebersihan dan kerapihan gerbong KA Taksaka.
- Pelayanan ditempat parkir.
- Kelengkapan Fasilitas KA Taksaka yaitu pramugari/pramugara yang rapi, sopan, ramah.

2. Kepuasan adalah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan dimana tidak adanya perbedaan antara kinerja perusahaan dengan harapan yang dirasakan konsumen. (Philip Kotler 1995 : 202). Kinerja disini adalah kemampuan kerja staff/karyawan sedangkan harapan adalah keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Jadi apabila kinerja sama dengan harapan maka konsumen puas, sedangkan apabila kinerja lebih kecil dari harapan maka konsumen kaget,puas (*delighting*), sebaliknya jika kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen tidak puas (kecewa).

### **3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data**

Alat pengumpul data diuraikan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yaitu dengan menggunakan skala likert ( J,Supranto , 2001 ).

Penelitian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.**

#### **1. Jenis Data**

Data penelitian ini berasal dari data primer dimana data diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai kinerja dan harapan yang mereka rasakan dalam rangka menggunakan jasa kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka”.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Semua data ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner ini berisikan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai penelitian kinerja dan harapan konsumen terhadap kereta api jenis Taksaka yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 1) Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu ) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

Populasi dari penelitian ini adalah seorang konsumen yang menggunakan jasa kereta api kelas eksekutif jenis Taksaka. Dengan adanya keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki peneliti, maka dalam penelitian ini besarnya sampel langsung ditentukan sebanyak 100 orang.

#### 2) Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Penggunaan teknik *Convenience Sampling* ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi dimana responden pernah menggunakan jasa kereta api kelas eksekutif jenis Taksaka.

#### 3) Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan statistika yaitu:

$$N = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Ket : N= jumlah sampel

E= kesalahan standar dari rata-rata hitung sampel (standar error of sample) merupakan kesalahan maksimum yang dapat ditolerir pada derajat keyakinan yang

telah ditentukan untuk menentukan kesalahan standar cukup membaginya dengan dihitung dengan  $Z \frac{1}{2}\alpha$  yaitu 1.96 (Robert D. Mason dan Douglas A, 1996 : 338) Nilai 0.1 dianggap ideal sebab dengan nilai tersebut jumlah sampel tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak dan besar kemungkinan hasil penelitian mendekati angka 90% akurat  $\alpha = 5\% = 1-95\%$

$Z \frac{1}{2}\alpha =$  batasan luas daerah

Nilai  $Z \frac{1}{2}\alpha$  adalah sebesar 1.96

Angka ini didapat dari tabel t student dilihat dari nilai persen untuk distribusi student t dimana  $\alpha 0.05$  sehingga  $\frac{1}{2}\alpha = 0.025$

Derajat kepercayaan =100 tingkat sinifikansi sebesar 0.05 telah ditetap dalam bidang ekonomi, semakin besar probabilitasnya untuk menolak hipotesa nol. Karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui nilai Z tidak terdistribusi normal lagisehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel t.

Hitung :

$$N = \frac{1}{4} \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96.04$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebesar 96 atau di bulatkan 100 responden karena untuk mengantisipasi kuesioner yang cacat, dan untuk memperoleh persisi yang lebih tinggi.

### Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perusahaan yang menerbitkan atau menggunakannya disebut juga data yang diambil langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah data dari para konsumen yang menggunakan jasa kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka”.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi secara langsung tanggal 17 April s/d 30 Mei 2006

### **3.8 Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Kevalidan Data**

Kesungguhan responden menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data primer merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kebenaran suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur yang di gunakan, sehingga apabila alat yang dipakai dalam proses pengumpulan data tidak dapat dipercaya atau tidak valid maka hasil penelitian yang diperoleh tidak dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

a. Uji Validitas

Validitas (validity) berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang di ukur tersebut. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan di ukur (Burhan Nurgiantoro, 2000 : 296).

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya. Pengukurannya dilakukan dengan cara setiap satu item pertanyaan dari kuesioner dikorelasikan dengan skor total item. Teknik korelasi yang digunakan adalah *corrected item total correlation*. Untuk mengetahui apakah variabel yang di uji valid atau tidak hasil korelasi dilakukan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 1% atau 5%. Jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih dari di banding angka kritik maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan signifikan, sebaliknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan kurang dari dibandingkan angka kritik maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid dan signifikan. Untuk menentukan tingkat validitas maka digunakan bantuan program SPSS 10.0 for windows.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (reliability, kepercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang di ukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen

pengukur adalah konsistensi, kejelasan, atau tidak berubah-ubah (Burhan Nurgiantoro, 2000 : 299).

Pengujian ini baru dapat dilakukan apabila semua pertanyaan tersebut valid. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas besarnya nilai cronbach alfa yaitu jika semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya dan apabila nilai cronbach alfa lebih dari 0,6 maka dikategorikan reliabel. Untuk menentukan tingkat reliabilitas maka digunakan bantuan program SPSS 10.0 for windows.

### 3.8.2 Alat Analisis Data

Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berdasarkan pada angka. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan perhitungan sebagai berikut :

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang memberikan kepuasan pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat harapan konsumen. Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penelitian tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dengan tingkat kinerja oleh perusahaan. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus yang di gunakan adalah (J, Supranto, 2001 : 241) :

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



keterangan: Tki = tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = skor penilaian harapan konsumen

Rumus tersebut digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Semakin besar prosentase tingkat kesesuaian, maka pelayanan yang diberikan semakin baik.

Selanjutnya akan digunakan dalam diagram kartesius dimana sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor harapan pelanggan.

Rumus yang digunakan yaitu (J, Supranto, 2001) :

a. rata-rata hitung :

Digunakan untuk menghitung rata-rata kinerja (X) dan rata-rata harapan (Y)

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

keterangan :

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik

$(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan

$\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan konsumen.

b. rata-rata dari rata-rata

Digunakan untuk mengisi titik-titik pada dua buah garis yang berpotongan tegak lurus.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

keterangan :

$\sum_{i=1}^N$  = jumlah dari nilai atribut

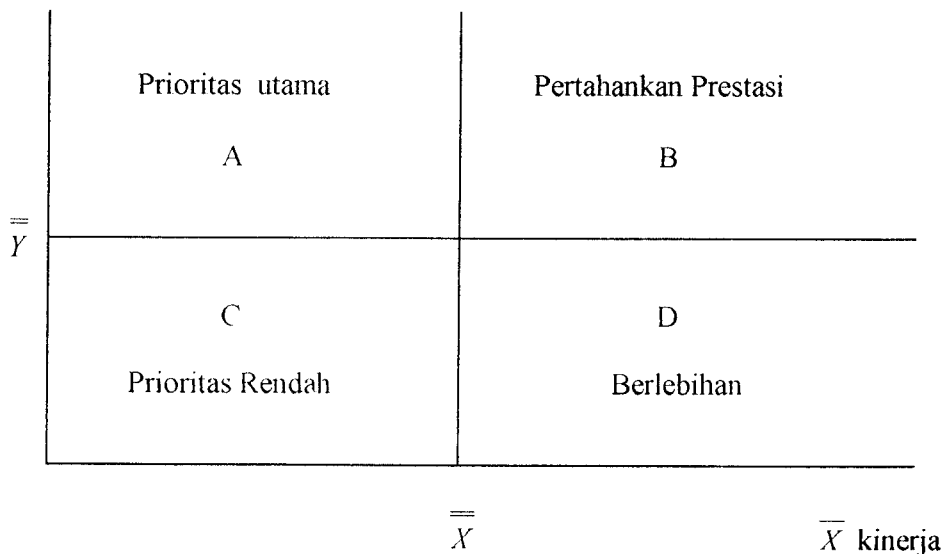
$\bar{X}_i$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}_i$  = skor rata-rata tingkat harapan

K = banyaknya atribut/fakta yang diteliti

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut :

$\bar{Y}$  Harapan



GAMBAR  
Diagram Kartesius

Keterangan :

- a. Merupakan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan kurang puas.
- b. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan namun itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.

c. Uji Beda Rata-Rata ( Uji Z )

Menurut ( Robert D. Mason dan Douglas A, 1996 : 388) untuk mengetahui uji pembeda rata-rata antara kinerja dan harapan dapat menggunakan rumus:

$$Z_n = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dimana:

$Z$  =  $Z$  hitung

$S^2$  = kesalahan standar dari selisih antara kedua rata-rata hitung sampel (variance)

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$  = selisih antara dua rata-rata hitung sampel

$X_1$  = skor rata-rata kinerja

$X_2$  = skor rata-rata harapan

Dengan mengikuti prosedur pengujian standar akan dapat menentukan apakah ada beda antara skor kinerja dengan yang ditawarkan PT KAI pada kereta api kelas Eksekutif jenis "Taksaka" yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

1. Formulasi Hipotesis

$H_0$ : skor kinerja lebih kecil dari harapan

$H_a$  : skor kinerja lebih besar atau sama dengan skor harapan

Secara simbolis:  $H_0 = X_1 < X_2$

$H_a = X_1 \geq X_2$

2. Penentuan nilai  $\alpha$  dan nilai  $Z$  tabel mengambil nilai  $\alpha$  sesuai soal kebijakan

3. Kriteria pengujian

4. Uji statistik

5. kesimpulan

- jika  $H_0$  diterima maka  $H_a$  Ditolak
- jika  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis tentang kualitas pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” PT. Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Tugu Yogyakarta. Analisis tersebut mengacu pada teori dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *empathy* dan *Tangibles*.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI . Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Berikut ini dijelaskan karakteristik responden.

Tabel 4.1  
Proses Pengambilan Data

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar	100
2	Kembali	100
3	Tidak layak di olah	0
Jumlah		100

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari seluruh kuesioner yang dibagikan kepada responden ternyata semuanya kembali dan layak untuk diolah. Hal tersebut karena dari keseluruhan responden dengan kesadarannya

memberikan penilaian atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, selain itu pengambilan data dilakukan pada saat itu juga.

Data yang dianalisis merupakan jawaban dari 100 responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah terisi dengan lengkap dan benar. Di dalam pengukuran ini digunakan 16 butir pertanyaan yang merupakan pengembangan dari dimensi kualitas jasa. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan dinilai dari kesenjangan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Penyebaran kuesioner dengan sistem tanya apakah konsumen sudah pernah naik kereta api Eksekutif jenis "Taksaka". Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 6 kali, dengan hari yang berbeda selama satu bulan.

#### 4.2 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan pada sejumlah sampel selain sampel penelitian. Uji coba instrumen dalam penelitian ini menggunakan 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan untuk pengambilan data sebenarnya kepada 100 responden penelitian.

##### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan teknik korelasi. Teknik korelasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah teknik *correlation* dari Pearson yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing butir pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel. Agar

hasil yang dicapai lebih akurat maka uji validitas ini dilakukan dengan bantuan *software* komputer program *SPSS 10 windows*.

Koefisien validitas yang tidak terlalu tinggi misalnya di sekitar angka 0.5 akan lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan. Namun apabila koefisien validitas tersebut kurang dari 0.3 biasanya dianggap tidak memuaskan. Jadi suatu tes dapat dikatakan valid apabila memiliki koefisien validitas  $\geq 0.3$  (Sugiono, 2000). Ketentuan validitas butir-butir instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.361 yaitu nilai  $r$  tabel pada sejumlah sampel uji coba ( $N = 30$ ) dengan tingkat signifikansi 5% (sig.  $p < 0.05$ ).

Berikut ini hasil perhitungan uji validitas kinerja perusahaan dan harapan konsumen berdasarkan dimensi kualitas jasa.

Tabel 4.2  
 Hasil Uji Validitas Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen

Variabel	No	Kinerja			Harapan		
		R hitung	r tabel	Status	r hitung	r tabel	Status
<i>Reliability</i>	1	0.605	0.361	Valid	0.726	0.361	Valid
	2	0.687	0.361	Valid	0.558	0.361	Valid
	3	0.650	0.361	Valid	0.582	0.361	Valid
	4	0.608	0.361	Valid	0.655	0.361	Valid
	5	0.675	0.361	Valid	0.635	0.361	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0.612	0.361	Valid	0.790	0.361	Valid
	2	0.837	0.361	Valid	0.812	0.361	Valid
	3	0.748	0.361	Valid	0.653	0.361	Valid
<i>Assurance</i>	1	0.870	0.361	Valid	0.876	0.361	Valid
	2	0.866	0.361	Valid	0.838	0.361	Valid
<i>Empathy</i>	1	0.771	0.361	Valid	0.785	0.361	Valid
	2	0.751	0.361	Valid	0.648	0.361	Valid
	3	0.766	0.361	Valid	0.801	0.361	Valid
<i>Tangibles</i>	1	0.728	0.361	Valid	0.694	0.361	Valid
	2	0.852	0.361	Valid	0.816	0.361	Valid
	3	0.710	0.361	Valid	0.735	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang diujicobakan memiliki koefisien korelasi lebih dari r tabel pada  $n = 30$  yaitu sebesar 0.361, dengan demikian butir-butir yang diujikan dinyatakan valid.

Setelah diketahui bahwa kuesioner tersebut valid langkah selanjutnya adalah mengetahui keandalan (*Reliability*). Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dilakukan dapat memberikan hasil yang



relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Koefisien *alpha cronbach* akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan harga reliabilitas yang sebenarnya sehingga selalu ada kemungkinan bahwa reliabilitas tes yang sebenarnya lebih tinggi dari koefisien *alpha*.

Untuk instrumen yang berupa alat tes atau angket indeks reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika harga *alpha* yang diperoleh paling tidak mencapai 0.6 (Nurgiantoro, 2000). Untuk tujuan penelitian sesungguhnya tes dituntut untuk memiliki koefisien reliabilitas setinggi mungkin, yaitu  $\alpha \geq 0.90$ . Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas mengunakan bantuan program *SPSS 10 for windows*. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas		Alpha	Status
	Kinerja	Harapan		
<i>Reliability</i>	0.6441	0.6182	0.6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.6102	0.6056	0.6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.6735	0.6370	0.6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.6395	0.6040	0.6	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0.6472	0.6067	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *alpha* yang dihasilkan melebihi 0.6 pada masing-masing variabel yang diuji, dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel.

### 4.3 Analisis Kesesuaian Kinerja dengan Harapan

#### 1. Tanggapan Responden

Bagian ini dijelaskan mengenai tanggapan responden tentang kinerja dan harapan secara rinci menggunakan skala lima tingkat (likert) yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik untuk kinerja perusahaan serta sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting untuk harapan konsumen.

Penjelasan masing-masing atribut adalah sebagai berikut :

##### a. *Reliability* (Kehandalan)

Variabel *Reliability* terdiri dari 5 butir pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel tersebut baik dari penilaian kinerja maupun harapan kinerja, maka dapat ditentukan nilai rata-rata dan persentase masing-masing pertanyaan sebagai berikut :

##### 1) Ketepatan berangkat

Ketepatan berangkat berarti pihak perusahaan wajib untuk menjamin tepatnya berangkat kereta api sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

Tabel 4.4  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap Ketepatan  
Keberangkatan Kereta Api

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	47	5	235	SP	73	5	365
B	26	4	104	P	18	4	72
CB	18	3	54	CP	8	3	24
KB	4	2	8	KP	1	2	2
TB	5	1	5	TP	0	1	0
Jumlah	100		406	Jumlah	100		463

Sumber : Data primer diolah, 2006

Hasil dari 100 responden yang diteliti tentang penilaian terhadap tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen atribut *reliability* dari faktor ketepatan berangkat seperti pada tabel. Data yang diperoleh akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{406}{463} \times 100\% = 87.89\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *reliability* yang diukur dengan ketepatan berangkat telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 87.89% dari harapan responden.

## 2) Tiba tepat waktu

Ketepatan waktu tiba berarti pihak perusahaan wajib untuk menjamin tepatnya waktu tiba kereta api sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

Tabel 4.5  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap  
Ketepatan Waktu Tiba Kereta Api

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	49	5	245	SP	75	5	375
B	36	4	144	P	20	4	80
CB	7	3	21	CP	5	3	15
KB	4	2	8	KP	0	2	0
TB	4	1	4	TP	0	1	0
Jumlah	100		422	Jumlah	100		470

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Hasil dari 100 responden yang diteliti penilaian terhadap tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari faktor ketepatan waktu tiba seperti pada tabel. Kedua data yang diperoleh akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{422}{470} \times 100\% = 89.79\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *reliability* yang diukur dengan faktor ketepatan waktu tiba telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 87.89% dari harapan responden.

### 3) Pelayanan yang ramah

Pemberian pelayanan kepada pelanggan diharapkan selalu bersikap ramah, hindarkanlah dari sikap yang kurang menyenangkan serta tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan. Atribut ini yang harus diutamakan oleh perusahaan.

Tabel 4.6  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap  
Pelayanan yang Ramah

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	52	5	260	SP	67	5	335
B	40	4	160	P	26	4	104
CB	5	3	15	CP	5	3	15
KB	2	2	4	KP	0	2	0
TB	1	1	1	TP	0	1	0
Jumlah	100		440	Jumlah	100		462

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Hasil dari 100 responden yang diteliti, maka diketahui penilaian terhadap tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari faktor pelayanan yang ramah seperti pada tabel. Data yang diperoleh akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{440}{462} \times 100\% = 95.24\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *reliability* yang diukur dengan faktor pelayanan yang ramah telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 95.24% dari harapan responden.

4) Selalu siap menolong

Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diharapkan selalu siap menolong yang membutuhkan pertolongan. Atribut ini yang harus diutamakan oleh perusahaan.

Tabel 4.7  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap  
Staff yang Selalu Siap Menolong

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	51	5	255	SP	69	5	345
B	33	4	132	P	26	4	104
CB	9	3	27	CP	4	3	12
KB	4	2	8	KP	1	2	2
TB	3	1	3	TP	0	1	0
Jumlah	100		425	Jumlah	100		463

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berikut ini akan disajikan data mengenai tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang selalu siap menolong pada tabel. Data tersebut dicapai tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{425}{463} \times 100\% = 91.79\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *reliability* yang diukur dengan faktor selalu siap menolong ramah telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 91.79% dari harapan responden.

##### 5) Pelayanan pembelian tiket kereta api

Pelayanan pembelian tiket kereta api harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam sistem antrian diharapkan dapat tertib dalam mendapatkan tiket. Serta pada waktu terjadi lonjakan

penumpang perusahaan harus memiliki persediaan tiket yang cukup. Untuk menghindari adanya praktek percaloan maka perusahaan harus berusaha melindungi pelanggan dengan cara melakukan koordinasi dengan aparat keamanan.

Tabel 4.8  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap  
Pelayanan Pembelian Tiket Kereta Api

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	48	5	240	SP	60	5	300
B	27	4	108	P	26	4	104
CB	12	3	36	CP	12	3	36
KB	8	2	16	KP	2	2	4
TB	5	1	5	TP	0	1	0
Jumlah	100		405	Jumlah	100		444

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berikut ini disajikan data mengenai kinerja perusahaan dan harapan konsumen terhadap pelayanan pembelian tiket kereta api pada tabel. Data tersebut maka dicapa tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$\frac{405}{444} \times 100\% = 91.22\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *reliability* yang diukur dengan faktor pelayanan pembelian tiket kereta api telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 91.22% dari harapan responden.

Berdasar hasil tersebut, maka dapat dibuat rata-rata tanggapan responden untuk variabel *reliability* sebagai berikut :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Reliability*

No.	Kinerja			Harapan		
	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	49.4	49.4	Sangat Penting	66.8	66.8
2.	Baik	32.4	32.4	Penting	23.6	23.6
3.	Cukup Baik	10.2	10.2	Cukup Penting	6.8	6.8
4.	Kurang Baik	4.4	4.4	Kurang Penting	0.8	0.8
5.	Tidak Baik	3.6	3.6	Tidak Penting	0.0	0.0
	Jumlah	100	100		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kinerja perusahaan diukur dari *Reliability* sangat baik yaitu 49.4% dari 66.8% yang diharapkan, baik sebesar 32.4% dari 23.6% yang diharapkan, cukup baik sebesar 10.2% dari 0.8% yang diharapkan, kurang baik sebesar 4.4% dari 0,8% yang diharapkan dan yang menganggap tidak baik sebesar 3.6% dari 0,0% yang diharapkan. Hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa atribut *Reliability* kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI cukup mendekati harapan.

Untuk mengetahui indeks bobot atribut *Reliability* kinerja pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI dapat dihitung sebagai berikut :



Tabel 4.10  
 Nilai Bobot Atribut *Reliability*

No.	Kinerja					Fo x bobot	Harapan					Fo x bobot	
	SP	P	CP	KP	TP		SP	P	CP	KP	TP		
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		
1.	47	26	18	4	5	406	73	18	8	1	0	463	
2.	49	36	7	4	4	422	75	20	5	0	0	470	
3.	52	40	5	2	1	440	67	28	5	0	0	462	
4.	51	33	9	4	3	425	69	26	4	1	0	463	
5.	48	27	12	8	5	405	60	26	12	2	0	444	
Jumlah						2098	Jumlah						2302
Rata-rata						419.6	Rata-rata						460.4

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata nilai untuk atribut *Reliability* kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI sebesar 419.6 sedangkan yang diharapkan sebesar 460.4, maka kinerja yang diukur dari atribut *reliability* dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{419.6}{460.4} \times 100\% = 91.14\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan pada atribut *reliability* telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 91.14% dari harapan responden.

b. *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* terdiri dari 3 butir pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel tersebut baik dari

penilaian kinerja maupun harapan, maka dapat ditentukan nilai rata-rata dan persentase sebagai berikut :

1) Kemampuan menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul

Kemampuan menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul contohnya apabila terdapat kelebihan pemesanan tempat penumpang, perusahaan harus dengan segera dapat mengatasi dengan mentrasfer penumpang ke jadwal berikutnya sehingga pelanggan tidak terlantar. Hal ini tercerminkan tanggung jawab perusahaan kepada pelanggannya.

Tabel 4.11

Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap Penyelesaian Masalah Yang Timbul

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	57	5	285	SP	68	5	340
B	21	4	84	P	24	4	96
CB	10	3	30	CP	8	3	24
KB	7	2	14	KP	0	2	0
TB	5	1	5	TP	0	1	0
Jumlah	100		418	Jumlah	100		460

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Hasil dari 100 responden yang diteliti terhadap kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kemampuan menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul pada tabel. Kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{418}{460} \times 100\% = 90.87\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *responsiveness* yang diukur dengan kemampuan menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 90.87% dari harapan responden.

## 2) Kemampuan menyelesaikan keluhan konsumen

Faktor ini diperlukan suatu kemampuan untuk cepat tanggap dari perusahaan terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Apabila terjadi masalah yang dapat diantisipasi dengan baik dan cepat oleh perusahaan maka akan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Contohnya apabila fasilitas yang berada dalam kereta api kurang maka perusahaan harus dengan cepat melengkapinya, sehingga pelanggan dapat menikmati fasilitas yang tersedia.

Tabel 4.12

### Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap Kemampuan Menghadapi Keluhan Konsumen

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	49	5	245	SP	76	5	380
B	29	4	116	P	19	4	76
CB	13	3	39	CP	5	3	15
KB	8	2	16	KP	0	2	0
TB	1	1	1	TP	0	1	0
Jumlah	100		417	Jumlah	100		471

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Penilaian konsumen tentang kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kemampuan menghadapi keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel. Data tersebut di dapat tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{417}{471} \times 100\% = 88.54\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *responsiveness* yang diukur dengan kemampuan menyelesaikan keluhan konsumen telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 88.54% dari harapan responden.

- 3) Kemampuan memberikan bantuan kepada konsumen yang mempunyai masalah

Perusahaan harus memberikan bantuan dengan cepat apabila konsumen mempunyai masalah .

Tabel 4. 13

Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap Kemampuan Memberikan Bantuan Kepada Konsumen

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	47	5	235	SP	70	5	350
B	24	4	96	P	20	4	80
CB	10	3	30	CP	7	3	21
KB	13	2	26	KP	3	2	6
TB	6	1	6	TP	0	1	0
Jumlah	100		393	Jumlah	100		457

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Penilaian konsumen tentang kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kemampuan memberikan bantuan kepada konsumen yang mempunyai masalah dapat dilihat pada tabel. Data tersebut di dapat tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{393}{457} \times 100\% = 86.00\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *responsiveness* yang diukur dengan kemampuan memberikan bantuan kepada konsumen yang mempunyai masalah telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 86.00% dari harapan responden.

Berdasar hasil tersebut, maka dapat dibuat rata-rata tanggapan responden untuk variabel *reliability* sebagai berikut :

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

No.	Kinerja			Harapan		
	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	30.6	30.6	Sangat Penting	71.33	71.33
2.	Baik	14.8	14.8	Penting	21.0	21.0
3.	Cukup Baik	6.6	6.6	Cukup Penting	6.67	6.67
4.	Kurang Baik	5.6	5.6	Kurang Penting	1.0	1.0
5.	Tidak Baik	2.4	2.4	Tidak Penting	0.0	0.0
	Jumlah	100	100		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *Responsiveness* kinerja Pelayanan Kereta

Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI sangat baik yaitu 30.6% dari 71.33% yang diharapkan, baik sebesar 14.8% dari 21.0% yang diharapkan, cukup baik sebesar 6.6% dari 6,67% yang diharapkan, kurang baik sebesar 5.6% dari 1.0% yang diharapkan dan yang menganggap tidak baik sebesar 2.4% dari 0.0% yang diharapkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan yang diukur dengan atribut *Responsiveness* Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI cukup mendekati harapan.

Untuk mengetahui indeks bobot atribut *Responsiveness* penilaian kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.15

Nilai Bobot Atribut *Responsiveness*

No.	Kinerja					Fo x bobot	Harapan					Fo x bobot
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1		SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	
1.	57	21	10	7	5	418	68	24	8	0	0	460
2.	49	29	13	8	1	417	76	19	5	0	0	471
3.	47	24	10	13	6	393	70	2	7	3	0	457
Jumlah						1228	Jumlah					1388
Rata-rata						409.33	Rata-rata					462.67

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata nilai untuk atribut *Responsiveness* kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI sebesar 409.33 sedangkan yang diharapkan sebesar 462.67, maka kesesuaian kinerja dengan yang diharapkan yang diukur dari atribut *responsiveness* dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{409.33}{462.67} \times 100\% = 88.47\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI pada atribut *responsiveness* telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 88.47% dari harapan responden.

c. *Assurance*

Variabel *Assurance* terdiri dari 2 butir pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel tersebut baik dari penilaian kinerja maupun harapan kinerja, maka dapat ditentukan nilai rata-rata dan persentase sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan dan keahlian yang di dukung oleh teknologi yang memadai

Pengertian dari faktor ini adalah menuntut para karyawan baik karyawan di kereta api maupun di luar agar memiliki pengetahuan dan keahlian yang luas mengenai bidangnya masing-masing. Untuk meningkatkan kinerja karyawan agar sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4.16  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap  
Pengetahuan dan Keahlian Para Karyawan atau Staff

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	57	5	285	SP	59	5	295
B	17	4	68	P	31	4	124
CB	13	3	39	CP	10	3	30
KB	8	2	16	KP	0	2	0
TB	5	1	5	TP	0	1	0
Jumlah	100		413	Jumlah	100		449

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Adapun tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian para karyawan atau staff dapat dilihat pada tabel. Data tersebut menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{413}{449} \times 100\% = 91.98\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut assurance yang diukur dengan pengetahuan dan keahlian yang di dukung oleh teknologi yang memadai telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 91.98% dari harapan responden.

## 2) Perlindungan dan keamanan sampai stasiun tujuan

Memberikan perlindungan dan keamanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan memerlukan perlindungan dan keamanan dalam melakukan



perjalanan. Untuk memberikan perlindungan dan keamanan perusahaan perlu melakukan sistem keamanan yang terkoordinasi oleh pihak perusahaan. Para penumpang diharapkan hati-hati dan selalu menjaga diri sendiri. Contoh dari sistem perlindungan dan keamanan yang diterapkan adalah para penumpang dihimbau tidak membeli tiket pada calo, di stasiun dan di dalam kereta api harus selalu waspada terhadap berbagai tindak kejahatan, satpam dan polisi khusus kereta api harus selalu menjaga keamanan para penumpang.

Tabel 4.17

Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan keamanan

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	63	5	315	SP	72	5	360
B	21	4	84	P	20	4	80
CB	6	3	18	CP	8	3	24
KB	6	2	12	KP	0	2	0
TB	4	1	4	TP	0	1	0
Jumlah	100		433	Jumlah	100		464

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Hasil penelitiannya dari 100 responden yang di teliti diperoleh tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari memberikan perlindungan dan keamanan pada tabel. Data yang diperoleh maka di dapat tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{433}{464} \times 100\% = 93.32\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut assurance yang diukur dengan perlindungan dan keamanan sampai stasiun tujuan telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 91.98% dari harapan responden.

Berdasar hasil tersebut, maka dapat dibuat rata-rata tanggapan responden untuk variabel assurance sebagai berikut :

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Assurance*

No.	Kinerja			Harapan		
	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	60.0	60.0	Sangat Penting	65.5	60.0
2.	Baik	19.0	19.0	Penting	25.5	19.0
3.	Cukup Baik	9.5	9.5	Cukup Penting	9.0	9.5
4.	Kurang Baik	7.0	7.0	Kurang Penting	0.0	0.0
5.	Tidak baik	4.5	4.5	Tidak Penting	0.0	0.0
	Jumlah	100	100		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut *Assurance* sangat baik yaitu 60.0% dari 65.5% yang diharapkan, baik sebesar 19.0% dari 25,5% yang diharapkan, cukup baik sebesar 9.5% dari 9.0% yang diharapkan, kurang baik sebesar 7.0% dari 0,0% yang diharapkan dan yang menganggap tidak baik sebesar 4.5% dari 0% yang diharapkan. Hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa penilaian atribut *Assurance*

Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI cukup mendekati harapan.

Untuk mengetahui indeks bobot atribut *Assurance* penilaian kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.19  
Nilai Bobot Atribut *Assurance*

No.	Kinerja					Fo x bobot	Harapan					Fo x bobot
	SP	P	CP	KP	TP		SP	P	CP	KP	TP	
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
1.	57	17	13	8	5	413	59	31	10	0	0	449
2.	63	21	6	6	4	433	72	20	8	0	0	464
Jumlah						846	Jumlah					913
Rata-rata						423	Rata-rata					456.5

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata nilai untuk atribut *Assurance* kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI sebesar 423 sedangkan yang diharapkan sebesar 456.5, maka kesesuaian kinerja dengan yang diharapkan yang diukur dari atribut assurance dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{423}{456.5} \times 100\% = 92.66\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI pada atribut assurance telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 92.66% dari harapan responden.

d. *Empathy*

Variabel *Empathy* terdiri dari 3 butir pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel tersebut baik dari penilaian kinerja maupun harapan kinerja, maka dapat ditentukan nilai rata-rata dan persentase sebagai berikut :

1) Memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen

Kemampuan pihak perusahaan untuk dapat memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen merupakan nilai tambah bagi perusahaan tersebut, dimana pihak perusahaan dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah peningkatan kinerja karyawan serta meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan.

Tabel 4.20  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap  
Perhatian dan Kepedulian

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	67	5	335	SP	70	5	350
B	12	4	48	P	29	4	116
CB	10	3	30	CP	1	3	3
KB	7	2	14	KP	0	2	0
TB	4	1	4	TP	0	1	0
Jumlah	100		431	Jumlah	100		469

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Hasil dari 100 responden yang diteliti di dapat tingkat kinerja perusahaan dan harapan pelanggan dari memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen seperti pada tabel.

Selanjutnya dari kedua data tersebut diperoleh tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{431}{469} \times 100\% = 91.90\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *empathy* yang diukur dengan Memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 91.90% dari harapan responden.

## 2) Melakukan komunikasi yang efektif

Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan maka harus dilakukan suatu komunikasi yang terus-menerus serta efektif dengan pelanggan guna menciptakan keunggulan daya saing. Salah satu upaya yang jelas adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan pengertian yang jelas mengenai kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Jadi perusahaan harus berperan aktif dalam menanggapi setiap permasalahan yang muncul serta menganalisis setiap kekurangan yang ada agar tidak mempengaruhi kinerja perusahaan dan harapan konsumen dalam melakukan komunikasi yang efektif dapat di lihat pada tabel dari kedua data tersebut di dapat tingkat kesesuaian sebesar:

Tabel 4.21  
Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen dalam  
Melakukan Komunikasi yang Efektif

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	69	5	345	SP	79	5	395
B	20	4	80	P	21	4	84
CB	6	3	18	CP	0	3	0
KB	3	2	6	KP	0	2	0
TB	2	1	2	TP	0	1	0
Jumlah	100		451	Jumlah	100		489

Hasil dari 100 responden yang diteliti di dapat tingkat kinerja perusahaan dan harapan pelanggan dari melakukan komunikasi yang efektif seperti pada tabel. Selanjutnya dari kedua data tersebut diperoleh tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{451}{489} \times 100\% = 92.23\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *empathy* yang diukur dengan melakukan komunikasi yang efektif telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 92.23% dari harapan responden.

3) Memberikan kemudahan dalam pelayanan yang ramah dan sopan

Kemampuan pihak perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik sangat diperlukan oleh pelanggan. Perusahaan harus mengerti dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan,

hindarkanlah pelayanan yang terkesan terlalu lama dan kurang baik. Karyawan hendaknya selalu ramah dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik akan menaikkan image bagi pelanggan, sehingga akan merasa puas dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Perusahaan harus selalu aktif untuk menganalisis atribut-atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22

Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen dalam Memberikan Kemudahan Dalam Pelayanan

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	55	5	275	SP	64	5	320
B	21	4	84	P	20	4	80
CB	15	3	45	CP	8	3	24
KB	6	2	12	KP	5	2	10
TB	3	1	3	TP	3	1	3
Jumlah	100		419	Jumlah	100		437

Berikut ini dari 100 responden memberikan penilaian tentang kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kemudahan dalam pelayanan seperti terlihat pada tabel. Dari kedua data tersebut di dapat tingkat kesesuaian sebesar:

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{419}{437} \times 100\% = 95.88\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *empathy* yang diukur dengan memberikan kemudahan dalam

pelayanan yang ramah dan sopan telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 95.88% dari harapan responden.

Berdasar hasil tersebut, maka dapat dibuat rata-rata tanggapan responden untuk variabel *empathy* sebagai berikut :

Tabel 4.23

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy*

No.	Kinerja			Harapan		
	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	63.67	63.67	Sangat Penting	71.00	71.00
2.	Baik	17.67	17.67	Penting	23.33	23.33
3.	Cukup Baik	10.33	10.33	Cukup Penting	3.00	3.00
4.	Kurang Baik	5.33	5.33	Kurang Penting	1.67	1.67
5.	Tidak Baik	3.00	3.00	Tidak Penting	1.00	1.00
	Jumlah	100	100		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut *Empathy* sangat baik yaitu 63.67% dari 71.0% yang diharapkan, baik sebesar 17.67% dari 23,33% yang diharapkan, cukup baik sebesar 10.33% dari 3.0% yang diharapkan, kurang baik sebesar 5.33% dari 1.67% yang diharapkan dan yang menganggap tidak baik sebesar 3.0% dari 1.0% yang diharapkan. Hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa penilaian *Empathy* Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI mendekati harapan.

Untuk mengetahui indeks bobot atribut *Empathy* penilaian kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI dapat dihitung sebagai berikut :



Tabel 4.24  
 Nilai Bobot Atribut *Empathy*

No.	Kinerja					Fo x bobot	Harapan					Fo x bobot
	SP	P	CP	KP	TP		SP	P	CP	KP	TP	
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
1.	67	12	10	7	4	431	70	29	1	0	0	469
2.	69	2	6	3	2	451	79	21	0	0	0	479
3.	55	21	15	6	3	419	64	20	8	5	3	437
Jumlah						1301	Jumlah					1385
Rata-rata						433.67	Rata-rata					461.67

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata nilai untuk atribut *Empathy* kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI sebesar 433.67 sedangkan yang diharapkan sebesar 461.67 maka kesesuaian kinerja dengan yang diharapkan yang diukur dari atribut *empathy* dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{433.67}{461.67} \times 100\% = 93.94\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dalam pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI pada atribut *empathy* telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 93.94% dari harapan responden.

e. *Tangibles*

Variabel *Tangibles* terdiri dari 3 butir pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel tersebut baik dari

penilaian kinerja maupun harapan kinerja, maka dapat ditentukan nilai rata-rata dan persentase sebagai berikut :

1) Kebersihan dan kerapihan

Kebersihan dan kerapihan merupakan factor lain yang termasuk dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Untuk menjaga kebersihan dan kerapihan maka diperlukan adanya perawatan kereta api sebelum dan sesudah jam operasi yang mencakup bagian luar dan dalam. Kebersihan dan kerapihan kereta api harus selalu diperhatikan karena akan mencerminkan citra perusahaan dimata pelanggannya.

Tabel 4.25

Tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kebersihan dan kerapihan

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	58	5	290	SP	75	5	375
B	30	4	120	P	13	4	52
CB	9	3	27	CP	12	3	36
KB	2	2	4	KP	0	2	0
TB	1	1	1	TP	0	1	0
Jumlah	100		442	Jumlah	100		463

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Adapun tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari 100 responden yang diteliti terhadap faktor kebersihan dan kerapihan dapat dilihat pada tabel. Data tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{442}{463} \times 100 \% = 95.46 \%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *tangibles* yang diukur dengan kebersihan dan kerapihan telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 95.46% dari harapan responden

## 2) Pelayanan di tempat parkir

Untuk melayani pelanggan yang akan memarkir kendaraannya maka dibutuhkan tempat parkir yang luas, bersih, aman dan nyaman. Untuk mewujudkan tempat parkir yang baik maka diperlukan penataan terhadap kondisi tempat parkir tersebut, serta kendaraan yang keluar masuk harus di jaga. Rasa aman terhadap kendaraan merupakan suatu yang dibutuhkan pelanggan.

Tabel 4.26

Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap Pelayanan di Tempat Parkir

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	61	5	305	SP	69	5	345
B	23	4	92	P	23	4	92
CB	8	3	24	CP	8	3	24
KB	5	2	10	KP	0	2	0
TB	3	1	3	TP	0	1	0
Jumlah	100		434	Jumlah	100		461

Sumber: hasil koesioner

Sejumlah 100 responden yang diteliti di dapat tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen terhadap faktor Pelayanan di tempat parkir seperti pada tabel. Data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{434}{461} \times 100\% = 94.14\%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *tangibles* yang diukur pelayanan di tempat parkir telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 94.14% dari harapan responden

### 3) Kelengkapan fasilitas dalam kereta api

Kelengkapan fasilitas dalam kereta api dalam hal ini yang langsung terlihat oleh pelanggan adalah kondisi kereta api di mana eksterior harus dalam kondisi yang baik atau layak untuk beroperasi. Sedangkan untuk interior kereta api yang diutamakan adalah tempat duduk yang lapang dan nyaman, penagturan udara yang sejuk. Pemberian makanan gratis, situasi yang menyenangkan serta fasilitas lainnya.

Tabel 4.27

Tingkat Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Terhadap Kelengkapan Fasilitas Dalam Kereta Api

Kinerja				Harapan			
Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah	Tanggapan	Frekuensi	Skala	Jumlah
SB	55	5	275	SP	73	5	365
B	26	4	104	P	18	4	72
CB	14	3	42	CP	6	3	18
KB	3	2	6	KP	3	2	6
TB	2	1	2	TP	0	1	0
Jumlah	100		429	Jumlah	100		461

Sumber: Hasil koesioner

Berdasar 100 responden yang diteliti di dapat tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen terhadap faktor Kelengkapan fasilitas dalam kereta api seperti pada tabel. Data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{429}{461} \times 100 \% = 93.06 \%$$

Hasil tersebut ternyata kinerja perusahaan pada atribut *tangibles* yang diukur dengan kelengkapan fasilitas dalam kereta api telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 93.06% dari harapan responden.

Berdasar hasil tersebut, maka dapat dibuat rata-rata tanggapan responden untuk variabel *tangibles* sebagai berikut :

Tabel 4.28

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangibles*

No.	Kinerja			Harapan		
	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)	Tanggapan	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	58.00	58.00	Sangat Penting	72.33	72.33
2.	Baik	26.33	26.33	Penting	18.00	18.00
3.	Cukup Baik	10.33	10.33	Cukup Penting	8.67	8.67
4.	Kurang Baik	3.33	3.33	Kurang Penting	1.00	1.00
5.	Tidak Baik	2.00	2.00	Tidak Penting	0.00	0.00
	Jumlah	100	100	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut *Tangibles* sangat baik yaitu 58.0% dari 72.33% yang diharapkan, baik sebesar 26.33% dari 18.0% yang

diharapkan, cukup baik sebesar 10.00% dari 8.67% yang diharapkan, kurang baik sebesar 3.33% dari 1.0% yang diharapkan dan yang menganggap tidak baik sebesar 2.0% dari 0.0% yang diharapkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian atribut *Tangibles* Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI cukup mendekati harapan.

Untuk mengetahui indeks bobot atribut *Tangibles* penilaian kinerja dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.29  
Nilai Bobot Atribut *Tangibles*

No.	Kinerja					Fo x bobot	Harapan					Fo x bobot
	SB	B	CB	KB	TB		SP	P	CP	KP	TP	
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
1.	58	30	9	2	1	442	75	13	12	0	0	463
2.	61	23	8	5	3	434	69	223	8	0	0	461
3.	55	26	14	3	2	429	73	18	6	3	0	461
Jumlah						1305	Jumlah					1385
Rata-rata						435	Rata-rata					461.67

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata nilai untuk atribut *Tangibles* kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI sebesar 435 sedangkan yang diharapkan sebesar 461.67 maka kesesuaian kinerja dengan yang diharapkan yang diukur dari atribut *tangibles* dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{435}{461.67} \times 100\% = 94.22\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dalam pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI pada atribut *tangibles* telah mencapai tingkat kesesuaian sebesar 94.22% dari harapan responden.

Kesesuaian kinerja merupakan persentase dari perbandingan penilaian kinerja dan harapan kinerja Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI. Hasil penghitungan kesesuaian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30  
Kesesuaian Penilaian Kinerja dengan Harapan Kinerja

No	Tanggapan	Jumlah		Rata -rata		Gap		Kesesuaian (P/H)*100 %
		Kinerja (P)	Harapan (H)	X	Y	(P-H)	(X-Y)	
1.	<i>Reliability</i>	419.6	460.4	83.92	92.08	-40.8	-8.16	91.14
2.	<i>Responsiveness</i>	409.33	462.57	81.87	92.53	-53.34	-10.66	88.47
3.	<i>Assurance</i>	423.00	456.50	84.60	91.30	-33.5	-6.7	92.66
4.	<i>Empathy</i>	433.67	461.67	86.70	92.33	-28	-5.63	93.94
5.	<i>Tangibles</i>	435.00	461.67	87.00	92.33	-26.67	-5.33	94.22
	Jumlah	2120.6	2302.91	424.09	460.57	-182.31	-36.48	
	Rata-rata	424.12	460.582	84.81	92.11	-36.46	-7.29	92.09

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari kelima atribut kesesuaian kinerja dengan harapan dalam pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI tertinggi dicapai oleh atribut *Tangibles* yaitu sebesar 94.22% dan kesesuaian terendah dicapai oleh atribut *Responsiveness* yaitu sebesar 88.47%.

Berdasarkan hasil kesesuaian kinerja dengan harapan tersebut, dapat diketahui pula gap atau selisih antara penilaian dengan harapan sebagai berikut :

Tabel 4.31  
Gap Penilaian Kinerja dengan Harapan Kinerja

No	Tanggapan	Jumlah		Rata-rata		Gap		Bobot	Gapx bobot
		Kinerja (P)	Harapan (H)	X	Y	(P-H)	(X-Y)		
1.	<i>Reliability</i>	419.6	460.4	83.92	92.08	-40.8	-8.16	20	-163.2
2.	<i>Responsiveness</i>	409.33	462.67	81.87	92.53	-53.34	-10.66	20	-213.2
3.	<i>Assurance</i>	423.00	456.50	84.60	91.30	-33.5	-6.7	20	-134
4.	<i>Empathy</i>	433.67	461.67	86.70	92.33	-28	-5.63	20	-112.6
5.	<i>Tangibles</i>	435.00	461.67	87.00	92.33	-26.67	-5.33	20	-106.6
	Jumlah	2120.6	2302.91	424.09	460.57	-182.31	-36.48	100	-729.60
	Rata-rata	424.12	460.58	84.81	92.11	-36.46	-7.29	20	-145.92

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil hitungan tersebut dapat diketahui pula bahwa dari kelima atribut kinerja, gap tertinggi diperoleh atribut *Responsiveness* yaitu sebesar -213.2 dan gap terkecil dicapai oleh atribut *Tangibles* yaitu sebesar -106.6.

Berdasarkan nilai kesesuaian penilaian kinerja dengan harapan kinerja serta *index gap* yang diperoleh, maka dapat diketahui nilai rata-rata pada masing-masing pertanyaan dan atribut baik penilaian kinerja maupun harapan kinerja. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan pada empat bidang atau kuadran diagram kartesius. Untuk menentukan letak titik pada diagram, maka terlebih dahulu dicari nilai rata-rata X (penilaian kinerja) dan Y (harapan kinerja). Diagram disusun berdasarkan garis horizontal yang digambarkan oleh rata-rata dari nilai



rata-rata X dan garis vertikal oleh garis rata-rata dari rata-rata Y, dapat dihitung dengan rumus :

Kinerja :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= (83.92 + 81.87 + 84.60 + 86.70 + 87.00) / 5 = 84.81$$

Harapan :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$= (92.08 + 92.53 + 91.30 + 92.33 + 92.33) / 5 = 92.11$$

Penyebaran data pada diagram kartesius dapat ditentukan dengan meletakkan pasangan koordinat dari data rata-rata X dan rata-rata Y serta letak kuadran dari masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut :

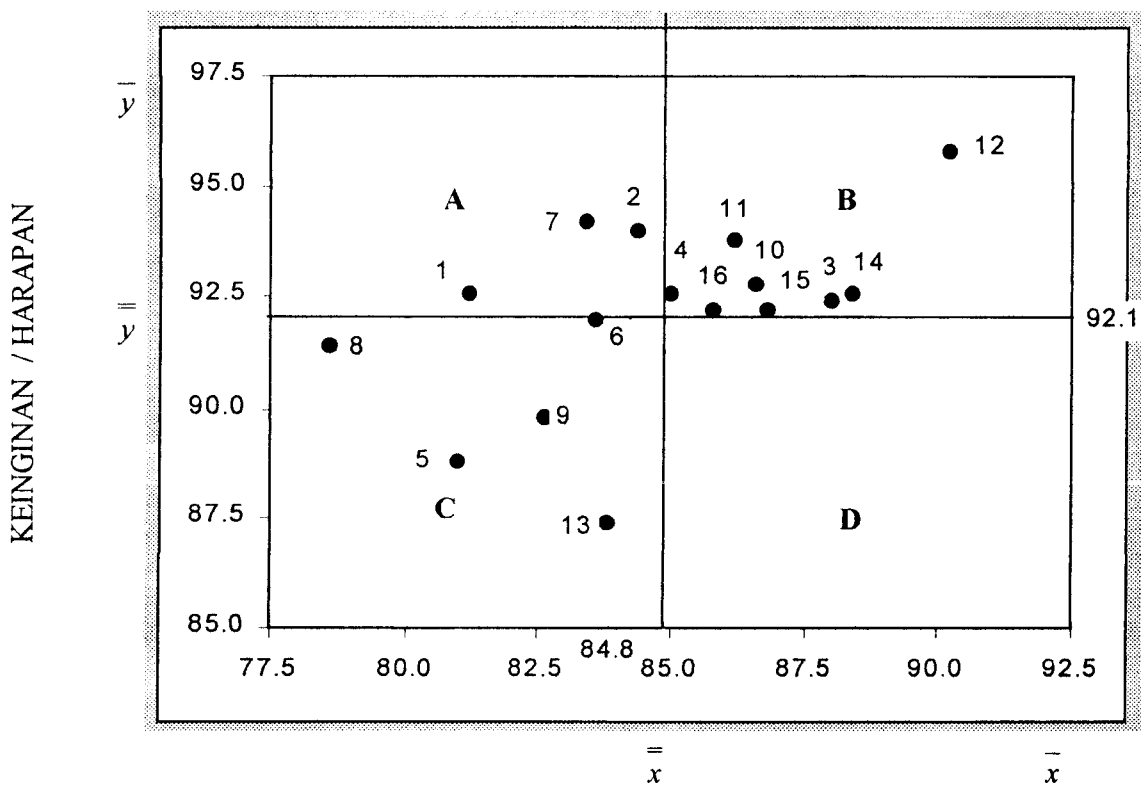
Tabel 4.32  
Penyebaran Data dalam Diagram Kartesius

No.	Atribut	kinerja (X)	Harapan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	K
1	KA Taksaka selalu berangkat tepat waktu	406	463	81.2	92.6	A
2	KA Taksaka selalu tiba tepat waktu	422	470	84.4	94.0	A
3	Staff / karyawan selalu memberikan pelayanan yang ramah	440	462	88.0	92.4	B
4	Staff/ karyawan selalu siap menolong	425	463	85.0	92.6	B
5	Staff / karyawan selalu memberikan pelayanan pembelian tiket kereta api secara profesional	405	444	81.0	88.8	C
	Jumlah <i>Reliability</i>	2098	2302	420	460	
	Rata-rata	419.60	460.4	<b>83.92</b>	<b>92.08</b>	C

6	Staff / karyawan cepat dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul	418	460	83.6	92	C
7	Staff / karyawan mampu menyelesaikan keluhan konsumen	417	471	83.4	94.2	A
8	Staff / karyawan memberikan bantuan kepada konsumen yang mempunyai masalah	393	457	78.6	91.4	C
	Jumlah <i>Responsiveness</i>	1228.0	1388	245.6	278	
	Rata-rata	409.33	462.67	<b>81.87</b>	<b>92.53</b>	A
9	Pengetahuan dan keahlian para staff / karyawan didukung oleh teknologi yang memadai	413	449	82.6	89.8	C
10	Staff / karyawan memberikan perlindungan dan keamanan sampai stasiun tujuan	433	464	86.6	92.8	B
	Jumlah <i>Assurance</i>	846	913	169	183	
	Rata-rata	423	456.50	<b>84.60</b>	<b>91.30</b>	C
11	Memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen	431	469	86.2	93.8	B
12	Staff / karyawan melakukan komunikasi yang efektif	451	479	90.2	95.8	B
13	Staff / karyawan memberikan kemudahan dalam pelayanan yang ramah dan sopan	419	437	83.8	87.4	C
	Jumlah <i>Empathy</i>	1301	1385	260	277	
	Rata-rata	433.67	461.67	<b>86.7</b>	<b>92.33</b>	B
14	Kebersihan dan kerapihan gerbong	442	463	88.4	92.6	B
15	Pelayanan di tempat parkir	434	461	86.8	92.2	B
16	kelengkapan fasilitas dalam kereta api	429	461	85.8	92.2	B
	Jumlah <i>Tangibles</i>	1305	1385	261	277	
	Rata-rata	435	461.67	<b>87.00</b>	<b>92.33</b>	B

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data tersebut, maka dapat digambarkan pada diagram kartesius dimana sumbu X adalah persepsi pelaksanaan atau kinerja, sedangkan sumbu Y adalah keinginan atau harapan kinerja Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI. Titik potong (salib sumbu) merupakan rata-rata nilai kinerja (sumbu Y) yaitu sebesar 84.81 dan harapan (sumbu X) sebesar 92.11. Diagram karetesius yang dihasilkan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Tingkat Kesesuaian Kinerja dengan Harapan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Jenis “Taksaka” pada PT KAI.

Keterangan diagram kartesius :

1. Kuadran A merupakan langkah yang ditempuh yang dijadikan sebagai prioritas utama. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran A menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan pelanggan (pelanggan tidak puas).

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran A adalah butir pertanyaan nomor 1, 2, dan 7, dengan demikian pihak Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI harus lebih meningkatkan ketepatan waktu berangkat maupun tiba kereta api, serta mampu untuk menyelesaikan keluhan konsumen yang belum memuaskan konsumen.

2. Kuadran B langkah yang ditempuh adalah pertahankan prestasi. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting oleh pelanggan dan sangat memuaskan.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran B : adalah butir nomor 3, 4, 10, 11, 12, 14, 15 dan 16, dengan demikian pihak Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI harus mempertahankan pelayanan yang ramah, siap membantu, memberikan perlindungan dan keamanan konsumen, memberikan kepedulian dan perhatian kepada konsumen,

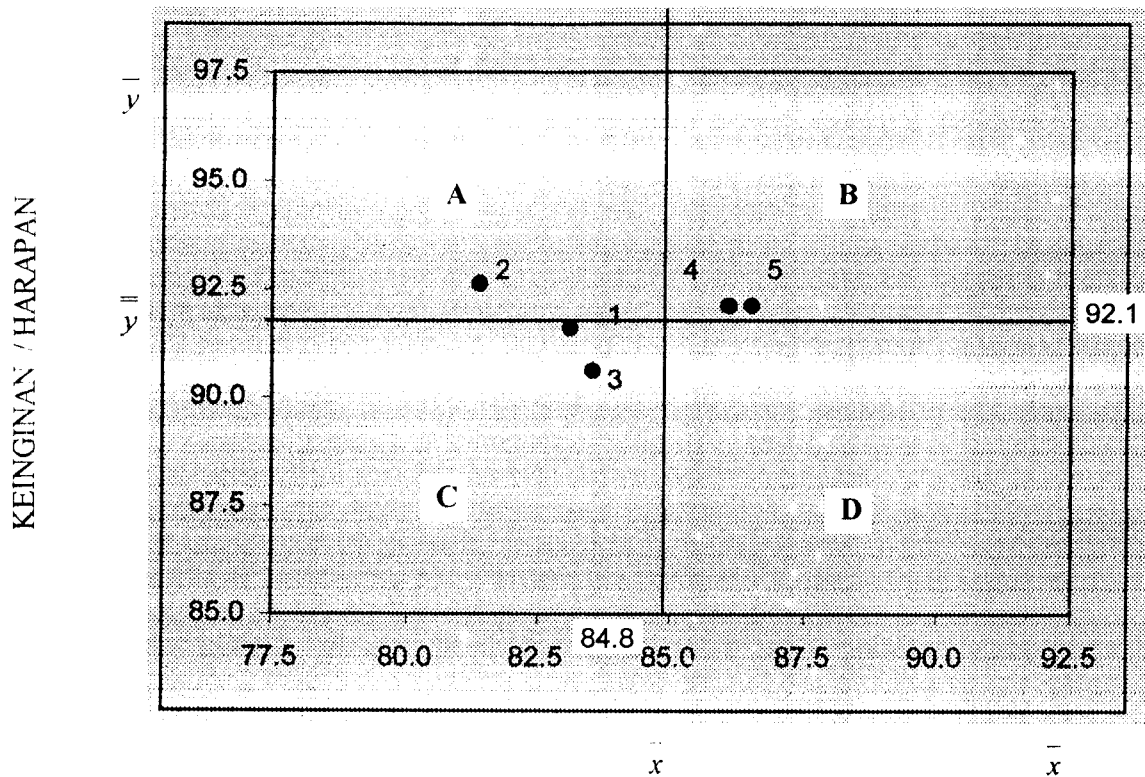
melakukan komunikasi yang efektif, kebersihan dan kerapihan gerbong, pelayanan di tempat parkir dan kelengkapan fasilitas dalam kereta api.

3. Kuadran C langkah yang ditempuh adalah prioritas rendah. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran C ini menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan pelanggan.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran C adalah butir nomor 5, 6, 8, 9 dan 13, merupakan butir-butir yang kurang penting bagi konsumen yaitu pelayanan pembelian tiket yang profesional, cepat dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul, pemberian bantuan, pengetahuan dan keahlian yang didukung teknologi yang memadai, serta kemudahan dalam pelayanan yang ramah dan sopan, hal tersebut dianggap bukan faktor utama konsumen menggunakan jasa Kereta Api Kelas Eksekutif jenis "Taksaka" pada PT KAI.

4. Kuadran D merupakan berlebihan. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Tidak ada atribut yang berada pada kuadran D, dengan demikian tidak ada yang dinilai berlebihan dalam pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis "Taksaka" pada PT KAI.



Gambar 4.2 Diagram Kartesius Gap Penilaian Tingkat Kesesuaian Kinerja dengan Harapan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Jenis “Taksaka” pada PT KAI.

Keterangan diagram kartesius :

1. Kuadran A merupakan langkah yang ditempuh yang dijadikan sebagai prioritas utama. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran A menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan pelanggan (pelanggan tidak puas).

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran A adalah butir pertanyaan nomor 2 dengan demikian pihak Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI harus lebih meningkatkan dimensi kualitas jasa *Responsiveness*.

2. Kuadran B langkah yang ditempuh adalah pertahankan prestasi. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting oleh pelanggan dan sangat memuaskan.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran B : adalah butir nomor 4, 5 dengan demikian pihak Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI harus mempertahankan dimensi kualitas pelayanan jasa *empathy, tangibles*.

3. Kuadran C langkah yang ditempuh adalah prioritas rendah. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran C ini menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan pelanggan.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran C adalah butir nomor 1, dan 3 merupakan butir-butir yang kurang penting bagi konsumen yaitu dimensi kualitas pelayanan jasa *reliability*, dan *assurance*, hal tersebut dianggap bukan faktor utama konsumen menggunakan jasa Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

4. Kuadran D merupakan berlebihan. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Tidak ada atribut yang berada pada kuadran D, dengan demikian tidak ada yang dinilai berlebihan dalam pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian dugaan sementara penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Z karena sampel penelitian termasuk berukuran besar ( $> 30$  responden). Adapun pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis yang diajukan :

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

$H_a$  : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

Uji hipotesis dilakukan dua sisi dengan ketentuan bahwa  $H_0$  ditolak jika  $|Z_{hitung}| > Z_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% (*sig. p* 0,05). Hasil uji Z dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :



Tabel 4.25  
Hasil Uji Z

Test Statistics<sup>b</sup>

	Harapan - Kinerja
Z	-3.517 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Z sebesar  $|-3.517|$  lebih besar dari Z tabel (1.96) atau signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan pada Pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

Kualitas pelayanan dinilai kurang baik apabila kesenjangan semakin besar atau kinerja perusahaan sama dengan harapan konsumen. Sangat baik apabila kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen. Sejumlah 100 responden yang diteliti semuanya menginginkan pelayanan yang lebih baik dari pelayanan yang selama ini diberikan oleh perusahaan. Ada sebab-sebab utama yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di nilai baik oleh konsumen yaitu kenyamanan dan keamanan selama perjalanan, kelengkapannya fasilitas dalam kereta api serta ketepatan keberangkatan. Adanya masukan dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan perusahaan harus menjadi acuan untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Saran dan kritik dari konsumen sangat di butuhkan oleh perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kesesuaian kualitas kinerja pelayanan Kereta Api Kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI dengan harapan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perbandingan ( *ratio* ) keseluruhan kinerja dan harapan dimensi kualitas yang diteliti adalah sebesar 92.09%. ini berarti kinerja PT KAI belum bisa memenuhi harapan konsumen (masih mengecewakan). Bahwa kinerja yang masih di bawah harapan, dibuktikan dengan uji Z dimana nilai Z hitung = -3.517 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau < 0.05, yang berarti perbedaan antara kinerja dan harapan konsumen adalah signifikan. Sehingga kinerja < harapan.
2. Jika tingkat kepuasan penumpang dilihat dari tiap-tiap dimensi kualitas, maka dapat diketahui bahwa capaian kinerja terhadap harapan pada masing-masing dimensi secara berurutan dapat dinyatakan sebagai berikut :
  - *Reliability* 91.14%
  - *Responsiveness* 88.87%
  - *Assurance* 92.66%
  - *Empathy* 93.94%
  - *Tangibles* 94.22%

3. Dari diagram kartesius dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa yang menjadi prioritas utama harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan yaitu atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran A seperti:

*Responsiveness* : cepat dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul, mampu menyelesaikan keluhan konsumen, dan memberikan bantuan kepada konsumen yang mempunyai masalah.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdapat dalam kuadran B merupakan atribut-atribut yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan seperti :

*Empathy* : memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen, melakukan komunikasi yang efektif, dan memberikan kemudahan dalam pelayanan yang ramah dan sopan.

*Tangibles* : kebersihan dan kerapian gerbong, pelayanan di tempat parkir, dan kelengkapan fasilitas dalam kereta api.

Dimensi kualitas pelayanan jasa yang berada Kuadran C hendaknya pihak PT KAI lebih memprioritaskan dalam hal-hal :

*Reliability* : selalu berangkat tepat waktu, selalu tiba tepat waktu, selalu memberikan pelayanan yang ramah, selalu siap menolong, dan selalu memberikan pelayanan pembelian tiket secara profesional.

*Assurance* : pengetahuan dan keahlian yang didukung oleh teknologi yang memadai, serta memberikan perlindungan dan keamanan sampai stasiun tujuan.

Kuadran D merupakan atribut-atribut yang berlebihan. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran D menunjukkan faktor yang kurang mempengaruhi pelanggan. Tidak ada atribut yang berada pada kuadran D, dengan demikian tidak ada yang dinilai berlebihan dalam pelayanan kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

Sedangkan dari diagram kartesius dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang menjadi prioritas utama harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan yaitu atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran A seperti:

Ketepatan waktu berangkat, ketepatan waktu tiba kereta api, dan kemampuan menyelesaikan keluhan konsumen.

Sedangkan atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran B merupakan atribut-atribut yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan seperti :

Pelayanan yang ramah, siap membantu, memberi perlindungan dan keamanan konsumen, memberikan kepedulian dan perhatian kepada konsumen, melakukan komunikasi yang efektif, kebersihan dan kerapian gerbong, pelayanan di tempat parkir dan kelengkapan fasilitas dalam kereta api.

Atribut-atribut yang berada Kuadran C hendaknya pihak PT KAI lebih memprioritaskan dalam hal-hal pelayanan pembelian tiket yang profesional, cepat dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul, pemberian bantuan, pengetahuan dan keahlian yang didukung oleh teknologi yang memadai, serta kemudahan dalam pelayanan yang ramah dan sopan.

Kuadran D merupakan atribut-atribut yang berlebihan. Butir-butir yang termasuk ke dalam kuadran D menunjukkan faktor yang kurang mempengaruhi pelanggan. Tidak ada atribut yang berada pada kuadran D, dengan demikian tidak ada yang dinilai berlebihan dalam pelayanan kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka” pada PT KAI.

4. pada atribut-atribut seperti kereta api selalu berangkat tepat waktu, selalu tiba tepat waktu, serta staff mampu menyelesaikan keluhan konsumen di anggap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedang pada keseluruhan dimensi kualitas, menunjukkan bahwa konsumen belum terpuaskan oleh layanan yang diberikan PT KAI. Meskipun demikian, ternyata konsumen masih memilih menggunakan “Taksaka” sebagai alat transportasi.

Beberapa kemungkinan sebab yang membuat konsumen demikian adalah :

- a. Belum ada model transportasi lain yang lebih aman, nyaman serta harga yang terjangkau dari pada kereta api atau Taksaka pada khususnya.
- b. Kereta api bebas dari masalah kemacetan.
- c. Meskipun sering telat tetapi tidak terlalu lama atau jarang terjadi dibanding dengan yang dialami oleh model transportasi lain.

## **B. Saran**

Dengan adanya era globalisasi saat ini dimana persaingan industri transportasi yang semakin ketat maka PT KAI harus selalu berbenah dalam segala bidang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Hendaknya Atribut-atribut yang berada di kuadran A harus diprioritaskan atau mendapat prioritas utama dari pihak PT KAI, khususnya kereta api Eksekutif jenis “Taksaka” yaitu harus lebih meningkatkan ketepatan waktu berangkat maupun tiba kereta api, serta mampu untuk menyelesaikan keluhan konsumen yang belum memuaskan konsumen. Karena hal itu merupakan unsur utama yang diinginkan oleh konsumen dan membawa image yang baik bagi perusahaan.
2. Untuk mengatasi kesenjangan yang muncul pada kuadran C, PT KAI khususnya kereta api Eksekutif jenis “Taksaka” dapat melakukan tindakan dengan cara :
  - Hendaknya para staff atau karyawan diberikan kursus-kursus, bahasa terutama bahasa asing contohnya bahasa inggris, dengan demikian diharapkan dapat berkomunikasi dengan baik pada para pelanggan atau turis asing.
  - Hendaknya diperbanyak pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan kerja sehari-hari, agar dapat meningkatkan kinerja staff atau karyawan dalam pelaksanaan tugasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fuska, (2002). *Kereta Api Untung Atau Merugi*, Kedaulatan Rakyat, 28 Oktober Hal. 11.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation and Control*, 9e, Prentice Hall Inc, Englewood-Cliffs, New Jersey.
- Husein, U. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation and Control*, 9e, Prentice Hall Inc, Englewood-Cliffs, New Jersey.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Yamit, Z.(2001). *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Edisi I, Cetakan I, Ekonesia, FE UII, Yogyakarta
- Kotler, P (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan Kedua, Intermedia, Jakarta.
- Dharmesta, Basu Swasta. (1984). *Asas Marketing*, edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J.(1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Edisi Pertama, Rineka Cipta, Jakarta
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Subiyakto, H. *Ukuran Kualitas Jasa*, Wahana, Volume 2, No I Februari 1999 hal 19.
- Munjiati, M. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan*, Siasat Bisnis, No 5,volume2, Tahun 2000 hal 180.
- Munjiati, M. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan*, Kompak, No 4 Januari 2002 hal 43.
- Angel, James, F.,Roger D. black Well, Paul W Miniard. (1994). *Prilaku Konsumen*, edisi ke-6, jilid I Cetakan Pertama Binarupa Aksara, Jakarta.



Lukas, P. *Ekspektasi Konsumen Jasa*, Antisipasi, volume 4, No 1, Tahun 2000, Hal 34.

Wilkie (1990). *The Deming Management Method New York*, The Putnam Publishing.

Muhammad, M. *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Ekonomi Dan Bisnis, Volume 2, No 1, Maret 2004, hal 55.

Tjiptono, F. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, Tahun 1996, Hal 151.

Nurgiantoro, B, Gunawan. (2000). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Robert D, Mason dan Douglas A, Lind. (1996). *Teknik Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jilid 1, Edisi 9, Erlangga, Jakarta, Hal 338.

LAMPIRAN

Hal : Permohonan pengisian  
kuesioner

Kepada Yth.  
Penggunaan jasa PT kereta api.Indonesia  
Daerah Operasi VI Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Untuk mendapatkan data dalam penyusunan karya tulis ilmiah/skripsi dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Kelas Eksekutif "Taksaka" (studi kasus daerah stasiun tugu yogyakarta). Saya mohon para pengguna jasa kereta api untuk membntu kami mengisi kuesioner ini dengan benar.

Kejujuran dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini akan memberi 2 keumtungan :

1. Untuk kami : akan sangat membantu dalam penyelesaian tugas penulis skripsi dan
2. Untuk perusahaan : akan sangat membantu pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada masyarakat

Data pribadi anda kami jamin kerahasiaannya..

Demikian permohonan kami, Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Penyusun

## KUESIONER

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SB = Sangat Baik

SP = Sangat Penting

B = Baik

P = Penting

CB = Cukup Baik

CP = cukup Penting

KB = Kurang Baik

KP = kurang Penting

TB = Tidak Baik

TP = Tidak Penting

Penjelasan:

Kinerja : kemampuan kerja para staff/karyawan

Harapan : keinginan yang dimiliki oleh konsumen

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin :  
 Pekerjaan : a. PNS      b. TNI/Polri      c. Pegawai Swasta      d. Wiraswasta  
 Pendidikan : a. SD      b. SLTP      c. SLTA      d. D1  
                   e. D2      f. D3      g. S1/kuliah      h. S2/kuliah  
                   i. S3/kuliah

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan	Kinerja					Harapan				
	SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
Ketepatan berangkat kereta api		X				X				

Contoh :

Dari contoh di atas dapat diartikan bahwa kinerja yang diberikan baik sedangkan harapan konsumen sangat penting.





## NPar Tests

### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan - Kinerja	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	.00	.00
	Positive Ranks	16 <sup>b</sup>	8.50	136.00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	16		

a. Harapan < Kinerja

b. Harapan > Kinerja

c. Harapan = Kinerja

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	Harapan - Kinerja
Z	-3.517 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



ujized

	X	Y
1	81.20	92.60
2	84.40	94.00
3	88.00	92.40
4	85.00	92.60
5	81.00	88.80
6	83.60	92.00
7	83.40	94.20
8	78.60	91.40
9	82.60	89.80
10	86.60	92.80
11	86.20	93.80
12	90.20	95.80
13	83.80	87.40
14	88.40	92.60
15	86.80	92.20
16	85.80	92.20

**Data Hasil Penelitian**

No.	KINERJA (X)																				
	RELIABILITY (X1)						RESPONSIVENESS (X2)				ASSURANCE (X3)			EMPATHY (X4)				TANGIBLES (X5)			
	1	2	3	4	5	Jml.	1	2	3	Jml.	1	2	Jml.	1	2	3	Jml.	1	2	3	Jml.
1	3	4	5	3	3	18	4	5	5	14	5	4	9	5	5	5	15	5	5	3	13
2	5	5	5	3	2	20	5	5	5	15	3	5	8	5	3	2	10	5	5	3	13
3	5	5	5	5	5	25	5	2	3	10	5	2	7	5	5	2	12	5	5	5	15
4	4	4	4	5	5	22	5	2	1	8	3	5	8	4	5	4	13	5	4	4	13
5	4	4	2	4	4	18	3	2	4	9	5	5	10	2	4	5	11	5	2	4	11
6	5	3	5	5	5	23	5	2	5	12	5	4	9	2	5	5	12	5	5	4	14
7	5	2	5	5	2	19	5	5	5	15	3	1	4	4	5	5	14	5	5	5	15
8	5	5	5	5	3	23	5	3	4	12	2	3	5	5	4	3	12	5	4	3	12
9	5	5	4	1	5	20	5	4	3	12	3	5	8	5	3	2	10	5	2	2	9
10	3	5	5	5	5	23	4	5	2	11	5	5	10	5	3	2	10	5	5	2	12
11	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	3	5	8	5	3	4	12	4	5	4	12
12	3	5	5	5	5	23	5	5	4	14	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15
13	5	1	2	5	1	14	5	5	3	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	3	13
14	5	2	5	3	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	3	13
15	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	9	5	5	4	14	4	2	4	10
16	5	3	5	5	5	23	5	5	2	12	5	5	10	5	2	2	9	4	4	4	12
17	4	4	5	5	3	21	4	3	1	8	4	5	9	5	4	4	13	5	5	3	13
18	2	4	5	3	3	17	4	3	4	11	5	4	9	2	5	3	10	4	5	4	13
19	4	5	4	5	4	22	3	5	5	13	5	5	10	5	5	2	12	5	5	3	13
20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	5	2	7	5	5	4	14	5	5	2	12
21	4	4	5	4	5	22	4	3	4	11	5	2	7	2	5	5	12	5	5	3	13
22	3	4	5	1	4	17	5	4	2	11	5	5	10	5	5	5	15	5	5	4	14
23	5	4	5	5	4	23	3	4	3	10	5	3	8	5	5	3	13	5	4	3	12
24	5	2	4	5	5	21	5	3	5	13	3	5	8	3	4	3	10	5	4	5	14
25	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	5	10	5	2	3	10	3	5	5	13
26	3	3	4	5	5	20	3	5	5	13	5	4	9	5	2	3	10	2	5	5	12
27	3	4	4	5	3	19	3	2	4	9	5	1	6	2	3	4	9	1	4	3	8
28	2	5	4	4	4	19	5	5	5	15	3	4	7	2	5	5	12	4	5	5	14
29	1	5	4	5	4	19	5	4	3	12	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	14
30	4	5	4	4	5	22	4	4	2	10	3	5	8	5	5	5	15	5	4	5	14
31	5	5	5	2	5	22	5	5	5	15	2	5	7	5	5	5	15	5	5	5	15
32	4	4	4	4	4	20	5	4	2	11	2	5	7	5	1	4	10	4	5	5	14
33	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	3	2	5	5	4	5	14	4	5	4	13
34	4	4	5	4	5	22	5	5	3	13	2	5	7	5	5	1	11	5	5	5	15
35	5	5	1	5	5	21	5	3	3	11	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15
36	5	4	5	5	5	24	3	4	5	12	4	4	8	5	5	1	11	5	4	4	13
37	5	4	5	5	5	24	5	5	3	13	2	5	7	5	5	5	15	5	5	5	15
38	3	4	5	4	1	17	5	5	2	12	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
39	3	4	5	5	1	18	3	5	2	10	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	5	4	2	4	20	3	4	2	9	5	5	10	4	4	5	13	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	1	5	5	11	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	13
44	5	5	4	4	3	21	5	4	1	10	4	5	9	5	5	5	15	4	4	4	12
45	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
46	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	2	7	5	5	5	15	5	5	5	15
47	5	5	5	5	2	22	4	4	5	13	2	2	4	4	4	5	13	5	4	4	13
48	1	5	3	5	5	19	5	5	2	12	5	5	10	5	5	5	15	5	2	5	12
49	5	5	4	4	4	22	1	5	4	10	4	4	8	5	5	4	14	3	1	5	9
50	4	4	5	4	2	19	5	2	5	12	3	5	8	4	5	3	12	4	1	5	10
51	1	5	4	5	4	19	5	2	5	12	3	5	8	5	5	3	13	3	5	4	12
52	3	4	4	5	4	20	4	5	2	11	4	5	9	5	4	5	14	4	3	5	12
53	3	3	4	3	5	18	5	1	2	8	5	5	10	5	5	3	13	3	1	5	9
54	2	5	4	5	5	21	5	4	4	13	4	5	9	3	5	5	13	4	5	4	13
55	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	13	4	5	5	14
56	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	14
57	5	4	5	3	4	21	5	4	1	10	5	5	10	3	4	4	11	3	3	5	11
58	4	4	4	1	4	17	4	4	4	12	5	4	9	4	3	4	11	3	4	4	11
59	4	3	4	3	5	19	5	3	2	10	5	3	8	3	1	5	9	2	5	5	12
60	5	2	5	4	5	21	5	5	5	15	4	5	9	3	4	5	12	5	3	5	13

61	5	1	5	5	5	21	2	5	5	12	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	5	5	25	2	5	2	9	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	5	5	25	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
64	4	5	4	5	4	22	5	2	4	11	5	5	10	5	5	4	14	4	5	4	13
65	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	10	2	5	5	12	4	5	4	13
66	3	4	3	5	2	17	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	4	5	4	13
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	2	4	6	5	5	5	15	5	5	5	15
68	5	5	5	5	3	23	2	3	4	9	2	3	5	3	4	3	10	4	5	3	12
69	5	5	5	4	5	24	1	4	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	4	5	14
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
71	4	5	4	4	4	21	2	5	5	12	5	5	10	3	5	4	12	4	4	4	12
72	5	5	5	5	1	21	2	5	4	11	4	4	8	4	4	5	13	5	4	5	14
73	5	5	5	5	1	21	5	4	5	14	1	5	6	5	5	5	15	5	5	5	15
74	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
76	3	1	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	12
77	5	3	5	2	3	18	4	3	1	8	4	5	9	5	4	5	14	5	5	3	13
78	4	4	5	5	3	21	4	3	4	11	4	5	9	5	5	3	13	4	3	4	11
79	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	3	5	13
80	1	5	4	4	4	18	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	5	3	5	13
81	2	4	5	4	3	18	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15	4	3	5	12
82	3	4	5	4	3	19	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	14	4	5	4	13
83	5	4	3	5	4	21	3	4	3	10	5	3	8	3	5	3	11	5	4	3	12
84	5	5	4	3	2	19	5	3	5	13	3	4	7	3	5	3	11	5	4	5	14
85	5	4	3	4	4	20	5	5	1	11	5	5	10	3	5	3	11	3	2	5	10
86	3	3	4	5	5	20	5	5	5	15	5	4	9	5	5	3	13	3	3	5	11
87	3	4	4	5	3	19	5	5	4	14	5	1	6	1	5	4	10	3	4	3	10
88	1	5	4	4	4	18	5	5	5	15	3	4	7	1	5	4	10	4	5	5	14
89	4	5	4	5	5	23	5	4	3	12	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	14
90	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	1	4	5	5	5	4	14	5	5	1	11
91	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	1	5	6	5	5	5	15	5	5	5	15
92	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	1	5	6	5	4	4	13	4	5	5	14
93	5	5	4	4	4	22	1	5	5	11	5	5	10	1	5	5	11	4	5	4	13
94	4	4	5	4	5	22	1	5	5	11	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	14
95	3	5	3	5	5	21	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
96	3	4	5	2	5	19	3	4	5	12	4	1	5	5	4	5	14	5	4	4	13
97	5	4	5	5	2	21	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	15	5	5	1	11
98	5	1	5	4	2	17	5	5	5	15	1	5	6	5	4	4	13	5	5	5	15
99	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	15	5	4	5	14
100	5	5	4	3	4	21	5	4	5	14	5	4	9	1	4	5	10	5	4	5	14

No.	HARAPAN (Y)																				
	RELIABILITY (X1)						RESPONSIVENESS (X2)				ASSURANCE (X3)			EMPATHY (X4)				TANGIBLES (X5)			
	1	2	3	4	5	Jml.	1	2	3	Jml.	1	2	Jml.	1	2	3	Jml.	1	2	3	Jml.
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14	5	5	4	14
5	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14	5	5	4	14
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	9	4	5	5	14	5	5	5	15
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	4	5	14
8	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15	5	3	8	5	4	3	12	5	5	3	13
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
10	3	3	3	5	3	17	3	5	3	11	5	3	8	5	5	3	13	3	5	3	11
11	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	4	5	14
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	5	4	4	13
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14	5	5	5	15
17	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	15
18	5	4	5	5	3	22	4	5	5	14	4	4	8	5	4	5	14	4	5	4	13
19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	15
20	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14	5	5	5	15
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15
22	3	4	5	5	5	22	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	13	5	4	4	13
23	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	3	5	8	5	5	5	15	5	3	5	13
24	5	5	3	5	5	23	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	4	5	5	14
25	4	5	3	5	5	22	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	15	3	5	5	13
26	3	3	5	4	5	20	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	15	3	5	5	13
27	3	4	5	5	5	22	3	5	3	11	5	5	10	5	5	5	15	3	5	5	13
28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	15	3	5	5	13
29	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13	5	5	10	5	5	2	12	4	4	5	13
30	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	5	9	5	5	2	12	5	5	4	14
31	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	14
33	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	12
34	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	10	5	4	2	11	5	5	5	15
35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	5	9	5	5	4	14	5	5	5	15
36	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13	3	4	7	4	4	5	13	4	5	3	12
37	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15
38	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
39	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	15
40	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	9	4	5	5	14	5	4	5	14
41	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	5	4	5	5	24	5	4	2	11	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	15
43	5	5	3	5	3	21	4	5	2	11	4	5	9	5	5	4	14	5	5	3	13
44	5	5	5	4	3	22	5	4	4	13	5	4	9	5	5	5	15	5	5	2	12
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	2	12
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	3	13
47	5	4	3	4	3	19	5	4	5	14	5	5	10	4	4	4	12	5	4	5	14
48	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	4	5	5	14
49	5	4	4	3	3	19	5	4	3	12	4	5	9	5	5	5	15	5	5	4	14
50	5	4	5	4	2	20	4	5	4	13	4	5	9	5	5	2	12	3	5	5	13
51	5	5	4	5	2	21	5	5	5	15	3	5	8	5	5	2	12	3	5	4	12
52	2	4	5	5	4	20	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	5	14
53	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	3	5	8	5	5	5	15	5	4	5	14
54	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15	5	4	5	14
55	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	5	3	5	13
56	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	5	5	10	5	5	1	11	5	4	5	14
57	5	4	4	3	4	20	5	5	4	14	5	5	10	4	4	1	9	3	3	4	10
58	5	3	5	2	5	20	5	4	2	11	5	3	8	5	5	5	15	5	4	2	11
59	5	4	5	3	5	22	5	4	5	14	5	3	8	5	4	5	14	5	5	5	15
60	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	9	5	5	4	14	5	5	5	15
61	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15

62	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
64	4	4	4	5	4	21	5	5	4	14	5	5	10	4	4	1	9	4	4	4	12
65	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	5	4	5	14
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	9	4	5	5	14	5	4	5	14
68	5	5	5	5	3	23	5	5	4	14	5	3	8	5	4	3	12	4	5	4	13
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
70	3	3	4	3	3	16	5	5	3	13	3	3	6	5	5	3	13	3	3	5	11
71	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	15
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	13	5	4	5	14
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
75	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	10	4	5	4	13	5	4	4	13
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
77	4	4	5	5	3	21	4	5	4	13	4	4	8	4	5	4	13	5	3	5	13
78	4	4	5	5	3	21	4	5	4	13	4	4	8	5	5	3	13	5	5	4	14
79	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	14	5	5	5	15
80	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13	5	5	5	15
81	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	5	5	5	15
82	3	5	5	4	4	21	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	13
83	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	3	4	7	5	5	4	14	5	3	5	13
84	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	3	4	7	5	5	5	15	5	5	5	15
85	4	5	4	4	4	21	5	3	5	13	4	3	7	5	5	3	13	3	3	5	11
86	3	3	5	4	4	19	3	3	5	11	5	4	9	5	5	3	13	3	5	5	13
87	3	4	4	5	5	21	5	5	3	13	5	5	10	5	5	3	13	3	5	5	13
88	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	3	4	7	3	5	4	12	4	3	5	12
89	4	5	4	5	4	22	5	5	3	13	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
90	4	5	4	4	4	21	4	3	5	12	4	5	9	4	5	4	13	5	5	4	14
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
92	5	5	4	5	4	23	4	3	5	12	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
93	5	5	4	4	4	22	5	3	5	13	5	5	10	4	5	5	14	4	5	4	13
94	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
95	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	5	5	5	15
96	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13	3	4	7	4	5	5	14	4	4	3	11
97	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15
98	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	14
99	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15
100	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	9	4	5	5	14	5	4	5	14

**Frequencies  
Reliability (X1)**

**Statistics**

		KX11	KX12	KX13	KX14	KX15
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**KX11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	4	4.0	4.0	9.0
	3.00	18	18.0	18.0	27.0
	4.00	26	26.0	26.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	7	7.0	7.0	15.0
	4.00	36	36.0	36.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	5	5.0	5.0	8.0
	4.00	40	40.0	40.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	4	4.0	4.0	7.0
	3.00	9	9.0	9.0	16.0
	4.00	33	33.0	33.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	8	8.0	8.0	13.0
	3.00	12	12.0	12.0	25.0
	4.00	27	27.0	27.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**  
**Responsiveness (X2)**

**Statistics**

		KX21	KX22	KX23
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****KX21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	7	7.0	7.0	12.0
	3.00	10	10.0	10.0	22.0
	4.00	21	21.0	21.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.0	8.0	9.0
	3.00	13	13.0	13.0	22.0
	4.00	29	29.0	29.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	13	13.0	13.0	19.0
	3.00	10	10.0	10.0	29.0
	4.00	24	24.0	24.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**  
Assurance (x3)

**Statistics**

		KX31	KX32
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

**Frequency Table****KX31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	8	8.0	8.0	13.0
	3.00	13	13.0	13.0	26.0
	4.00	17	17.0	17.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**KX32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	6	6.0	6.0	10.0
3.00	6	6.0	6.0	16.0
4.00	21	21.0	21.0	37.0
5.00	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies  
Empathy (X4)**
**Statistics**

	KX41	KX42	KX43
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0

**Frequency Table****KX41**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	7	7.0	7.0	11.0
3.00	10	10.0	10.0	21.0
4.00	12	12.0	12.0	33.0
5.00	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KX42**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	6	6.0	6.0	11.0
4.00	20	20.0	20.0	31.0
5.00	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KX43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	6.0	6.0	9.0
	3.00	15	15.0	15.0	24.0
	4.00	21	21.0	21.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies  
Tangibles (X5)**
**Statistics**

		KX51	KX52	KX53
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****KX51**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	9	9.0	9.0	12.0
	4.00	30	30.0	30.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX52**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	5.0	5.0	8.0
	3.00	8	8.0	8.0	16.0
	4.00	23	23.0	23.0	39.0
	5.00	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KX53**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	3.0	5.0
	3.00	14	14.0	14.0	19.0
	4.00	26	26.0	26.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**  
**Reliability (X1)**

**Statistics**

		HX11	HX12	HX13	HX14	HX15
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**HX11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	18	18.0	18.0	27.0
	5.00	73	73.0	73.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**HX12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	20	20.0	20.0	25.0
	5.00	75	75.0	75.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**HX13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	28	28.0	28.0	33.0
	5.00	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**HX14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.0	4.0	5.0
	4.00	26	26.0	26.0	31.0
	5.00	69	69.0	69.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**HX15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	12	12.0	12.0	14.0
	4.00	26	26.0	26.0	40.0
	5.00	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**  
**Responsiveness (X2)**
**Statistics**

		HX21	HX22	HX23
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****HX21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	24	24.0	24.0	28.0
	5.00	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	19	19.0	19.0	24.0
	5.00	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	7	7.0	7.0	10.0
	4.00	20	20.0	20.0	30.0
	5.00	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies  
Assurance (X3)**

**Statistics**

		HX31	HX32
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

**Frequency Table**

**HX31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	31	31.0	31.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	20	20.0	20.0	28.0
	5.00	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies  
Empathy (X4)**

**Statistics**

		HX41	HX42	HX43
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

**HX41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	29	29.0	29.0	30.0
	5.00	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	21	21.0	21.0	21.0
	5.00	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	5.0	5.0	8.0
	3.00	8	8.0	8.0	16.0
	4.00	20	20.0	20.0	36.0
	5.00	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies  
Tangibles (X5)**
**Statistics**

		HX51	HX52	HX53
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****HX51**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	13	13.0	13.0	25.0
	5.00	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX52**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	23	23.0	23.0	31.0
	5.00	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HX53**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	6	6.0	6.0	9.0
	4.00	18	18.0	18.0	27.0
	5.00	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Correlations

Correlations

		K_X1.1	K_X1.2	K_X1.3	K_X1.4	K_X1.5	TOT_KX1
K_X1.1	Pearson Correlation	1	.197*	.362**	.324**	.171	.629**
	Sig. (2-tailed)	.	.049	.000	.001	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K_X1.2	Pearson Correlation	.197*	1	.291**	.333**	.286**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.049	.	.003	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K_X1.3	Pearson Correlation	.362**	.291**	1	.303**	.205*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.	.002	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K_X1.4	Pearson Correlation	.324**	.333**	.303**	1	.275**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K_X1.5	Pearson Correlation	.171	.286**	.205*	.275**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.089	.004	.041	.006	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_KX1	Pearson Correlation	.629**	.666**	.625**	.674**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
K_X1.1	16.8000	6.6667	.3714	.6029
K_X1.2	16.7600	6.3459	.4082	.5852
K_X1.3	16.5500	7.0985	.4295	.5824
K_X1.4	16.6600	6.6307	.4656	.5609
K_X1.5	16.8300	6.3849	.3413	.6245

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6435

## Correlations

Correlations

		K_X2.1	K_X2.2	K_X2.3	TOT_KX2
K_X2.1	Pearson Correlation	1	.406**	.283**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
K_X2.2	Pearson Correlation	.406**	1	.550**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
K_X2.3	Pearson Correlation	.283**	.550**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_KX2	Pearson Correlation	.725**	.809**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
K_X2.1	8.2000	3.7576	.3814	.6951
K_X2.2	8.1300	3.6496	.6000	.4404
K_X2.3	8.2900	3.1171	.4822	.5706

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6653

## Correlations

Correlations

		K_X3.1	K_X3.2	TOT_X3
K_X3.1	Pearson Correlation	1	.801**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
K_X3.2	Pearson Correlation	.801**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.950**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
K_X3.1	4.1200	1.1774	.8013	.
K_X3.2	4.1100	1.2100	.8013	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .8896

## Correlations

Correlations

		KX4.1	KX4.2	KX4.3	TOT KX4
KX4.1	Pearson Correlation	1	.398**	.354**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KX4.2	Pearson Correlation	.398**	1	.637**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
KX4.3	Pearson Correlation	.354**	.637**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT KX4	Pearson Correlation	.768**	.819**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
KX4.1	8.8300	2.8900	.4140	.7759
KX4.2	8.6400	3.1014	.6164	.5181
KX4.3	8.8100	2.9433	.5693	.5560

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7046

## Correlations

Correlations

		K_X5.1	K_X5.2	K_X5.3	TOT_KX5
K_X5.1	Pearson Correlation	1	.416**	.471**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
K_X5.2	Pearson Correlation	.416**	1	.459**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
K_X5.3	Pearson Correlation	.471**	.459**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_KX5	Pearson Correlation	.790**	.786**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
K_X5.1	8.8000	2.1414	.5190	.6294
K_X5.2	8.7500	2.1490	.5101	.6404
K_X5.3	8.8700	2.0738	.5528	.5872

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7094

## Correlations

Correlations

		H_X1.1	H_X1.2	H_X1.3	H_X1.4	H_X1.5	TOT_HX1
H_X1.1	Pearson Correlation	1	.720**	.607**	.683**	.711**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H_X1.2	Pearson Correlation	.720**	1	.579**	.730**	.672**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H_X1.3	Pearson Correlation	.607**	.579**	1	.649**	.650**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H_X1.4	Pearson Correlation	.683**	.730**	.649**	1	.639**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H_X1.5	Pearson Correlation	.711**	.672**	.650**	.639**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_HX1	Pearson Correlation	.872**	.864**	.812**	.867**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
H_X1.1	18.0400	5.2913	.7918	.8828
H_X1.2	18.0100	5.4443	.7852	.8844
H_X1.3	18.1100	5.6746	.7091	.8998
H_X1.4	18.1000	5.3030	.7830	.8847
H_X1.5	18.1400	5.3337	.7729	.8869

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .9082

## Correlations

Correlations

		H_X2.1	H_X2.2	H_X2.3	TOT_HX2
H_X2.1	Pearson Correlation	1	.610**	.522**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H_X2.2	Pearson Correlation	.610**	1	.486**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
H_X2.3	Pearson Correlation	.522**	.486**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_HX2	Pearson Correlation	.831**	.835**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

### 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
H_X2.1	9.0800	1.4885	.6536	.6515
H_X2.2	9.1100	1.3514	.6181	.6727
H_X2.3	9.1900	1.2666	.5599	.7535

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7695

## Correlations

Correlations

		H_X3.1	H_X3.2	TOT_HX3
H_X3.1	Pearson Correlation	1	.692*	.921**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
H_X3.2	Pearson Correlation	.692**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TOT_HX3	Pearson Correlation	.921*	.918*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
H_X3.1	4.5600	.4711	.6921	.
H_X3.2	4.4300	.4900	.6921	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .8179



## Correlations

Correlations

		H_X4.1	H_X4.2	H_X4.3	TOT_HX4
H_X4.1	Pearson Correlation	1	.524**	.396**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H_X4.2	Pearson Correlation	.524**	1	.390**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
H_X4.3	Pearson Correlation	.396**	.390**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_HX4	Pearson Correlation	.753**	.743**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
H_X4.1	9.1300	1.6698	.5229	.5057
H_X4.2	9.0300	1.7264	.5207	.5196
H_X4.3	9.3000	1.0000	.4504	.6869

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6492

## Correlations

Correlations

		H_X5.1	H_X5.2	H_X5.3	TOT HX5
H_X5.1	Pearson Correlation	1	.600**	.545**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H_X5.2	Pearson Correlation	.600**	1	.473**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
H_X5.3	Pearson Correlation	.545**	.473**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT HX5	Pearson Correlation	.863**	.833**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### 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
H_X5.1	9.0500	1.5025	.6677	.6416
H_X5.2	9.1500	1.6035	.6125	.7045
H_X5.3	9.0200	1.7370	.5693	.7499

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7788