

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap  
Kualitas Pelayanan Jasa “Nusantara Tour Jawa-Bali”**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : IFIT FADHLIAH**

**NIM : 02311460**

**Program studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

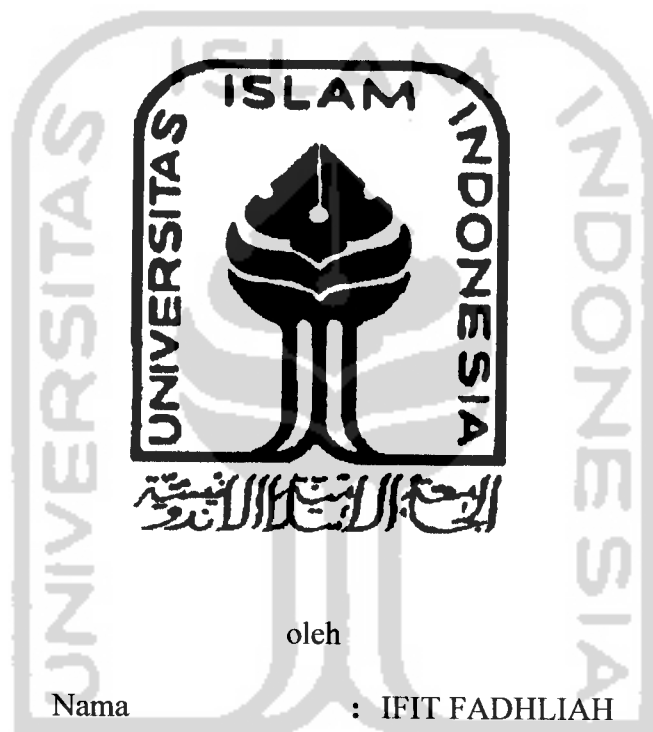
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2006**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap  
Kualitas Pelayanan Jasa “Nusantara Tour Jawa-Bali”**

**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 : IFIT FADHLIAH

NIM : 02311460

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSTAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

## PERYATAAN 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 didalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Jogjakarta,

2006



Ifit Fadhliah

Analisis Kepuasan konsumen Terhadap  
Kualitas Pelayanan Jasa "Nusantara Tour Jawa Bali"

Nama : Ifit Fadhliah  
Nomor Mahasiswa : 02311460  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 11 - 8 - 2006  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



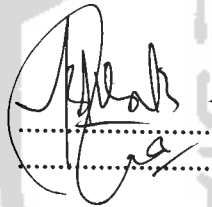
Dra. Budi Astuti, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SKRIPSI BERJUDUL**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP**  
**KUALITAS PELAYANAN JASA "NUSANTARA TOUR JAWA BALI"**

**Disusun Oleh : IFIT FADHLIAH**  
**Nomor Mahasiswa : 02311460**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 11 AGUSTUS 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si  
Penguji : Drs. Yazid, MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D

## PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Rasa Bangga dan Terima Kasihku Kepada:  
♥ Ayah Bundaku Tercinta  
Atas pengorbanan dan kesabarannya dalam membimbingku dan kasih sayangmu yang tak ternilai  
♥♥ Adekku tersayang  
Terima Kasih dukungan dan semangatnya  
♥♥♥ Dokter Cintaku  
Terima Kasih bantuan, Doa dan Kasih sayangmu

## MOTTO



...."Maka bertanyalah pada orang yang mengetahui jika kamu tidak mengetahui"  
(Q.S. An Nahl : 43)

"Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki dan perempuan"  
(H.R Ibnu Abdul-Bar)

"Tuhan telah menciptakan begitu banyak pintu kebenaran yang terbuka bagi setiap orang yang mengetuknya dengan jari-jari iman"  
(Kahlil Gibran)

"Akal dan belajar itu seperti raga dan jiwa  
Tanpa raga, jiwa hanyalah udara hampa  
Tanpa jiwa, raga adalah kerangka tanpa makna"  
(Kahlil Gibran)

"Percaya diri adalah modal awal kesuksesan"

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* aahirabbil'aalaminien, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan hidayah, taufik, serta inayah-Nya, sehingga penyusunan tugas akhir dengan judul “ **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Nusantara Tour Jawa Bali** “ ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa halangan yang berarti.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah atas nabi Muhammad SAW, para kerabat, sahabat, serta pengikut setianya hingga hari kiamat nanti, amin.

Sehubungan dengan terlaksananya penyusunan tugas akhir ini, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa syukur kami ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.



3. Ayah dan bunda makacih atas segala dukungan moral maupun material. Semoga Allah Mencintai dan menjadikannya sebagai penghuni-penghuni surga-Nya kelak. Allahuma Amin.
4. Adekku Tercinta Vany yang selalu memberi semangat lewat sms....”Ayo cepet lulus!!!”Semoga diberi kemudahan setiap langkahmoe n tercapai cita-citamoe.
5. Luthv ku makacih yaa dach bantuin, nemenin n bentak-bentak cnox....(galak amit c..hehe..) yang pasti slalu ngedukung dengan penuh kasih sayang.Thanks for all...ayo cepet jadi dokter ya!!!!
6. Eka yang slalu antar jemput aku, Sary si cerewet temen bobo’ku, Very temen curhat, QQ yang ngajakin cepet lulus, Si cantex Rieta temen bcandaku.
7. Anak-anak Tiara : Vety, fitria, Ina, Rosa, Vita, Meyra dan smuanya...Nieta, Dian, Popy, Melisa n temen-temen seperjuangan yang laen...jangan lupa undangannya ya...
8. Si Pinky, Pupy n Lopy ku yang nemenin kesendirianku.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pembaca.

*Wassalamu’alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta,

,2006

Penyusun

**Ifit Fadhliah**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstraksi.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5

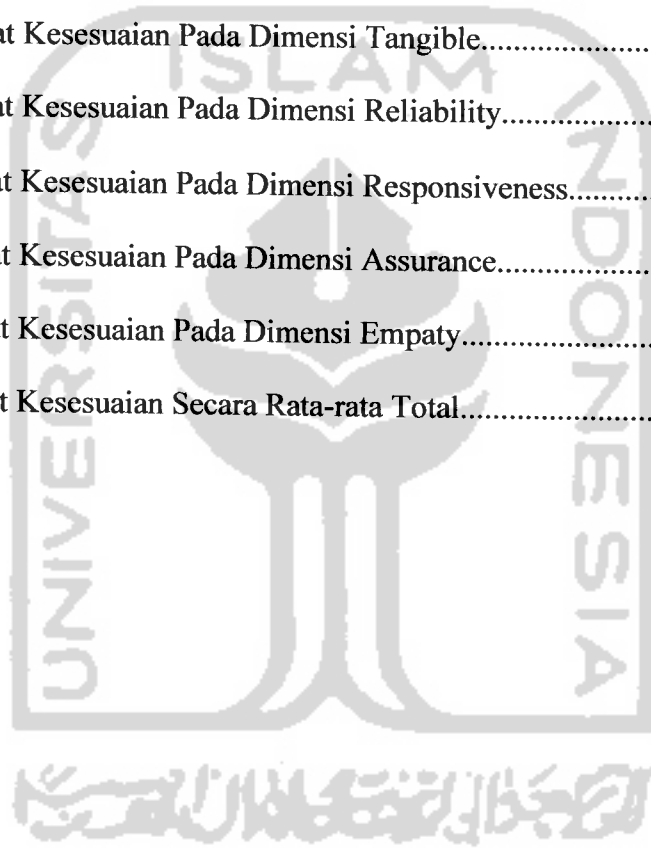
1.4	Tujuan Penelitian.....	7
1.5	Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
2.2	Pengertian Pemasaran.....	11
2.3	Manajemen Pemasaran.....	12
2.4	Pengertian Jasa.....	13
2.5	Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya.....	15
2.6	Perilaku Konsumen.....	17
2.7	Kepuasan Konsumen dan Konsep Kepuasan Konsumen.....	21
2.8	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.9	Harapan dan Kinerja Konsumen.....	25
	a. Harapan.....	25
	b. Kinerja.....	29
2.10	Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.2	Sejarah Perusahaan.....	31
3.3	Struktur Organisasi.....	32
3.4	Visi dan Misi.....	34
3.5	Populasi dan Sampel.....	34

3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.8	Teknik Analisis.....	41
	a. Kualitatif.....	41
	b. Kuantitatif.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Analisis Deskriptif.....	48
4.2	Pengujian Instrumen.....	51
4.3	Analisis Statistik.....	60
	a. Tingkat Kesesuaian antara Harapan dengan Kinerja.....	60
	b. Diagram Kartesius.....	65
	c. Kruskal Wallis.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
	A. Kesimpulan.....	82
	B. Saran.....	83
Daftar Pustaka		
Lampiran		

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Tangible.....	52
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Reliability.....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Responsiveness.....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Assurance.....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Empaty.....	53
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Tangible.....	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Reliability.....	54
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Responsiveness.....	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Assurance.....	55
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Indikator Dimensi Empaty.....	55
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Tangible.....	56
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Reliability.....	57
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Responsiveness.....	57
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Assurance.....	57
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Empaty.....	58

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Tangible.....	59
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Reliability.....	59
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Responsiveness....	59
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Assurance.....	60
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Variabel Harapan Indikator Dimensi Empaty.....	60
Tabel 4.25 Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi Tangible.....	61
Tabel 4.26 Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi Reliability.....	61
Tabel 4.27 Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi Responsiveness.....	62
Tabel 4.28 Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi Assurance.....	63
Tabel 4.29 Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi Empaty.....	64
Tabel 4.30 Tingkat Kesesuaian Secara Rata-rata Total.....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi P.O Nusantara Kudus.....	33
Gambar 4.1 Diagram Kartesius.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Data Umum

Lampiran 3 Uji Validitas Dan Realibilitas

Lampiran 4 Hasil Pengujian Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Harapan

Lampiran 5 Hasil Pengujian untuk Diagram Kartesius

Lampiran 6 Hasil Pengujian Kruskal-Wallis Test





## ABSTRAKSI

P.O Nusantara Kudus adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang traveling. Untuk menjalankan usahanya dan menjaga agar pelanggan tetap setia, maka P.O Nusantara perlu meningkatkan kinerja sehingga pelanggan merasa puas. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana tingkat kesesuaian antara kepentingan / harapan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja kualitas pelayanan Nusantara Tour Jawa Bali, Faktor apa saja yang perlu diperbaiki terhadap kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali, Apakah ada perbedaan faktor-faktor kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali berdasarkan karakteristik konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah populasi dan sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode Kuesioner dan Wawancara. Untuk mengukur sah dan tidaknya penelitian diperlukan alat ukur uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Perhitungan analisis statistik menggunakan analisis tingkat kesesuaian, diagram cartesius dan analisis ragam satu arah kruskal wallis.

Hasil penelitian tingkat konsumen pengguna jasa “Nusantara Tour Jawa-Bali” secara keseluruhan belum merasa puas oleh karena itu saran dari penulis antara lain adalah dengan menyediakan kotak saran, meningkatkan lagi kualitas pelayanan para karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja mereka sehari-hari.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Sejalan dengan perkembangan pariwisata saat ini, wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik ingin menikmati tempat wisata yang baragam yang ada di Indonesia dengan kenyamanan dan keamanan yang memadai. Industri pariwisata tentu sangat berperan dalam hal ini. Bisnis yang tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran, dimana perusahaan harus aktif mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan untuk memperoleh laba dan demi perkembangan perusahaan. Perusahaan harus mampu memuaskan konsumen untuk menjaga kinerja dan reputasi perusahaan dimata konsumen.

Dengan melihat perkembangan dunia pariwisata dan kecenderungan konsumen yang majemuk dan berubah-ubah, maka manajer perusahaan industri pariwisata harus mengamati dan mencari informasi tentang perilaku konsumen. Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen dibatasi sebagai kegiatan perseorangan atau kelompok yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa, termasuk pengambilan keputusan.

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari tentang perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktifitas manusia. Kemampuan manajer dalam menganalisis tentang perilaku konsumen akan membawa perkembangan dan kemajuan perusahaan yang dikelola.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang, jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (*James F.Engel, 1995, P.3*) Dengan menganalisis perilaku konsumen pihak perusahaan akan memiliki pandangan yang lebih luas dan mengerti kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat.

Perusahaan berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dengan memilih strategi pemasaran terbaik agar dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan, yang meliputi letak kantor yang strategis, menyediakan tempat parkir yang cukup luas, peningkatan pelayanan dengan menambah sarana dan prasarana pelayanan dan ruang tunggu yang cukup nyaman.

Dalam penelitian, pelanggan memiliki perilaku yang berbeda antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. Perbedaan itu muncul karena adanya perbedaan latar belakang yang didasarkan pada karakteristik pelanggan mulai dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan maupun pekerjaan.

Dengan mengetahui karakteristik pelanggan, perusahaan dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dengan demikian produsen akan lebih

berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar sesuai harapan dan dapat memuaskan pelanggan.

Terciptanya kepuasan para pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan semakin percaya pada kualitas perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

Arti kepuasan diantaranya dapat meningkatkan profit, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, membuat penjual lebih banyak dan bisa menyebabkan konsumen menjadi pelanggan. Maka bisnis akan memiliki prospek kedepan lebih baik.

Adapun definisi kepuasan menurut James F. Engel, Roger. Blawell, Paul W. Miniard (*Fandy Tjiptono, 1995, 24*) adalah kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang terpilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. (*Philip Kotler, 1995, 202*).

Berdasarkan definisi tersebut, maka jelas bahwa kepuasan konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan jasa, oleh karenanya orientasi konsumen

merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh pihak perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kepentingan dan kinerja dengan hasil yang diharapkan. Pihak perusahaan wajib mengetahui apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasan. Mengingat betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen untuk mengoptimalkan kinerja guna pencapaian kepuasan yang mendekati harapan konsumen.

Penulis memilih Nusantara Tour Jawa Bali sebagai objek penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tentu sangat penting untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu diperbaiki dan dipertahankan perusahaan. Dengan melihat hal-hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ” NUSANTARA TOUR JAWA BALI ”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Atas dasar Latar Belakang Masalah yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kesesuaian antara kepentingan / harapan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja kualitas pelayanan Nusantara Tour Jawa Bali ?

2. Faktor apa saja yang perlu diperbaiki terhadap kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali ?
3. Apakah ada perbedaan faktor-faktor kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali berdasarkan karakteristik konsumen ?

### 1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di “P.O Nusantara” Jln. Getas Pejaten 4 Kudus.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa “Nusantara Tour Jawa Bali”, periode bulan Mei 2006.
3. Kepuasan konsumen dalam memperoleh pelayanan yang dimaksud adalah kesesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan “Nusantara Tour Jawa Bali”. Semakin tinggi tingkat kesesuaian maka konsumen semakin puas, sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaian maka konsumen semakin tidak puas.
4. Variabel Penelitian

Dimensi kualitas meliputi :

- a. Bukti langsung (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (reliability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. Daya tanggap (responsiveness)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (assurance)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (empaty)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini penulis memberi batasan pengertian bahwa konsumen adalah mereka yang pernah menggunakan jasa Nusantara Tour Jawa Bali. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Umur

- 20 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- 31 - 35 tahun

- 36 - 40 tahun
- b. Jenis kelamin
- Laki-Laki
  - Perempuan
- c. Tingkat pendidikan
- SD
  - SLTP
  - SLTA
  - Diploma
  - Sarjana
- d. Pekerjaan
- Pelajar / Mahasiswa
  - Pegawai Negeri
  - Karyawan Swasta
  - Wiraswasta

#### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kepentingan / harapan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja kualitas pelayanan Nusantara Tour Jawa Bali.



2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu diperbaiki terhadap kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor-faktor kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali berdasarkan karakteristik konsumen.

### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atas jasa Nusantara Tour Jawa Bali serta sebagai pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan tentang dunia pariwisata dan merupakan tambahan pengetahuan dalam studi perbandingan antara teori yang didapat dengan keadaan sebenarnya.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi bagi pembaca yang berhubungan dalam bidang industri pariwisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sivana Ade Melinda (2005) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BRI Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Bank BRI Magelang. Berdasarkan karakteristik konsumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Sivana Ade Melinda adalah adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan dari Bank BRI Magelang dan tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu Teknik Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi: Jenis Gender, Umur, Tingkat Pendidikan dan Status Pekerjaan. Peneliti juga menggunakan Importance Performance Analysis untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen serta menggunakan Diagram Cartesius dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang perlu diperbaiki oleh pelayanan jasa Nusantara Tour Jawa Bali.

Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan indikator penelitian. Objek penelitian yang diteliti oleh Sivana Ade Melinda adalah Bank BRI, sedangkan penulis meneliti pada Nusantara Tour Jawa Bali di Kudus. Indikator- indikator penelitian yang digunakan oleh Sivana Ade Melinda adalah Ruang antrian yang nyaman bagi nasabah, Kondisi kebersihan ruangan Bank, Tempat parkir yang luas, Lokasi Bank yang strategis, Banyaknya fasilitas ATM yang tersebar diberbagai daerah, Pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi nasabah, Bunga Bank yang tinggi, Adanya hadiah/undian berhadiah bagi nasabah, Pelayanan Teller yang cepat, Pelayanan teller yang akurat, Menerima berbagai keluhan nasabah dengan baik, Karyawan memberikan informasi tentang produk dan pelayanan bank dengan jelas, Terjaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan, Karyawan berpenampilan rapi, Pelayanan teller yang sopan dan ramah.

Sedangkan penulis menggunakan indikator yang diteliti adalah kondisi kendaraan yang bersih, tersedianya pemandu wisata atau guide, tersedianya fasilitas AC, TV dan video, ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata yang direncanakan, adanya restoran dan penyajiannya yang sesuai, penginapan atau hotel yang nyaman, ketanggapan pemandu wisata atau guide dalam membantu kesulitan pengguna jasa, memberikan informasi tempat wisata kepada pengguna jasa, keamanan selama perjalanan, keramahtamahan sopir dan pemandu wisata,

penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan, kenyamanan tempat duduk dalam bus, lokasi penginapan yang strategis.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Menurut Philip Kotler (1999, 9)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1985, 5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

3. Menurut William J. Stanton (1985, 7)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Dalam pengelolaan pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang kemudian digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya.

Menurut Kotler ; Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program. Program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Basu swasta & Irawan, 1990, 7)

Dijelaskan oleh (W. J. Stanton 1989, 16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui empat tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

#### 1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept*. *Product concept* mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus-menerus disempurnakan.

## 2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang berpendapat bahwa orang harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif pada konsumen.

## 3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

## 4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasan *societal marketing concept*, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

### 2.4 Pengertian Jasa

Dengan berkembangnya pengetahuan, alat pembayaran berupa uang sangat penting. Selain itu jasa juga tidak kalah penting yang menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut (Kotler, 1997, 476) adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Definisi jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Paul dan kotler, 1987, 152). Disamping itu jasa merupakan sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya yang tidak nyata, produk jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari produsen. Namun demikian jasa harus dijual, sebab jasa dibutuhkan manusia dalam memenuhi keinginan sebagai konsumen.

Lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman, et al, 1985, 47):

1. Keandalan yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Tanggapan yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
3. Assurance (kompetisi, sopan santun, kredibilitas dan kenyamanan).

Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila keandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.

4. Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen). Perusahaan dapat juga menempatkan diri berdasarkan empati yang dibangun atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.
5. Tangible (penampilan elemen-elemen fisik). Lingkungan fisik merupakan salah satu aspek jasa yang mudah dilihat oleh konsumen maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.

## **2.5 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya**

Karakteristik jasa menurut Zeithmal & Bitner (*Yazid, 1999, 27*)

### **1. Intangibilitas**

Jasa itu merupakan tindakan, proses-proses atau unjuk kerja, bukaanya merupakan objek. Namun demikian meskipun jasa sering mencakup tindakan tangible, unjuk kerja jasa itu sendiri secara prinsip adalah intangible. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat sifat intangibilitas ini adalah:

- a. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang
- b. Jasa tidak dapat disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit dikendalikan.



- d. Jasa tidak dapat dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Penentuan harga juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana biaya operasional.

Implikasi pemasarannya adalah sifat yang intangibel, maka abstraksi tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang tangibel untuk menonjolkan realitas jasa yang ditawarkan.

## 2. Keberagaman

Selain outputnya yang intangibel, output jasa juga bervariasi sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk satu jenis jasa yang sama, setiap konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Sebab lain dari kesulitan menstandarisir output jasa adalah bisnis itu biasanya padat karya. Karena jasa itu berupa unjuk kerja dan sering dikerjakan oleh manusia, maka tidak ada dua output jasa yang secara persis sama.

Implikasi pemasarannya karena jasa itu heterogen dari waktu ke waktu, dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain, maka diperlukan untuk mempertahankan kualitas jasa yang konsisten dan termasuk disini keterlibatan konsumen.

### 3. Simultanitas produksi dan konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

Implikasi pemasarannya karena barang-barang manufaktur dapat dikontrol kualitasnya jauh sebelum barang tersebut dikirim ke pasarnya. Pengawasan kualitas pada barang manufaktur dapat dilakukan sejak dari proses sampai kepada produk akhir. Sementara itu jasa disamping sering melibatkan konsumen dalam proses produksinya, juga karena konsumsinya yang dalam waktu nyata.

### 4. Kerentanan

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Implikasinya peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana. Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusun strategi perbaikan (recovery) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

## 2.6 Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari tentang perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia.

Kemampuan seluruh manajer dalam menganalisis perilaku konsumen akan membawa perkembangan dan kemajuan perusahaan yang dikelolanya.

Perilaku konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang / jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (*James F. Engel, 1995, 3*)

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (*David L. Loudon, 1988, 3*)

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor klas sosial dan faktor psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton. Kekuatan kebudayaan dan klas sosial terdiri atas faktor budaya, klas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri atas pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri.

## Kebudayaan dan Klas Sosial

### 1. Faktor Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk sikap dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

### 2. Faktor Klas Sosial

Klas sosial didalam masyarakat digolongkan menjadi golongan atas, menengah dan rendah. Pembagian ini bersifat relative karena sulit dikuantifikasikan secara pasti. Dalam hubungannya dengan sikap konsumen dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- a. Klas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, membeli yang lebih berkualitas.
- b. Klas sosial golongan menengah cenderung membeli barang dengan jumlah banyak dan kualitas cukup memadai.
- c. Klas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kualitas daripada kuantitas.

### 3. Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. William J. Stanton mengemukakan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan

yang mereka jadikan anggota atau mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan pada sikap konsumen antara lain dalam penentuan keputusan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tergantung pula pada kualitas dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### 4. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (*Fandy Tjiptono, 1997, 20*) :

- a. Siapakah yang memberi inisiatif (inisiator)
- b. Siapakah yang memberi pengaruh (influencer)
- c. Siapakah pengambil keputusan (decider)
- d. Siapakah yang melakukan pembelian (buyer)
- e. Siapakah pemakai /yang mengkonsumsi (user)

#### Kekuatan Faktor Psikologis

##### 1. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan dalam pembelian.

## 2. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal diri yaitu motif, cara berpikir dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah maupun lingkungan alam.

## 3. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penelitian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Sikap dan keyakinan konsumen dapat diubah melalui komunikasi persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

## 4. Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

### **2.7 Kepuasan Pelanggan dan Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan makin besar. Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu: pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak prodisen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diukur antara lain dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan pangsa pasar dan pengurangan pembelian akan diperoleh perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

1. Menurut James F. Engel, Roger. Blacwell, Paul W. Miniard (*Fandy Tjiptono, 1995, 24*)

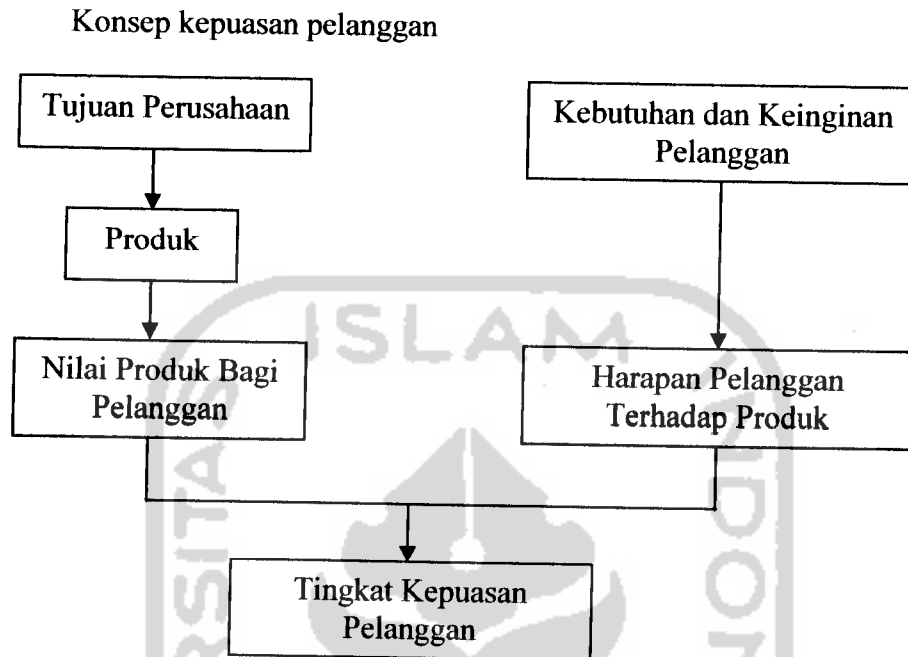
“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

2. Menurut Philip Kotler (1997, 36)

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan Konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**



Sumber : Tjiptono, Fandy.(1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, 25.

Meskipun definisi yang dikemukakan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap P.O Nusantara Tour Jawa Bali karena keduanya sangat berkaitan erat.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan empat hal :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.



Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya ( *Fandy Tjiptono, 1994, 9* ) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat.
- f. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

## **2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler dalam (*Tjiptono, 1995, 39*) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah –masalah yang timbul.

### **2. Ghost Shopping**

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk

berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk-produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3. Lost Costomer Analysis

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

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan survei. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dengan survei dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

## 2.9 Harapan dan Kinerja Konsumen

### a. Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal. Dalam mengevaluasi kinerja produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan.

Hal ini punya peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks harapan, harapan pelanggan akan meningkat atau bahkan menurun setelah pelanggan berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan lain (*Fandy Tjiptono, 1995, 28*).

Zeithmal, et al. melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang baik seperti dengan pelanggan yang lain. Selain itu filosofi individu dalam memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada perusahaan.

2. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

### 3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan mengharapkan perusahaan bias membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

### 4. Perceived Service Alternative

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa akan cenderung besar.

### 5. Self Perceived Service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

#### 6. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali perusahaan.

#### 7. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal / non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, personal selling perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

#### 8. Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang seharusnya diterima dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberi gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa dengan kualitas jasa.

#### 9. Word-of Mouth (Rekomendasi)

Merupakan pernyataan (secara personal / non personal) yang disampaikan oleh organisasi lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. Word-of Mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu Word-of Mouth ini juga cepat diterima sebagai referensi karena

pelanggan rasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

#### 10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari / diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

#### **b. Kinerja**

Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Apabila pelanggan menganggap apa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya. Sedangkan bila kinerja tersebut mempunyai kualitas yang jelek, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan mengambil tindakan mendiamkan saja dan tidak lagi menjadi pelanggan, ada pula yang mengajukan komplain.

### 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah :

1. Tidak terdapat perbedaan tingkat kesesuaian antara kepentingan / harapan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja kualitas pelayanan Nusantara Tour Jawa Bali.
2. Tidak ada faktor yang perlu diperbaiki terhadap kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali.
3. Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor kualitas jasa Nusantara Tour Jawa Bali berdasarkan karakteristik konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Nusantara Tour Jawa Bali yang berada di jln. Getas pejaten No.4 Kudus memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota. Sedangkan garasinya berada di jln. Karang anyar Demak.

#### **3.2 Sejarah Perusahaan**

Kota Kudus adalah kota kretek yang sebagian besar penduduknya memiliki taraf hidup yang cukup tinggi. Banyak penduduk yang bekerja di luar kota seperti Semarang dan Yogyakarta. Dengan demikian kebutuhan transportasi meningkat, sehingga perusahaan dibidang transportasi mulai bermunculan.

PO. Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang traveling, berdiri sejak tahun 1995. Bangunan yang berdiri diatas tanah seluas 2500 M<sup>2</sup> berlokasi di jln. Getas pejaten No. 4 Kudus, yang kemuduan dijadikan sebagai kantor pusat. Adapun alasan pemilihan lokasi perusahaan adalah dekat dengan pusat kota dan dekat dengan pos polisi.

Trayek bus yang semula Kudus-Semarang mengalami perkembangan menjadi Kudus-Yogyakarta dan kota-kota lain. Agen PO. Nusantara yang semula hanya terdapat di Kudus, kini terdapat hampir disetiap kota di Jawa Tengah.



Jumlah bus yang terdaftar sampai saat ini ada 100 bus, yang terdiri dari bus patas antar kota dan bus pariwisata.

### **3.3 Struktur Organisasi**

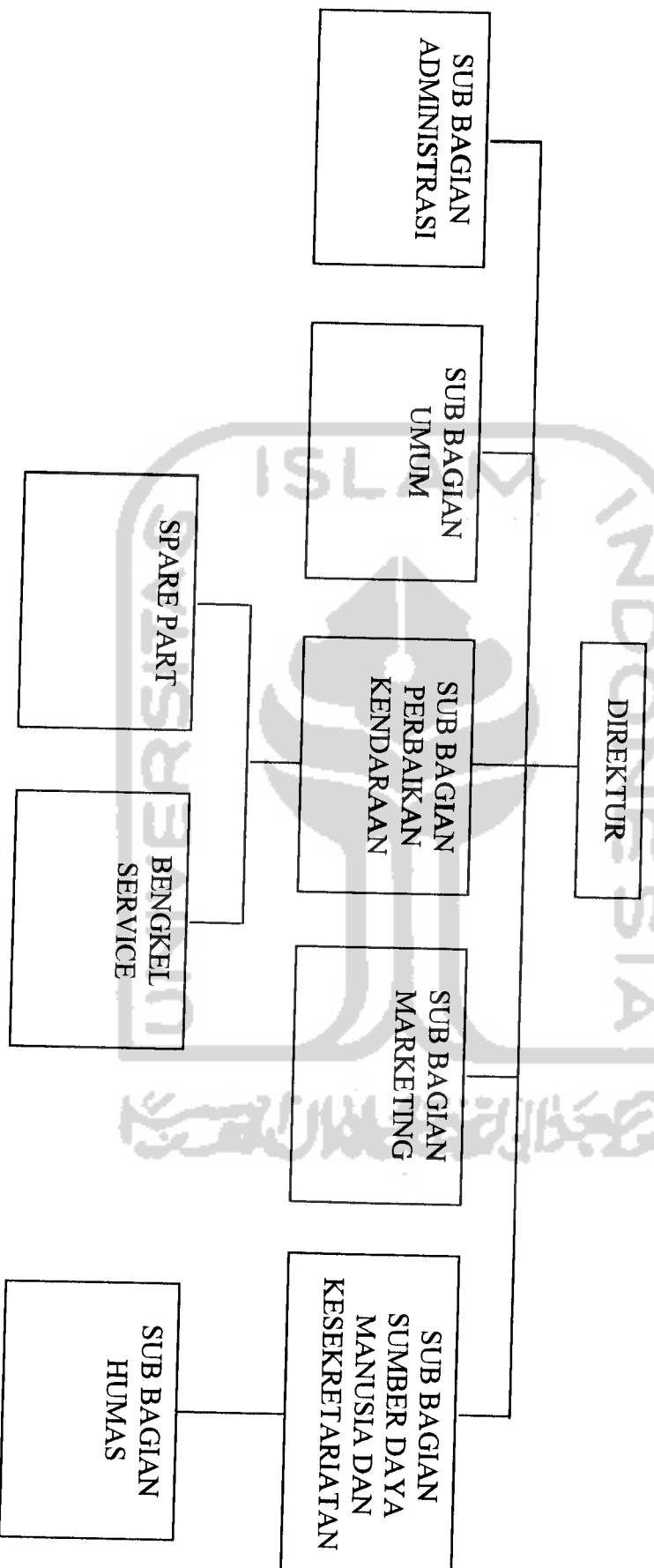
Struktur organisasi merupakan kelengkapan utama dari suatu organisasi apabila menginginkan adanya efisiensi dalam operasional dan biaya, kejelasan wewenang, tugas dan tanggung jawab dari seluruh karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan organisasi / perusahaan.

Organisasi merupakan wadah dimana terdapat sekelompok orang yang terkoordinasi dengan baik dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Untuk itu organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut merupakan pencerminan adanya pembagian pekerjaan didalam kegiatan operasi perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI

PO. NUSANTARA KUDUS



Sumber : P.O Nusantara Kudus

### 3.4 Visi dan Misi

#### Visi

Menjadi salah satu yang terpercaya dan memberi servis yang memuaskan dibidang traveling.

#### Misi

Kami bekerja keras untuk menjadi terdepan dalam bidang traveling, melayani dan mengarahkan untuk memperoleh pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang sesuai kebutuhan dalam perjalanan.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pengguna jasa “Nusantara Tour Jawa Bali”.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993, P:159) :

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

dimana :

Z = nilai Z (dari table Z)

n = jumlah sampel

E = Deviasi sampling yang diinginkan penelitian (keputusan subyektif)

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan  $\alpha = 5\%$  karena umum digunakan dalam penelitian dan peneliti menginginkan tingkat kesalahan data yang ditoleransi adalah 5%. Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$  (dari table Z).

Peneliti juga menentukan E = 0,1 karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96 pelanggan)}$$

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik convenience, pada teknik ini peneliti menentukan sampel berdasarkan kemudahannya, yaitu pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa-apa yang akan diterimanya dalam hal ini antara lain harapan mendapatkan fasilitas yang memadai, kenyamanan selama perjalanan, keramah-tamahan pemandu wisata dan sebagainya.

Kinerja adalah merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Dimensi kualitas pelayanan dengan masing-masing atribut pelayanan sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (tangibles)  
Yaitu penampilan elemen-elemen fisik meliputi kebersihan kendaraan, tersedia pemandu wisata (guide), tersedia fasilitas AC, TV, dan video.
- b. Keandalan (reliability)  
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan meliputi pelayanan informasi tempat wisata, restoran dan penginapan atau hotel.
- c. Daya tanggap (responsiveness)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi pelayanan dengan tanggap meliputi membantu kesulitan yang dialami penumpang selama perjalanan, memberikan informasi yang diperlukan konsumen.

d. Jaminan (assurance)

Yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan meliputi penampilan sopir dan pemandu wisata, keramah-tamahan, dan keamanan.

e. Empati (empaty)

Yaitu Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan meliputi kenyamanan tempat duduk, lokasi penginapan yang strategis.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari konsumen secara langsung pada konsumen pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali. 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 konsumen rasakan dalam menggunakan jasa Nusantara Tour Jawa Bali.

Metode yang digunakan yaitu :

a. Metode kuisisioner

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan. Jenis datanya adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan

penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang mereka rasakan setelah menjadi pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali.

b. Metode interview

Cara pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan dibantu oleh daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk memperoleh keterangan yang berhubungan dengan data umum dan fasilitas yang sudah dimiliki atau mungkin bila ada pembaharuan serta untuk mengklarifikasi angket yang tidak terisi dengan baik oleh responden yang diajukan oleh peneliti.

Sedangkan untuk susunan kuisionernya terdiri atas beberapa bagian yaitu:

Bagian I

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun rinciannya dari karakteristik konsumen seperti yang telah diuraikan pada batasan masalah.

Bagian II

Kuisioner berisi tentang indikator harapan. Hasil dari kuisioner ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen menjadi pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali. Setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5 (sangat puas) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak puas) untuk skor terendah

untuk setiap alternatif jawaban. Pertanyaan yang diajukan antara lain: kebersihan kendaraan, tersedianya fasilitas AC, TV dan video.

### Bagian III

Kuisisioner atau angket ini berisi tentang indikator kinerja. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis kinerja Nusantara Tour Jawa Bali yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali, sehingga dapat diketahui tentang kepuasan konsumen menjadi pengguna jasa Nusantara Tour Jawa Bali. Setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5 (Sangat Baik) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak baik) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban. Pada angket ini berisi tentang indikator kinerja. Misalnya keahlian sopir dan pemandu wisata (baik atau tidak baik), restoran dan penginapan (sesuai-tidak sesuai), dan sebagainya. Berdasarkan rincian diatas selanjutnya responden diminta memilih satu jawaban secara multipul choice.

Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan indeks yang mengukur tingkat kekuatan suatu alat pengukur , bahwa alat tersebut benar-benar mengukur sesuatu yang perlu diukur. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur



mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi *Product Moment*. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikansi nilai dari *Produk Moment*.

Ukuran itu pun harus memenuhi syarat sah yaitu bila hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari koefisien korelasi ( $r_{tabel}$ ), sebaliknya jika hasil koefisien ( $r_{xy}$ ) lebih kecil dari korelasi ( $r_{tabel}$ ), maka instrument dikatakan belum memenuhi syarat sah

b. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (ajeg) apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang handal (reliable). Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*.

### 3.8 Teknik Analisis

#### a. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif, tapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisa.

#### b. Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden, kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik importance performance analysis (*Martila & James, 77-79 dalam Fandy Tjiptono, 1995, 41*). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan metode skala likert yang ditentukan dalam 5 tingkat baik penilaian tingkat harapan maupun kinerja.

##### 1) Urutan skor untuk harapan

Skor 5 = sangat penting

Skor 4 = penting

Skor 3 = cukup penting

Skor 2 = kurang penting

Skor 1 = tidak penting

2) Urutan skor untuk kinerja

Skor 5 = sangat baik

Skor 4 = baik

Skor 3 = cukup baik

Skor 2 = kurang baik

Skor 1 = tidak baik

**1. Analisis Tingkat Kesesuaian**

Berdasarkan skor harapan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja dengan skor penilaian harapan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf x dan y dimana x merupakan skor penilaian kinerja yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan y merupakan skor penilaian harapan konsumen.

Rumus yang digunakan (*J. Supranto, 1997. P.241*)

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

Keterangan :

TK<sub>i</sub> = tingkat kesesuaian responden

X<sub>i</sub> = skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = skor penilaian harapan konsumen

$i$  = atribut jasa

## 2. Diagram Cartesius

Sumbu horizontal (x) akan diisi oleh system penilaian dan sumbu vertical (y) akan diisi oleh skor penilaian harapan konsumen (*J.Supranto, 1997, 241*)

$$\bar{x} = \frac{x_1}{n} \qquad \bar{y} = \frac{y_1}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = skor rata-rata kinerja

$\bar{y}$  = skor rata harapan

$n$  = jumlah responden

Selanjutnya, membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{x}, \bar{y})$  dimana  $\bar{x}$  merupakan rata-rata dari skor kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan  $\bar{y}$  merupakan rata-rata dari skor harapan konsumen seluruh faktor yang mempengaruhi.

Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga  $K=5$  (*J.Supranto, 1997, 241*).

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{K} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{K}$$

keterangan :

$\bar{x}$  : Rata-rata skor kinerja

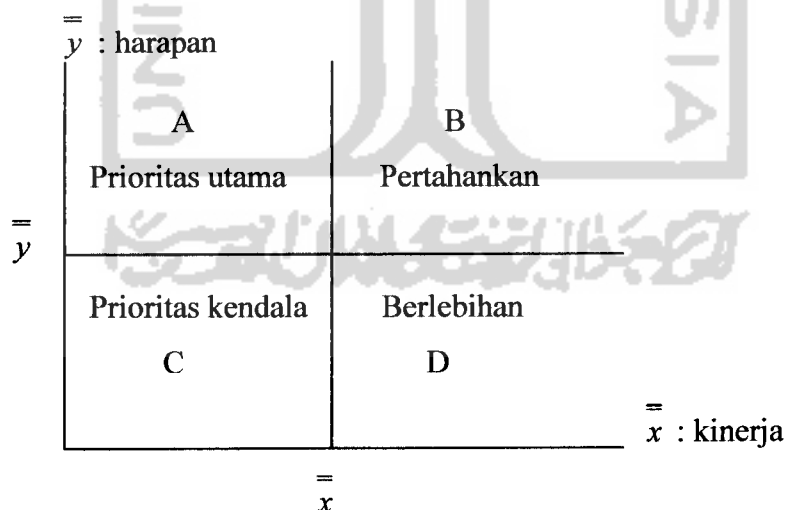
$\bar{y}$  : Rata-rata skor harapan

$\sum_{i=1}^N x_i$  : Jumlah skor penilaian kinerja

$\sum_{i=1}^N y_i$  : Jumlah skor penilaian harapan

K : Banyak atribut / faktor yang dapat mempengaruhi koefisien

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



- A. Faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting namun menunjukkan belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa produk yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Beberapa faktor kurang penting pengaruhnya bagi konsumen pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Faktor-atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting akan tetapi pelaksanaan berlebihan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### 3. Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis

Menurut *Djarwanto (2001: 261 dan 265-267)*, uji Kruskal-Willis (disebut uji H) berlaku untuk sampel independent ( $k > 2$ ) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal-Willis ini dipergunaan sebagai alternative dari analisis variance satu arah (*One Way Analysis Of Variance*), bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian diambil mempunyai distribusi normal dan mempunyai variance sama. Anggapannya adalah bahwa variable random dimana berbagai sampel diperbandingkan

berdistribusi kontiniu. Oleh karena skornya berskala ordinal, maka uji ini dinamakan Analisis Variance Ranging Satu Arah Kruskal-Wallis.

Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik konsumen, maka digunakan tehnik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis.

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  = Tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik konsumen

$H_a$  = Ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik konsumen

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis ( $H_0$  atau  $H_a$ ) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa:

- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika probabilitas hitung  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas hitung  $< 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis

Ragam Satu arah Kruskal-Wallis sedangkan untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS 12.00.

- d. Berdasarkan pada hasil perhitungan c dan kemudian dirujuk pada bagian kriteria pengujian pada b maka dapat diperoleh kesimpulan diterima atau ditolak hipotesis.





## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu “Nusantara Tour Jawa Bali” Kudus. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil penilaian antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh responden berdasarkan karakteristik responden.

Berdasarkan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis Deskriptif dan Statistik. Analisis Deskriptif adalah analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis Statistik. Sedangkan analisis Statistik adalah analisis yang mengacu pada perhitungan daya penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan komputer melalui program SPSS 12.00.

### 4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

#### 1. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-25	23	22,3%
2	26-30	29	28,2%
3	31-35	27	26,2%
4	36-40	17	16,5%
Total		96	100,00 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah hampir sebagian berumur 26-30 tahun sebanyak 29 responden atau 28,2% %, dan sebagian kecil responden berumur 36-40 tahun sebanyak 17 responden atau 16,5%, responden berumur 20-25 tahun sebanyak 23 responden atau 22,3% dan responden berumur 31-35 tahun sebanyak 27 responden atau 26,2%.

## 2. Gender

Berdasarkan gender, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

No	Gender	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	50	48,50 %
2	Perempuan	46	44,70 %
Total		96	100,00 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah hampir sebagian besar laki-laki sebanyak 50 responden atau 48,50 %, dan responden perempuan sebanyak 58 responden atau 44,70 %.

### 3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	24	23,3%
2	SLTP	28	27,2%
3	SLTA	16	15,5%
4	Diploma	16	15,5%
5	Sarjana	12	11,7%
Total		96	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SLTP sebanyak 28 responden atau 27,2% dan sebagian kecil responden berpendidikan sarjana sebanyak 12 responden atau 11,7%. Responden yang berpendidikan SD sebanyak 24 responden atau 23,3%, berpendidikan SLTA sebanyak 16 responden atau 15,5%, dan responden yang berpendidikan diploma sebanyak 16 responden atau 15,5%.

#### 4. Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	24	23,3%
2	Pegawai Negeri	20	19,4%
3	Karyawan Swasta	22	21,4%
4	Wiraswasta	30	29,1%
Total		96	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 30 responden atau 29,1% dan sebagian kecil responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 20 responden atau 19,4%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden atau 23,3% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta 21,4%.

#### 4.2 Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas Variabel Kinerja

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 96 responden, maka dilakukan analisis korelasi

antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,50$ , maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 12.00 for Windows* diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan mempunyai  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Tangible***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Tang.1	0,577	0,5	Valid
Tang.2	0,560	0,5	Valid
Tang.3	0,577	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *tangible* adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Reliability***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Reli.1	0,599	0,5	Valid
Reli.2	0,649	0,5	Valid
Reli.3	0,544	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *reliability* adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Responsiveness***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Resp.1	0,524	0,5	Valid
Resp.2	0,534	0,5	Valid
Resp.3	0,554	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.7 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *responsiveness* adalah valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Assurance***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Assu.1	0,504	0,5	Valid
Assu.2	0,508	0,5	Valid
Assu.3	0,541	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *assurance* adalah valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Empaty***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Emp.1	0,578	0,5	Valid
Emp.2	0,528	0,5	Valid
Emp.3	0,550	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.9 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *empaty* adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas Variabel Kinerja

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 96 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,60$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 12.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai  $r_{\alpha}$  lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Tangible***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Tang.1	0,675	0,6	Reliabel
Tang.2	0,627	0,6	Reliabel
Tang.3	0,653	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.10 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *tangible* adalah reliabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Reliability***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Reli.1	0,652	0,6	Reliabel
Reli.2	0,615	0,6	Reliabel
Reli.3	0,732	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.11 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *reliability* adalah reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Responsiveness***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Resp.1	0,621	0,6	Reliabel
Resp.2	0,642	0,6	Reliabel
Resp.3	0,632	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.12 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *responsiveness* adalah reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Assurance***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Assu.1	0,625	0,6	Reliabel
Assu.2	0,668	0,6	Reliabel
Assu.3	0,616	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.13 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *assurance* adalah reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Empaty***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Emp.1	0,632	0,6	Reliabel
Emp.2	0,641	0,6	Reliabel
Emp.3	0,641	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006



Dari tabel 4.14 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *empaty* adalah reliabel.

### 3. Uji Validitas Variabel Harapan

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 96 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,50$ , maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 12.00 for Windows* diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan mempunyai  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Tangible***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Tang_1	0,673	0,5	Valid
Tang_2	0,647	0,5	Valid
Tang_3	0,547	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.15 tersebut diatas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *tangible* adalah valid.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Reliability***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Reli_1	0,560	0,5	Valid
Reli_2	0,584	0,5	Valid
Reli_3	0,591	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.16 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *reliability* adalah valid.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Responsiveness***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Resp_1	0,567	0,5	Valid
Resp_2	0,547	0,5	Valid
Resp_3	0,564	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.17 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *responsiveness* adalah valid.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Assurance***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Assu_1	0,555	0,5	Valid
Assu_2	0,593	0,5	Valid
Assu_3	0,553	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.18 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *assurance* adalah valid.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi *Empaty***

Item	Korelasi ( $r_{xy}$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Emp_1	0,520	0,5	Valid
Emp_2	0,525	0,5	Valid
Emp_3	0,530	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.19 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *empaty* adalah valid.

#### 4. Uji Reliabilitas Variabel Harapan

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 96 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,60$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 12.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai  $r_{\alpha}$  lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Tangible***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Tang_1	0,739	0,6	Reliabel
Tang_2	0,706	0,6	Reliabel
Tang_3	0,784	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.20 tersebut dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *tangible* adalah reliabel.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Reliability***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Reli_1	0,754	0,6	Reliabel
Reli_2	0,721	0,6	Reliabel
Reli_3	0,759	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *reliability* adalah reliabel.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi *Responsiveness***

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Resp.1	0,619	0,6	Reliabel
Resp.2	0,620	0,6	Reliabel
Resp.3	0,635	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.22 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *responsiveness* adalah reliabel.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi Assurance**

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Assu.1	0,602	0,6	Reliabel
Assu.2	0,648	0,6	Reliabel
Assu.3	0,647	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.23 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *assurance* adalah reliabel.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Dimensi Empaty**

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Emp.1	0,675	0,6	Reliabel
Emp.2	0,650	0,6	Reliabel
Emp.3	0,664	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Dari tabel 4.24 tersebut di atas dapat diketahui bahwa  $r_{\alpha} > 0,60$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada indikator pertanyaan dimensi *empaty* adalah reliabel.

### 4.3 Analisis Statistik

#### 1. Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Harapan Terhadap Kinerja

Dari 96 pelanggan “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* telah diperoleh jawaban tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja. Sebagian besar di atas

rata-rata kesesuaian yaitu 100%. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

**a. Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi *Tangible***

**Tabel 4.25**  
**Tingkat Kesesuaian Dimensi *Tangible***

Nomor Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
1	3,47	3,49	99,40
2	3,45	3,62	96,78
3	3,17	3,31	95,59
<b>Total Rata-rata</b>			<b>97,26</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Pertanyaan nomor 1, 2, dan 3 yang meliputi kondisi kendaraan yang bersih, tersedia pemandu wisata, dan tersedia AC, TV, dan Video belum mencapai tingkat kesesuaian 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja pelanggan tidak sama dengan kuantitatif kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” Kudus, sehingga tingkat kesesuaian pada dimensi *tangible* adalah di bawah 100%, ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada dimensi *tangible*.

**b. Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi *Reliability***

**Tabel 4.26**  
**Tingkat Kesesuaian Dimensi *Reliability***

Nomor Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
1	3,49	3,66	95,44
2	3,94	3,59	109,56
3	3,32	3,50	94,940
<b>Total Rata-rata</b>			<b>99,98</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Pertanyaan nomor 1, 2, dan 3 yang meliputi ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata yang direncanakan, restoran dan penyajian yang sesuai, dan penginapan hotel yang nyaman belum mencapai tingkat kesesuaian 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja pelanggan tidak sama dengan kuantitatif kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” Kudus, sehingga tingkat kesesuaian pada dimensi *reliability* di bawah 100%, ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada dimensi *reliability*. Akan tetapi pada indikator ke dua telah mencapai tingkat kesesuaian di atas 100%. Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan pada indikator tersebut sudah memuaskan pelanggan.

**c. Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi *Responsivennes***

**Tabel 4.27**  
**Tingkat Kesesuaian Dimensi *Responsivennes***

Nomor Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
1	3,47	3,61	95,96
2	3,49	3,41	102,45
3	3,48	3,53	98,53
<b>Total Rata-rata</b>			<b>98,98</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Pertanyaan nomor 1, 2, dan 3 yang meliputi ketanggapan pemandu wisata dalam membantu kesulitan pelanggan kejelasan informasi tempat wisata, dan menangani keluhan pelanggan dengan segera nyaman belum

mencapai tingkat kesesuaian 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja pelanggan tidak sama dengan kuantitatif kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” Kudus, sehingga tingkat kesesuaian pada dimensi *responsivennes* adalah di bawah 100%, ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada dimensi *responsivennes*. Akan tetapi pada indikator ke dua telah mencapai tingkat kesesuaian di atas 100%. Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan pada indikator tersebut sudah memuaskan pelanggan.

**d. Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi Assurance**

**Tabel 4.28**  
**Tingkat Kesesuaian Dimensi Assurance**

Nomor Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
1	3,50	3,50	102,75
2	3,61	3,51	102,97
3	3,37	3,63	92,84
Total Rata-rata			99,52

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Pertanyaan nomor 1, 2, dan 3 yang meliputi keamanan selama perjalanan, keramahan sopir dan pemandu wisata, dan penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan belum mencapai tingkat kesesuaian 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja pelanggan tidak sama dengan kuantitatif kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” Kudus, sehingga tingkat kesesuaian pada dimensi *assurance* di bawah



100%, ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada dimensi *assurance*. Akan tetapi pada indikator ke satu dan ke dua telah mencapai tingkat kesesuaian di atas 100%. Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan pada indikator tersebut sudah memuaskan pelanggan.

**e. Tingkat Kesesuaian Pada Dimensi *Empaty***

**Tabel 4.29**  
**Tingkat Kesesuaian Dimensi *Empaty***

<b>Nomor Pertanyaan</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Harapan</b>	<b>Tingkat Kesesuaian</b>
<b>1</b>	<b>3,69</b>	<b>3,46</b>	<b>106,63</b>
<b>2</b>	<b>3,48</b>	<b>3,55</b>	<b>97,07</b>
<b>3</b>	<b>3,61</b>	<b>3,58</b>	<b>100,87</b>
<b>Total Rata-rata</b>			<b>101,52</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Pertanyaan nomor 1, 2, dan 3 yang meliputi kenyamanan tempat duduk dalam bus, lokasi penginapan yang strategis, dan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan telah mencapai tingkat kesesuaian di atas 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja pelanggan yang sama dengan kuantitatif kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali”, sehingga tingkat kesesuaian pada dimensi *empaty* di atas 100%, ini berarti bahwa pelanggan sudah merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada dimensi *empaty*. Akan tetapi pada indikator ke dua belum mencapai tingkat

kesesuaian 100%. Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan pada indikator tersebut belum memuaskan pelanggan.

**f. Tingkat Kesesuaian Secara Total Pada Dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty**

**Tabel 4.30**  
**Tingkat Kesesuaian Rata-Rata Total**

Dimensi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
Tangible	3,36	3,47	97,26
Reliability	3,57	3,58	99,98
Responsiveness	3,48	3,52	98,98
Assurance	3,49	3,55	99,52
Empaty	3,59	3,53	101,52
			<b>99,45</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

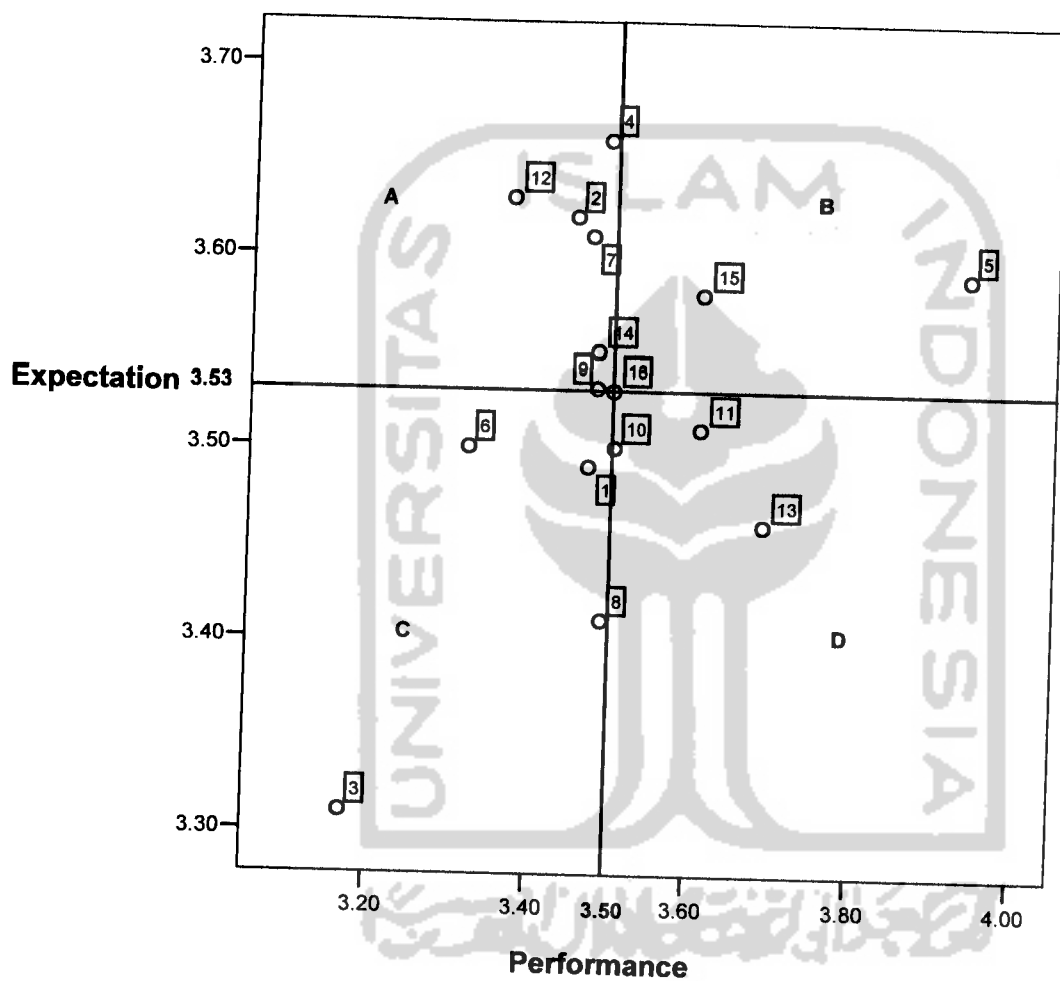
Berdasarkan tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian rata-rata total belum mencapai 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja pelanggan tidak sama dengan kuantitatif kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” Kudus, sehingga tingkat kesesuaian rata-rata total di bawah 100%, ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada keseluruhan dimensi pelayanan.

**2. Diagram Kartesius**

Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari dimensi kualitas pelayanan “Nusantara Tour Jawa-Bali”. Indikator-indikator yang masuk pada kuadran

A (Prioritas Utama), kuadran B (Prioritas Dipertahankan C (Prioritas Kurang Penting), D (Prioritas Rendah). Berikut ini adalah gambar diagram kartesius :

**Gambar 4.1**



Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Diagram :

Pertanyaan nomor 1, 2, dan 3 yang meliputi kondisi kendaraan yang bersih, tersedia pemandu wisata, dan tersedia AC, TV, dan Video.

Pertanyaan nomor 4, 5, dan 6 yang meliputi ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata yang direncanakan, restoran dan penyajian yang sesuai, dan penginapan hotel yang nyaman.

Pertanyaan nomor 7, 8, dan 9 yang meliputi ketanggapan pemandu wisata dalam membantu kesulitan pelanggan kejelasan informasi tempat wisata, dan menangani keluhan pelanggan dengan segera nyaman.

Pertanyaan nomor 10, 11, dan 12 yang meliputi keamanan selama perjalanan, keramahan sopir dan pemandu wisata, dan penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan.

Pertanyaan nomor 13, 14, dan 15 yang meliputi kenyamanan tempat duduk dalam bus, lokasi penginapan yang strategis, dan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan.

#### **Analisis pada kuadran**

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang menempati posisi kuadran, Pada dimensi *tangible* meliputi kondisi kendaraan yang bersih, tersedia pemandu wisata, dan tersedia AC, TV, dan Video. Pada dimensi *reliability* meliputi ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata yang direncanakan, restoran dan penyajian yang sesuai, dan penginapan hotel yang nyaman. Pada dimensi *responsiveness* meliputi ketanggapan pemandu wisata dalam membantu kesulitan pelanggan kejelasan informasi tempat

wisata, dan menangani keluhan pelanggan dengan segera nyaman. Pada dimensi *assurance* meliputi keamanan selama perjalanan, keramahan sopir dan pemandu wisata, dan penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan. Pada dimensi *empaty* meliputi kenyamanan tempat duduk dalam bus, lokasi penginapan yang strategis, dan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan.

a. Analisis pada kuadran A

Pada Dimensi *Tangible*

2) Tersedia pemandu wisata

Pada Dimensi *Reliability*

4) Ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata

Pada Dimensi *Responsiveness*

7) Ketanggapan pemandu wisata dalam membantu kesulitan pelanggan.

9) Menangani keluhan pelanggan dengan segera

Pada Dimensi *Assurance*

12) Penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan.

Pada Dimensi *Empaty*

14) Lokasi penginapan yang strategis

Indikator-indikator pada kuadran A ini merupakan indikator-indikator yang menjadi prioritas yang diutamakan oleh pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali”. Karena tingkat kesesuaian atas butir-butir tersebut

adalah terletak di bawah nilai rata-rata seluruh tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang berarti pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan “Nusantara Tour Jawa-Bali” walaupun “Nusantara Tour Jawa-Bali” sudah memprioritaskan masing-masing indikator tersebut. Pengelolaannya yang harus optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan/harapan dengan nilai kinerja/pelaksanaan.

Dengan hasil dari kuadran A, secara substantive indikator-indikator tersebut tidak sekedar sebagai prioritas yang utama dengan pengoptimalan pengelolaan. Dalam penelitian ini didapat bahwa kinerja yang dilakukan oleh pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” dinilai oleh pelanggan dapat memuaskan pelanggan.

b. Analisis pada kuadran B

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang menempati posisi kuadran B, artinya bahwa secara agregatif indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang harus dipertahankan prestasinya dalam pengelolaan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

Pada Dimensi *Reliability*

5) Restoran dan penyajiannya yang sesuai

Pada Dimensi *Empaty*

15) Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan.

Indikator-indikator pada kuadran B ini merupakan indikator atas dimensi kualitas pelayanan yang harus dipertahankan prestasinya oleh pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kuantitatif kepentingan/harapan pelanggan dari keseluruhan indikator-indikator pada kuadran B di bawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kepentingan/harapan dan kinerja/pelaksanaan “Nusantara Tour Jawa-Bali”. Dengan ini berarti bahwa pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” belum memprioritaskan indikator-indikator tersebut untuk dipertahankan prestasinya dan pada kuadran B ini bahwa pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali”.

Dengan demikian pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” tidak hanya mempertahankan prestasinya tetapi juga harus meningkatkan lagi nilai yang terkandung dalam indikator-indikator menjadi optimal sehingga kepuasan pelanggan juga bisa dioptimalkan. Hal ini secara riil dalam penelitian ini kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan sudah baik dan pelanggan sudah merasa puas.

c. Analisis Kuadran C

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang menempati posisi kuadran C, artinya bahwa secara agregatif indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang menjadi prioritas rendah dalam pengelolaan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

Pada Dimensi *Tangible*

- 1) Kondisi kendaraan yang bersih
- 3) Tersedia AC, TV, dan Video

Pada Dimensi *Reliability*

- 6) Penginapan hotel yang nyaman.

Pada Dimensi *Responsiveness*

- 8) Kejelasan informasi tentang wisata.

Indikator-indikator pada kuadran C ini merupakan indikator atas dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai prioritas kurang penting oleh pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya indikator terletak di bawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kepentingan/harapan dan kinerja/pelaksanaan “Nusantara Tour Jawa-Bali”, yang berarti bahwa pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang berupa kejelasan informasi yang disampaikan.



Hal ini berarti bahwa meskipun pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” menganggap bahwa indikator tersebut sebagai suatu item yang harus dikelola dengan prioritas rendah akan tetapi pengelolaan atas butir tersebut belum optimal. Hal ini secara riil dalam penelitian ini kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” dinilai belum memberikan rasa puas bagi pelanggan dengan kinerja yang diberikan.

d. Analisis Kuadran D

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang menempati posisi kuadran D, artinya bahwa secara agregatif indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang dianggap kurang penting tetapi pelaksanaannya dianggap berlebihan dalam pengelolaan dimensi kualitas pelayanan di “Nusantara Tour Jawa-Bali” yaitu:

Pada Dimensi Assurance

10) Keamanan selama perjalanan

11) Keramahan sopir dan pemandu wisata

Pada Dimensi Empaty

13) Kenyamanan tempat duduk dalam bus.

Walaupun indikator-indikator pada kuadran D ini merupakan indikator atas dimensi kualitas pelayanan yang dianggap kurang penting untuk dilaksanakan, akan tetapi dalam pelaksanaannya dianggap

berlebihan oleh pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada di kuadran D ini di atas nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan diatas nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kinerja/pelaksanaan “Nusantara Tour Jawa-Bali”. Dari hasil tersebut bahwa pelanggan dianggap sudah merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh pihak “Nusantara Tour Jawa-Bali” melalui indikator tersebut.

Dengan demikian secara substantif indikator tersebut mempunyai prioritas rendah dan dianggap berlebihan dalam pengelolaannya. Akan tetapi lebih baik lagi jika sebagian perhatian dalam indikator-indikator pada kuadran A yang menjadi prioritas utama dalam pengelolaannya. Hal ini secara riil dalam penelitian ini kinerja “Nusantara Tour Jawa-Bali” dinilai belum memberikan kinerja yang memuaskan bagi para pelanggan.

### **3. Pengujian Hipotesis Perbedaan Faktor-faktor Berdasarkan Karakteristik Konsumen.**

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji Kruskal-Walis yang digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik konsumen.

a. Berdasarkan Umur untuk Item *Tangible*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik umur didapat nilai signifikansi untuk dimensi *tangible* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,260, 0,330, dan 0,957 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik umur.

b. Berdasarkan Gender untuk Item *Tangible*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik gender didapat nilai signifikansi untuk dimensi *tangible* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,495, 0,544, dan 0,890 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik gender.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan untuk Item *Tangible*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik tingkat pendidikan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *tangible* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,232, 0,322, dan 0,703 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat pendidikan.

d. Berdasarkan Pekerjaan untuk Item *Tangible*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik pekerjaan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *tangible* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,907, 0,612, dan 0,781 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan pekerjaan.

e. Berdasarkan Umur untuk Item *Reliability*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik umur didapat nilai signifikansi untuk dimensi *reliability* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,826, 0,664, dan 0,535 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik umur.

f. Berdasarkan Gender untuk Item *Reliability*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik gender didapat nilai signifikansi untuk dimensi *reliability* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,408, 0,320, dan 0,662 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik gender.

g. Berdasarkan Tingkat Pendidikan untuk Item *Reliability*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik tingkat pendidikan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *reliability* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,351, 0,382, dan 0,611 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat pendidikan.

h. Berdasarkan Pekerjaan untuk Item *Reliability*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik pekerjaan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *reliability* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,768, 0,830, dan 0,943 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan pekerjaan.

i. Berdasarkan Umur untuk Item *Responsivennes*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik umur didapat nilai signifikansi untuk dimensi *responsivennes* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,981, 0,959, dan 0,584 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik umur.

j. Berdasarkan Gender untuk Item *Responsivennes*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik gender didapat nilai signifikansi untuk dimensi *responsivennes* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,471, 0,099, dan 0,656 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik gender.

k. Berdasarkan Tingkat Pendidikan untuk Item *Responsivennes*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik tingkat pendidikan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *responsivennes* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,244, 0,382, dan 0,811 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat pendidikan.

l. Berdasarkan Pekerjaan untuk Item *Responsivennes*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik pekerjaan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *responsivennes* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,140, 0,379, dan 0,661 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan pekerjaan.

m. Berdasarkan Umur untuk Item *Assurance*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik umur didapat nilai signifikansi untuk dimensi *assurance* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,080, 0,501, dan 0,638 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik umur.

n. Berdasarkan Gender untuk Item *Assurance*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik gender didapat nilai signifikansi untuk dimensi *assurance* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,349, 0,780, dan 0,729 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik gender.

o. Berdasarkan Tingkat Pendidikan untuk Item *Assurance*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik tingkat pendidikan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *assurance* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,311, 0,485, dan 0,246 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat pendidikan.

p. Berdasarkan Pekerjaan untuk Item *Assurance*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik pekerjaan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *assurance* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,346, 0,080, dan 0,888 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan pekerjaan.

q. Berdasarkan Umur untuk Item *Empaty*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik umur didapat nilai signifikansi untuk dimensi *empaty* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,272, 0,122, dan 0,618 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik umur.

r. Berdasarkan Gender untuk Item *Empaty*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik gender didapat nilai signifikansi untuk dimensi *empaty* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,593, 0,842, dan 0,287 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik gender.



s. Berdasarkan Tingkat Pendidikan untuk Item *Empaty*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik tingkat pendidikan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *empaty* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,491, 0,188, dan 0,120 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat pendidikan.

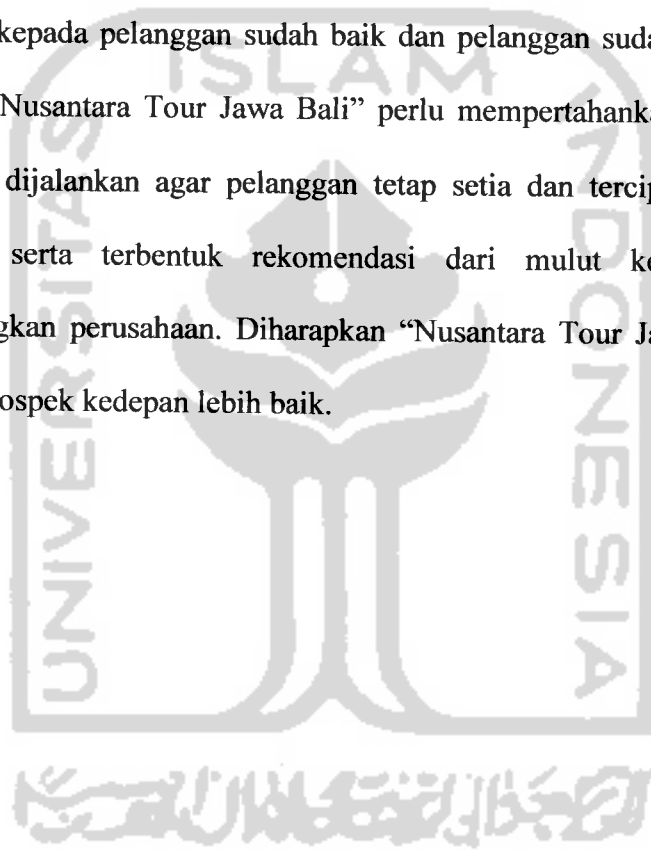
t. Berdasarkan Pekerjaan untuk Item *Empaty*

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Walis pada karakteristik pekerjaan didapat nilai signifikansi untuk dimensi *empaty* (item 1, 2, dan 3) adalah 0,357, 0,810, dan 0,435 lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan pekerjaan.

Maka berdasarkan perhitungan Kruskal wallis secara keseluruhan pada masing-masing indikator menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan), maka  $H_0$  ketiga dapat diterima karena tidak ada perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen. Berdasarkan pembuktian statistik ini “Nusantara Tour Jawa Bali” semestinya tidak membedakan pelayanan dalam usaha memuaskan konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Temuan stastistik tersebut mempertegas bahwa “Nusantara Tour Jawa Bali” tidak

perlu melakukan segmentasi secara spesifik karena para konsumen baik dilihat dari segi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan memiliki tingkat kepuasan yang relatif sama pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan “Nusantara Tour Jawa Bali”.

Secara riil “Nusantara Tour Jawa Bali” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah baik dan pelanggan sudah merasa puas. Sehingga “Nusantara Tour Jawa Bali” perlu mempertahankan kinerja yang selama ini dijalankan agar pelanggan tetap setia dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Diharapkan “Nusantara Tour Jawa Bali” akan memiliki prospek kedepan lebih baik.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa “Nusantara Tour Jawa-Bali” menunjukkan bahwa indikator dari atribut-atribut tersebut rata-rata belum menunjukkan kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai kurang dari 100%. Namun untuk dimensi *empaty* menunjukkan bahwa indikator dari atribut-atribut tersebut telah menunjukkan kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang telah mencapai dari 100%.
2. Hasil penelitian tingkat konsumen pengguna jasa “Nusantara Tour Jawa-Bali” secara keseluruhan belum merasa puas, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai kurang dari 100%.
3. Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas “Nusantara Tour Jawa-Bali” ke dalam diagram cartesius.

Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kualitas jasa “Nusantara Tour Jawa-Bali” yang kinerjanya perlu diperbaiki oleh perusahaan yaitu pada (Kuadran C dan D). Pada kuadran C yaitu kondisi kendaraan yang bersih,

tersedia AC, TV, dan video, penginapan hotel yang nyaman, dan kejelasan informasi tentang wisata. Sedangkan pada kuadran D yaitu keamanan selama perjalanan, keramahan sopir dan pemandu wisata, dan kenyamanan tempat duduk dalam bus.

4. Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki oleh “Nusantara Tour Jawa-Bali” berdasarkan karakteristik umur, gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (probabilitas yang ditetapkan) untuk semua item-item pada semua dimensi, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang perlu diperbaiki berdasarkan karakteristik umur, gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disampaikan suatu pandangan terhadap berbagai atribut / variabel yang ditawarkan oleh Nusantara Tour Jawa Bali dengan tidak mengesalkan upaya yang telah dilakukan oleh P.O Nusantara.

Oleh karena itu peneliti menyarankan pada Nusantara Tour Jawa Bali:

1. Evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan menyesuaikan antara kinerja dengan harapan terutama pada indikator yang meliputi kebersihan kendaraan, pemandu wisata, fasilitas AC, TV dan Video, ketepatan waktu pemberangkatan bus, kenyamanan hotel, ketanggapan dalam membantu

kesulitan pelanggan, serta penampilan sopir. Dari segi karyawan “Nusantara Tour Jawa Bali” harus lebih meningkatkan kinerjanya agar pelanggan merasa puas.

2. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki antara lain kondisi kendaraan yang bersih, bus yang diberangkatkan harus bersih. AC, TV, dan video, penginapan hotel yang nyaman lebih diperhatikan dan kejelasan informasi tentang wisata oleh pemandu wisata, keamanan selama perjalanan agar pelanggan bebas dari rasa takut, keragu-raguan. Selain itu keramahan sopir dan pemandu wisata, dan kenyamanan tempat duduk dalam bus sangat diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan lebih merasakan kenyamanan lebih dari yang diharapkan.
3. “Nusantara Tour Jawa-Bali” lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan bagi konsumennya dalam rangka memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi :  
Kedua. Yogyakarta : Liberty
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid  
I. Jakarta : Binarupa Anksara
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan  
Implementasi dan Pengendalian*. Buku 1. Edisi Kedelapan. Jakarta :  
Salemba Empat
- Santoso Singgih (2000). *SPSS : Mengolah Data Untuk Statistik Secara  
Profesional*. Jakarta : Elex Komputindo Kelompok Gramedia
- Silvana, A (2005). *Analisis Kepuasan Nasabah BRI Unit Magelang Utara*.  
Skripsi Sarjana ( Tidak Dipublikasikan ). Yogyakarta : FE UII
- Soeratno et.all.(1988). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*.  
Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, W. J. (1989) *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi  
Offset.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Prinsip - Prinsip Total Quality Service*. Edisi Pertama.  
Yogyakarta : Andi Offset.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

*LAMPIRAN 1*

Kepada Yth.  
Konsumen Nusantara Tour Jawa Bali  
Di Kudus

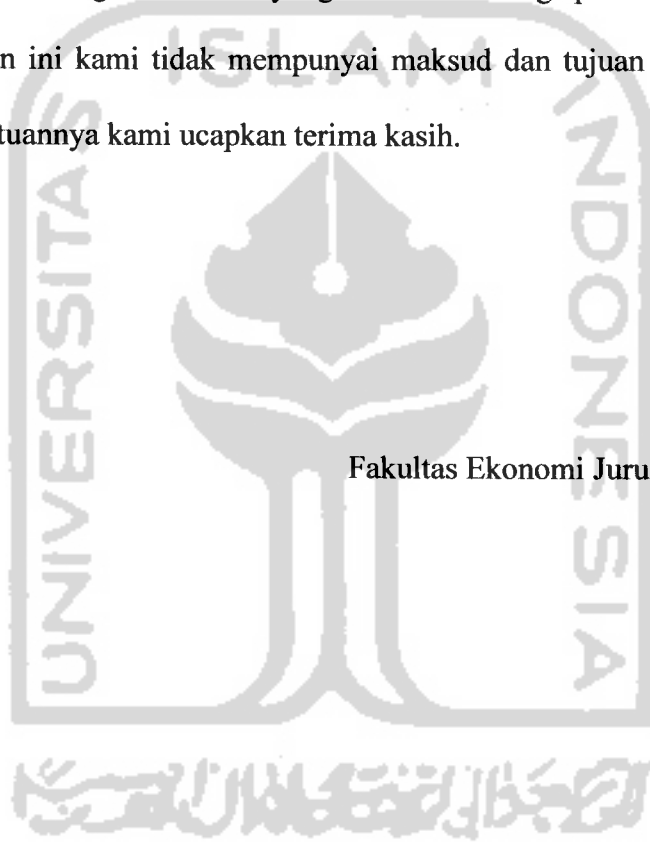
Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Nusantara Tour Jawa Bali" mahasiswa ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan bapak / ibu / sdr / i meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi kami sebagai masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang kami lakukan.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun kecuali kepentingan ilmiah.  
Atas kesediaan dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Ifit Fadhliah  
Mahasiswa UII  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen





Karakteristik Responden

Nama Responden :

Nomor Responden :

Mohon dijawab dengan memberi tanda (V) jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi anda.

1. Umur

20 - 25 tahun

26 - 30 tahun

31 - 35 tahun

36 - 40 tahun

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

3. Tingkat Pendidikan

SD

SLTP

SLTA

Diploma

Sarjana

4. Pekerjaan

Pelajar /Mahasiswa

Pegawai Negeri

Karyawan Swasta

Wiraswasta



## KUISIONER

### Harapan Konsumen

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda tentang harapan Nusantara Tour Jawa Bali. Berilah tanda (v) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

**Keterangan:**

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

NO	Pertanyaan	SP	P	CP	KP	TP
A	<b>Bukti Langsung / Tangible</b> 1. Kondisi kendaraan yang bersih 2. Tersedia pemandu wisata 3. Tersedia AC, TV, Video					
B	<b>Keandalan / Reliability</b> 1. Ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata yang direncanakan 2. Restoran dan penyajiannya yang sesuai 3. Penginapan / hotel yang nyaman					
C	<b>Daya Tanggap / Responsiveness</b> 1. Ketanggapan pemandu wisata dalam membantu kesulitan pelanggan 2. Kejelasan penyampaian informasi tempat wisata kepada pelanggan 3. Menangani keluhan pelanggan dengan segera					
D	<b>Jaminan / Assurance</b> 1. Keamanan selama perjalanan 2. Keramah tamahan sopir dan pemandu wisata 3. Penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan					
E	<b>Empati / Empaty</b> 1. Kenyamanan tempat duduk dalam bus 2. Lokasi penginapan yang strategis 3. Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan					

## KUISIONER

### Kinerja Konsumen

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda tentang kinerja Nusantara Tour Jawa Bali. Berilah tanda (v) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

**Keterangan:**

SB : Sangat Baik

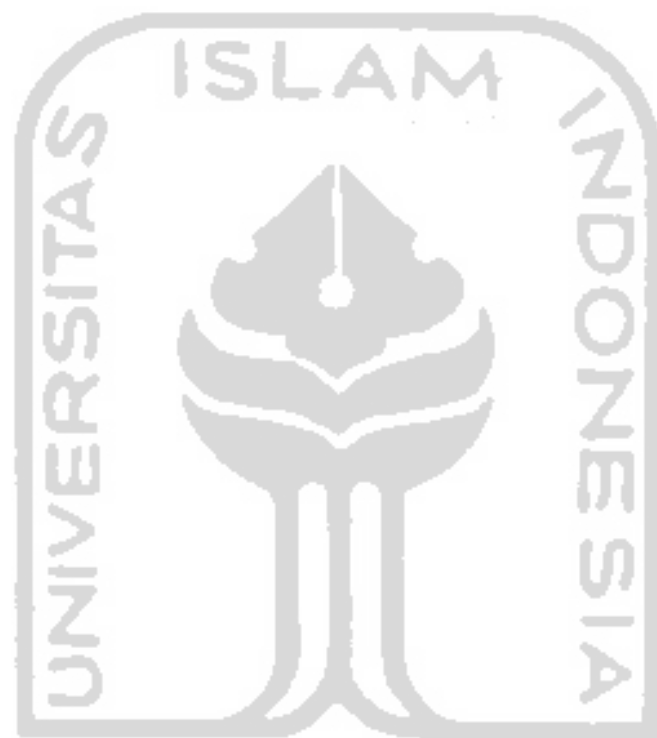
B: Baik

CB : Cukup Baik

KB: Kurang Baik

TB : Tidak Baik

NO	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
A	Bukti Langsung / Tangible 1. Kondisi kendaraan yang bersih 2. Tersedia pemandu wisata 3. Tersedia AC, TV, Video					
B	Keandalan / Reliability 1. Ketepatan waktu sesuai jadwal tempat wisata yang direncanakan 2. Restoran dan penyajiannya yang sesuai 3. Penginapan / hotel yang nyaman					
C	Daya Tanggap / Responsiveness 1. Ketanggapan pemandu wisata dalam membantu kesulitan pelanggan 2. Kejelasan penyampaian informasi tempat wisata kepada pelanggan 3. Menangani keluhan pelanggan dengan segera					
D	Jaminan / Assurance 1. Keamanan selama perjalanan 2. Keramahan sopir dan pemandu wisata 3. Penampilan sopir dan pemandu wisata yang rapi dan sopan					
E	Empati /Empaty 1. Kenyamanan tempat duduk dalam bus 2. Lokasi penginapan yang strategis 3. Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan					



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LAMPIRAN 2

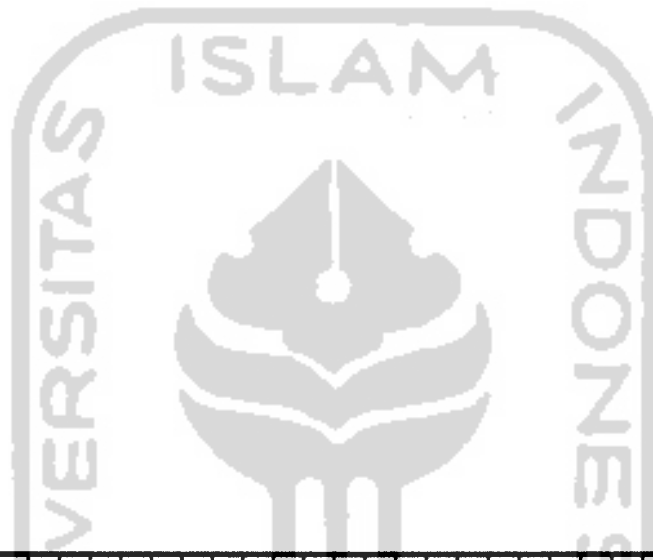
**Rekapitulasi Data Penelitian Variabel Harapan**

Resp.	Umur	Gender	Tk. Pendidikan	Tang_1	Tang_2	Tang_3	Tangible	Reli_1	Reli_2	Reli_3	Reliability	Resp_1	Resp_2	Resp_3	Responsiveness
1	25	P	SLTP	4	3	3	3.3333333	3	3	2	2.6666667	2	2	2	2
2	20	L	SLTA	3	2	3	2.6666667	3	4	3	3.3333333	5	2	3	3.5
3	19	P	Diploma	3	2	4	3	5	4	3	4	2	5	5	3.5
4	25	L	Sarjana	3	3	4	3.3333333	2	4	5	3.6666667	3	4	4	3.5
5	24	L	Diploma	5	5	4	4.6666667	3	3	3	3	4	5	2	4.5
6	28	P	Sarjana	5	5	5	5	5	4	3	4	2	2	2	2
7	30	P	SD	3	2	4	3	2	4	5	3.6666667	3	5	5	4
8	33	P	SD	3	2	2	2.3333333	2	2	4	2.6666667	5	5	4	5
9	32	L	Sarjana	5	4	4	4.3333333	4	4	5	4.3333333	4	2	2	3
10	35	L	SLTA	3	2	3	2.6666667	3	3	4	3.3333333	2	5	5	3.5
11	36	P	SLTP	2	2	4	2.6666667	5	4	3	4	2	2	3	2
12	40	P	SLTA	2	4	3	3	4	4	3	3.6666667	5	4	2	4.5
13	39	P	Diploma	2	3	4	3	5	2	3	3.3333333	4	4	5	4
14	25	P	Sarjana	3	2	4	3	4	4	5	4.3333333	2	2	2	2
15	24	L	Diploma	2	2	4	2.6666667	3	4	5	4	5	5	4	5
16	21	L	Sarjana	5	5	5	5	3	3	5	3.6666667	3	4	5	3.5
17	20	P	SD	4	2	3	3	5	5	4	4.6666667	2	5	4	3.5
18	20	L	SD	4	4	4	4	4	4	5	4.3333333	5	3	3	4
19	23	P	Sarjana	5	2	4	3.6666667	3	4	2	3	2	2	4	2
20	25	L	SLTA	4	4	3	3.6666667	4	4	3	3.6666667	4	5	4	4.5
21	21	P	SLTA	4	4	3	3.6666667	5	4	4	4.3333333	5	4	2	4.5
22	24	L	Diploma	5	2	3	3.3333333	5	5	5	5	2	3	4	2.5
23	26	L	Sarjana	4	4	5	4.3333333	3	3	2	2.6666667	4	2	3	3
24	24	P	Diploma	3	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4.5
25	24	P	Sarjana	3	3	5	3.6666667	3	3	4	3.3333333	3	2	4	2.5
26	25	P	SD	5	5	4	4.6666667	5	5	4	4.6666667	3	2	2	2.5
27	20	L	SD	4	4	5	4.3333333	5	5	5	5	5	4	4	4.5
28	19	L	Sarjana	3	4	2	3	3	2	4	3	4	5	4	4.5
29	25	P	SLTA	4	4	3	3.6666667	3	2	2	2.3333333	5	4	3	4.5
30	24	P	SLTP	5	4	4	4.3333333	5	4	4	4.3333333	3	5	5	4
31	28	P	SLTA	5	5	5	5	3	2	3	2.6666667	2	2	4	2
32	30	P	Diploma	3	3	2	2.6666667	2	2	4	2.6666667	4	3	4	3.5
33	33	L	Sarjana	5	5	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3
34	32	L	Diploma	2	2	4	2.6666667	2	3	4	3	5	5	4	5

35	35	P	Sarjana	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	5	2.5
36	36	L	SD	3	3	4	3.3333333	2	2	2	4	2.6666667	2	2	3	2
37	40	P	SLTA	2	5	4	3.6666667	5	5	5	5	5	4	4	5	4
38	39	L	Diploma	3	2	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3
39	25	P	Sarjana	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
40	24	L	Diploma	3	3	3	3	5	2	4	4	3.6666667	2	4	5	3
41	21	L	Sarjana	5	4	3	4	4	4	4	3	3.6666667	4	2	2	3
42	20	P	SD	2	4	5	3.6666667	3	2	2	2	2.3333333	3	4	4	3.5
43	20	P	SD	5	5	2	4	4	4	4	3	3.6666667	2	3	3	2.5
44	23	P	Sarjana	2	4	4	3.3333333	3	2	2	4	2.6666667	4	3	2	4.5
45	25	L	SLTA	3	2	5	3.3333333	3	2	3	3	2.6666667	4	3	5	3.5
46	21	L	SLTP	4	3	2	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4.5
47	24	P	SLTA	4	5	3	4	3	3	3	4	3.3333333	2	4	5	3
48	26	P	Diploma	5	5	5	5	5	5	5	4	4.6666667	4	4	2	4
49	24	P	Sarjana	5	4	4	4.3333333	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	24	P	Diploma	3	2	2	2.3333333	3	2	2	4	3	2	3	5	2.5
51	39	L	Sarjana	5	3	5	4.3333333	3	2	2	2	2.3333333	3	4	2	3.5
52	25	L	SD	2	2	3	2.3333333	5	4	4	4	4.3333333	5	4	3	4.5
53	24	P	Diploma	4	5	3	4	3	2	2	3	2.6666667	4	4	5	4
54	21	L	Sarjana	3	4	2	3	2	2	2	4	2.6666667	2	5	4	3.5
55	20	P	SD	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4
56	20	L	SD	2	2	2	2	2	4	2	4	3.3333333	3	5	5	4
57	23	P	Sarjana	4	5	2	3.6666667	2	4	2	2	2.6666667	3	4	3	3.5
58	25	L	SLTA	5	4	4	4.3333333	5	5	5	5	5	2	2	3	2
59	21	L	SLTA	2	2	5	3	2	3	2	3	2.6666667	4	5	2	4.5
60	24	P	Diploma	3	4	2	3	2	5	3	3	3.3333333	2	3	4	2.5
61	26	P	Sarjana	4	4	3	3.6666667	4	4	4	2	3.3333333	2	3	2	2.5
62	24	P	Diploma	5	4	4	4.3333333	2	2	2	4	2.6666667	2	2	2	2
63	24	L	Sarjana	5	5	5	5	2	5	2	2	3	4	4	2	4
64	25	L	SD	3	3	2	2.6666667	4	3	2	2	3	5	2	4	3.5
65	20	P	SD	5	5	2	4	3	3	3	4	3.3333333	2	2	5	2
66	19	P	Sarjana	2	2	4	2.6666667	2	2	2	5	3	3	4	2	3.5
67	25	P	SLTA	2	2	2	2	2	4	2	2	2.6666667	2	5	3	3.5
68	24	P	SLTP	3	3	4	3.3333333	5	2	2	3	3.3333333	5	2	2	3.5
69	28	L	SLTA	2	5	4	3.6666667	2	2	2	4	2.6666667	4	3	5	3.5
70	30	L	Diploma	3	2	4	3	4	4	4	5	4.3333333	2	4	4	3

71	33	P	Diploma	2	3	4	3	2	5	2	2	3	5	2	5	2	5
72	32	L	Sarjana	3	3	3	3	4	2	2	2	2.6666667	3	2	2	5	2.5
73	35	L	SD	5	4	3	4	4	3	4	4	3.6666667	2	2	3	2	2
74	36	P	SD	2	4	5	3.6666667	2	4	2	2	2.6666667	4	4	2	4	4
75	40	P	Sarjana	2	2	4	2.6666667	4	5	4	4	4.3333333	2	2	2	5	2
76	39	P	SLTA	4	4	5	4.3333333	2	2	5	5	3	5	4	3	4.5	4.5
77	25	L	SLTA	5	5	3	4.3333333	2	2	4	2	2.6666667	4	5	3	4.5	4.5
78	20	L	Diploma	5	4	4	4.3333333	2	4	2	2	2.6666667	3	4	2	3.5	3.5
79	19	P	Diploma	3	5	4	3	3	2	5	5	3.3333333	2	4	4	3	3
80	25	P	Sarjana	3	4	4	3.6666667	5	4	3	3	4	2	3	2	2	2.5
81	24	P	Diploma	5	2	5	4	5	5	3	3	4.3333333	4	3	2	3.5	3.5
82	28	P	Sarjana	3	4	3	3.3333333	2	4	2	2	2.6666667	4	5	4	4.5	4.5
83	30	L	SD	2	4	4	3.3333333	2	2	4	4	2.6666667	3	3	5	3	3
84	33	L	SD	2	5	4	3.6666667	4	4	2	2	3.3333333	4	3	2	3.5	3.5
85	32	P	Sarjana	2	4	5	3.6666667	2	3	2	2	2.3333333	4	5	3	4.5	4.5
86	35	L	SLTA	3	5	5	4.3333333	2	4	4	4	3.3333333	2	4	4	3	3
87	36	P	SLTP	2	2	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4.5	4.5
88	40	L	SLTA	5	2	4	3.6666667	3	4	2	2	3	3	4	2	3.5	3.5
89	39	P	Diploma	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	2	3.5	3.5
90	25	L	Sarjana	4	3	5	4	5	5	4	4	4.6666667	4	3	4	3.5	3.5
91	24	L	Diploma	5	4	4	4.3333333	2	4	5	4	3.6666667	2	3	2	2.5	2.5
92	21	P	Sarjana	4	3	3	3.3333333	2	2	2	2	2	4	5	4	4.5	4.5
93	20	P	SD	5	2	4	3.6666667	4	4	2	2	3.3333333	4	5	5	4.5	4.5
94	20	P	SD	2	4	4	3.3333333	2	3	4	4	3	3	4	4	3.5	3.5
95	23	L	Sarjana	3	5	2	3.3333333	2	4	2	2	2.6666667	4	3	4	3	3.5
96	25	L	SLTA	5	2	5	4	4	3	4	4	3.6666667	4	3	3	3	3.5





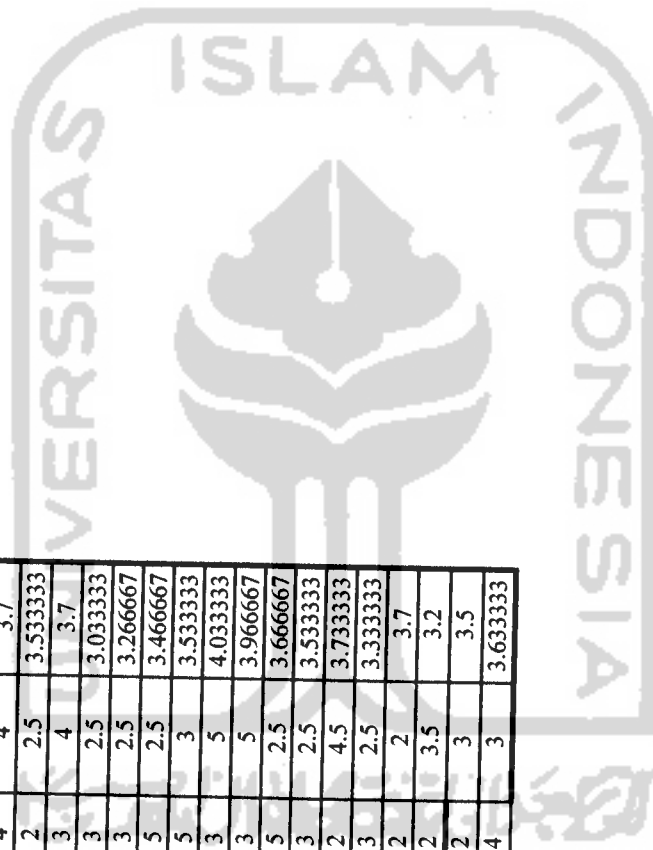
Assu_1	Assu_2	Assu_3	Assurance	Emp_1	Emp_2	Emp_3	Empathy	Harapan
4	3	2	3	4	3	5	3.5	2.9
3	4	2	3	2	4	4	3	3.1
5	3	4	4	2	4	2	3	3.5
2	2	2	2	5	5	3	5	3.5
4	5	2	3.6666667	2	3	5	2.5	3.666667
5	4	4	4.3333333	4	4	2	4	3.866667
2	2	5	3	2	4	3	3	3.333333
3	3	3	3	4	3	4	3.5	3.3
2	5	2	3	4	3	2	3.5	3.633333
5	2	4	3.6666667	2	3	2	2.5	3.133333
4	3	2	3	4	5	3	4.5	3.233333
2	4	5	3.6666667	4	5	5	4.5	3.866667
5	2	3	3.3333333	3	5	4	4	3.533333
3	2	2	2.3333333	5	4	2	4.5	3.233333
2	3	4	3	4	5	3	4.5	3.833333
4	5	2	3.6666667	4	2	5	3	3.766667
2	4	5	3.6666667	4	3	2	3.5	3.666667
5	2	2	3	4	4	5	4	3.866667
4	3	4	3.6666667	5	5	4	5	3.466667
3	5	3	3.6666667	3	2	2	2.5	3.6
2	2	2	2	5	2	3	3.5	3.6
2	5	5	4	2	4	4	3	3.566667
2	4	4	3.3333333	2	2	4	2	3.066667
4	2	5	3.6666667	3	4	3	3.5	3.933333
5	5	2	4	5	4	3	4.5	3.6
2	4	4	3.3333333	2	4	3	3	3.633333
3	2	5	3.3333333	3	4	5	3.5	4.133333
4	3	2	3	3	3	5	3	3.3
4	5	3	4	4	3	5	3.5	3.6
5	5	5	5	4	5	4	4.5	4.433333
5	4	4	4.3333333	5	2	5	3.5	3.5
3	2	2	2.3333333	4	4	2	4	3.033333
5	3	5	4.3333333	2	5	3	3.5	3.566667
2	2	3	2.3333333	3	2	4	2.5	3.1





4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3.1
3	4	2	3	5	5	2	5	2	5	3.2	
5	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4.133333	
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2.6	
4	5	2	3.6666667	3	5	2	4	2	4	3.933333	
5	4	4	4.3333333	2	3	4	2.5	4	2.5	3.3	
2	2	5	3	5	3	4	4	4	4	3.533333	
3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3.1	
2	5	2	3	3	4	4	3.5	4	3.5	3.333333	
5	2	4	3.6666667	2	2	3	2	3	2	3.3	
4	3	2	3	5	2	3	3.5	3	3.5	3.2	
2	4	5	3.6666667	4	4	4	4	4	4	3.633333	
5	2	3	3.3333333	2	5	3	3.5	3	3.5	3.433333	
3	2	2	2.3333333	4	2	2	2	2	3	3.8	
4	5	3	4	4	3	5	3.5	5	3.5	4.366667	
3	3	5	3.6666667	4	4	4	4	4	4	3.1	
4	3	4	3.6666667	5	5	2	5	2	5	3.766667	
4	5	2	3.6666667	3	2	4	2.5	4	2.5	3.466667	
2	4	2	2.6666667	4	4	4	4	4	4	3.466667	
4	5	3	4	3	4	4	3.5	4	3.5	3.333333	
2	4	4	3.3333333	3	3	5	3	5	3	3.666667	
3	2	5	3.3333333	5	5	3	5	3	5	3.533333	
4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3.366667	
4	5	3	4	3	4	3	3.5	3	3.5	3.766667	
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3.833333	
5	4	4	4.3333333	5	4	5	4.5	5	4.5	3.533333	
3	2	2	2.3333333	5	5	4	5	4	5	3.366667	
5	3	5	4.3333333	3	3	3	3	3	3	3.266667	
2	2	3	2.3333333	5	5	4	5	4	5	3.866667	
4	5	3	4	3	3	5	3	5	3	3.233333	
3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3.466667	
5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3.633333	
2	2	2	2	3	2	4	2.5	4	2.5	2.533333	
4	5	2	3.6666667	3	2	2	2.5	2	2	3.266667	
5	4	4	4.3333333	5	4	2	4.5	2	4	3.733333	
2	2	5	3	3	3	3	2.5	4	2.5	3.166667	

3	3	3	3	3	2	2	3	2	3.2
2	5	2	3	2	4	2	2	3	2.833333
5	2	4	3.6666667	2	3	2	2	2.5	3.166667
4	3	2	3	3	2	5	2	2.5	3.166667
2	4	5	3.6666667	2	2	2	2	2	2.933333
5	2	3	3.3333333	5	5	4	5	5	4.033333
3	2	2	2.3333333	4	2	2	3	3	3.666667
2	3	4	3	4	4	4	4	4	3.5
4	5	2	3.6666667	5	2	2	2	3.5	3.5
4	4	5	4.3333333	4	4	4	4	4	3.7
3	3	4	3.3333333	3	2	2	2	2.5	3.533333
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3.7
4	4	3	3.6666667	3	2	3	2.5	2.5	3.033333
5	2	3	3.3333333	3	2	3	2.5	2.5	3.266667
4	4	5	4.3333333	3	2	5	2.5	2.5	3.466667
3	4	5	4	3	3	5	3	3	3.533333
3	3	5	3.6666667	5	5	3	5	5	4.033333
5	5	4	4.6666667	5	5	3	5	5	3.966667
4	4	5	4.3333333	3	2	5	2.5	2.5	3.666667
3	4	2	3	3	2	3	2.5	2.5	3.533333
4	4	3	3.6666667	5	4	2	4.5	4.5	3.733333
5	4	4	4.3333333	3	2	3	2.5	2.5	3.333333
5	5	5	5	2	2	2	2	2	3.7
3	3	2	2.6666667	3	4	2	3.5	3.5	3.2
5	5	5	5	2	4	2	3	3	3.5
5	4	3	4	2	4	4	3	3	3.633333



**Rekapitulasi Data Penelitian Variabel Kinerja**

Resp.	Umur	Gender	Tk. Pendidkan	Pekerjaan	Tang.1	Tang.2	Tang.3	Tangible	Reli.1	Reli.2	Reli.3	Reliability	Resp.1	Resp.2	Resp.3	Responsiveness
1	25	P	SLTP	Pelajar/Mhs	4	3	4	3.6666667	4	4	3	3.6666667	3	4	5	3.5
2	20	L	SLTA	Karyawan Swasta	3	4	3	3.3333333	3	2	4	3	2	2	5	2
3	19	P	Diploma	Pegawai Negeri	5	4	3	4	3	2	3	2.6666667	4	3	3	3.5
4	25	L	Sarjana	Wiraswasta	2	4	5	3.6666667	3	2	4	3	2	4	5	3
5	24	L	Diploma	Pegawai Negeri	3	3	3	3	3	3	4	3.3333333	4	5	4	4.5
6	28	P	Sarjana	Wiraswasta	5	4	3	4	5	5	4	4.6666667	5	2	2	3.5
7	30	P	SD	Pelajar/Mhs	2	4	5	3.6666667	5	5	5	5	3	3	4	3
8	33	P	SD	Karyawan Swasta	2	2	4	2.6666667	3	2	4	3	2	4	5	3
9	32	L	Sarjana	Wiraswasta	4	4	5	4.3333333	3	2	2	2.3333333	4	2	3	3
10	35	L	SLTA	Pegawai Negeri	3	3	4	3.3333333	5	4	4	4.3333333	5	5	2	5
11	36	P	SLTP	Wiraswasta	5	4	3	4	3	2	3	2.6666667	2	4	2	3
12	40	P	SLTA	Pelajar/Mhs	4	4	3	3.6666667	2	2	4	2.6666667	3	2	3	2.5
13	39	P	Diploma	Karyawan Swasta	5	2	3	3.3333333	2	4	3	3	4	3	5	3.5
14	25	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	4	4	5	4.3333333	2	3	4	3	4	5	5	4.5
15	24	L	Diploma	Karyawan Swasta	3	4	5	4	3	2	4	3	5	5	4	5
16	21	L	Sarjana	Wiraswasta	3	3	5	3.6666667	2	2	4	2.6666667	5	4	2	4.5
17	20	P	SD	Pegawai Negeri	5	5	4	4.6666667	5	5	5	5	3	2	3	2.5
18	20	L	SD	Wiraswasta	4	4	5	4.3333333	4	2	3	3	5	3	2	4
19	23	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	3.5
20	25	L	SLTA	Karyawan Swasta	4	4	3	3.6666667	5	2	4	3.6666667	2	4	4	3
21	21	P	SLTA	Wiraswasta	5	4	4	4.3333333	4	4	3	3.6666667	4	3	3	3.5
22	24	L	Diploma	Pelajar/Mhs	5	5	5	5	3	2	2	2.3333333	5	2	2	3.5
23	26	L	Sarjana	Karyawan Swasta	3	3	2	2.6666667	4	4	3	3.6666667	3	4	5	3.5
24	24	P	Diploma	Wiraswasta	5	5	2	4	3	2	4	3	2	2	4	2
25	24	P	Sarjana	Pegawai Negeri	2	2	4	2.6666667	3	2	3	2.6666667	5	4	2	4.5
26	25	P	SD	Wiraswasta	2	2	2	2	3	2	4	3	4	5	3	4.5
27	20	L	SD	Pelajar/Mhs	3	3	4	3.3333333	3	3	4	3.3333333	3	2	5	2.5
28	19	L	Sarjana	Pelajar/Mhs	2	5	4	3.6666667	5	5	4	4.6666667	3	5	2	4
29	25	P	SLTA	Karyawan Swasta	3	2	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4
30	24	P	SLTP	Pegawai Negeri	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	4
31	28	P	SLTA	Wiraswasta	3	3	3	3	3	2	4	2.3333333	5	5	2	4
32	30	P	Diploma	Pegawai Negeri	5	4	3	4	5	4	4	4.3333333	4	2	3	3
33	33	L	Sarjana	Wiraswasta	2	4	5	3.6666667	3	2	3	2.6666667	2	3	4	2.5
34	32	L	Diploma	Pelajar/Mhs	2	2	4	2.6666667	2	2	4	2.6666667	3	2	2	2.5

35	P	Sarjana	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4.33333333	2	4	3	3	4	5	5	4.5
36	L	SD	Wiraswasta	3	3	4	4	3.33333333	2	3	4	3	3	5	4	4
37	P	SLTA	Pegawai Negeri	5	4	3	3	4	5	5	4	4.66666667	5	4	2	4.5
38	L	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	3	3.66666667	5	5	5	5	2	2	3	2
39	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	5	2	3	3	3.33333333	3	2	4	3	4	4	5	4
40	L	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	5	5	4.33333333	3	2	2	2.33333333	5	5	5	5
41	L	Sarjana	Karyawan Swasta	3	4	4	5	4	5	4	4	4.33333333	2	5	4	3.5
42	P	SD	Pelajar/Mhs	3	3	5	5	3.66666667	3	2	3	2.66666667	4	4	2	4
43	P	SD	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4.66666667	2	2	4	2.66666667	2	5	3	3.5
44	P	Sarjana	Pegawai Negeri	4	4	5	5	4.33333333	2	4	3	3	5	2	3	3.5
45	L	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	5	4.33333333	2	3	4	3	3	2	4	2.5
46	L	SLTP	Pelajar/Mhs	3	3	4	4	3.33333333	3	2	4	3	2	2	3	2
47	P	SLTA	Karyawan Swasta	5	4	3	3	4	2	2	4	2.66666667	3	5	2	4
48	P	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	3	3.66666667	5	5	5	5	2	4	2	3
49	P	Sarjana	Karyawan Swasta	5	2	3	3	3.33333333	4	2	3	3	5	4	2	4.5
50	P	Diploma	Pegawai Negeri	4	4	5	5	4.33333333	4	4	4	4	2	4	2	4.5
51	L	Sarjana	Wiraswasta	3	4	4	5	4	5	2	4	4	5	2	4	3.5
52	L	SD	Pegawai Negeri	3	3	5	5	3.66666667	4	4	3	3.66666667	4	2	5	3.5
53	P	Diploma	Wiraswasta	5	5	4	4	4.66666667	3	2	2	2.33333333	4	2	2	3
54	L	Sarjana	Pegawai Negeri	4	4	5	5	4.33333333	4	4	3	3.66666667	5	5	4	3
55	P	SD	Wiraswasta	3	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	5	5
56	L	SD	Pelajar/Mhs	4	4	4	3	3.66666667	3	2	3	2.66666667	5	4	2	2.5
57	P	Sarjana	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4.33333333	3	2	4	3	4	3	5	4.5
58	L	SLTA	Pelajar/Mhs	5	5	5	5	5	3	3	4	3.33333333	2	5	4	3.5
59	L	SLTA	Karyawan Swasta	3	3	2	2	2.66666667	5	5	4	4.66666667	4	4	2	4
60	P	Diploma	Wiraswasta	5	5	2	2	4	5	5	4	4.66666667	2	5	4	3.5
61	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	2	2	4	4	2.66666667	5	5	5	5	2	4	2	3
62	P	Diploma	Karyawan Swasta	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2.5
63	L	Sarjana	Karyawan Swasta	3	3	4	4	3.33333333	3	2	2	2.33333333	4	4	3	4
64	L	SD	Pegawai Negeri	2	5	4	4	3.66666667	5	4	4	4.33333333	4	4	4	4
65	P	SD	Pelajar/Mhs	3	2	4	4	3	3	2	3	2.66666667	5	5	4	5
66	P	Sarjana	Karyawan Swasta	2	3	4	4	3	2	2	4	2.66666667	4	4	5	4
67	P	SLTA	Wiraswasta	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	5	4	3.5
68	P	SLTP	Pelajar/Mhs	5	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	5	2
69	L	SLTA	Karyawan Swasta	2	4	5	5	3.66666667	3	2	4	3	3	2	3	2.5
70	L	Diploma	Wiraswasta	2	2	4	4	2.66666667	2	2	4	2.66666667	5	3	3	4

71	33	P	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	5	4.3333333	5	5	5	5	5	4	3	5	3.5
72	32	L	Sarjana	Pegawai Negeri	3	3	4	3.3333333	4	2	3	3	3	2	4	3	3
73	35	L	SD	Wiraswasta	4	3	4	3.6666667	4	4	4	4	4	4	3	2	3.5
74	36	P	SD	Wiraswasta	3	4	3	3.3333333	5	2	4	4	3.6666667	5	2	2	3.5
75	40	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	5	4	3	4	4	4	4	3	3.6666667	3	4	2	3.5
76	39	P	SLTA	Karyawan Swasta	2	4	5	3.6666667	3	2	2	2	2.3333333	2	2	3	2
77	25	L	SLTA	Wiraswasta	3	3	3	3	4	4	4	3	3.6666667	5	4	2	4.5
78	20	L	Diploma	Pegawai Negeri	5	4	3	4	3	2	2	4	3	4	5	5	4.5
79	19	P	Diploma	Wiraswasta	2	4	5	3.6666667	3	2	3	2	2.6666667	3	2	4	2.5
80	25	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	2	2	4	2.6666667	3	2	4	4	3	3	5	4	4
81	24	P	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	5	4.3333333	3	3	4	4	3.3333333	2	4	5	3
82	28	P	Sarjana	Pelajar/Mhs	3	3	4	3.3333333	5	5	4	4	4.6666667	4	5	4	4.5
83	30	L	SD	Karyawan Swasta	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3.5
84	33	L	SD	Wiraswasta	4	4	3	3.6666667	3	2	4	4	3	3	3	4	3
85	32	P	Sarjana	Pegawai Negeri	5	2	3	3.3333333	3	3	3	3	3	2	4	3	3
86	35	L	SLTA	Wiraswasta	4	4	5	4.3333333	5	4	4	3	4	4	2	4	3
87	36	P	SLTP	Pelajar/Mhs	3	4	5	4	2	4	4	5	3.6666667	5	5	3	5
88	40	L	SLTA	Karyawan Swasta	4	3	4	3.6666667	2	2	4	4	2.6666667	2	4	3	3
89	39	P	Diploma	Pelajar/Mhs	3	4	3	3.3333333	4	4	5	4	4.3333333	3	2	5	2.5
90	25	L	Sarjana	Karyawan Swasta	5	4	3	4	3	3	4	4	3.3333333	4	3	4	3.5
91	24	L	Diploma	Pegawai Negeri	2	4	5	3.6666667	5	4	4	3	4	4	5	5	4.5
92	21	P	Sarjana	Wiraswasta	3	3	3	3	4	4	4	3	3.6666667	5	5	2	5
93	20	P	SD	Pelajar/Mhs	5	4	3	4	5	2	3	3	3.3333333	5	2	3	3.5
94	20	P	SD	Karyawan Swasta	2	4	5	3.6666667	4	4	4	5	4.3333333	4	3	4	3.5
95	23	L	Sarjana	Pelajar/Mhs	2	2	4	2.6666667	3	4	5	4	4	3	2	4	2.5
96	25	L	SLTA	Karyawan Swasta	4	4	5	4.3333333	5	2	2	2	3	2	4	5	3

INDONESIA

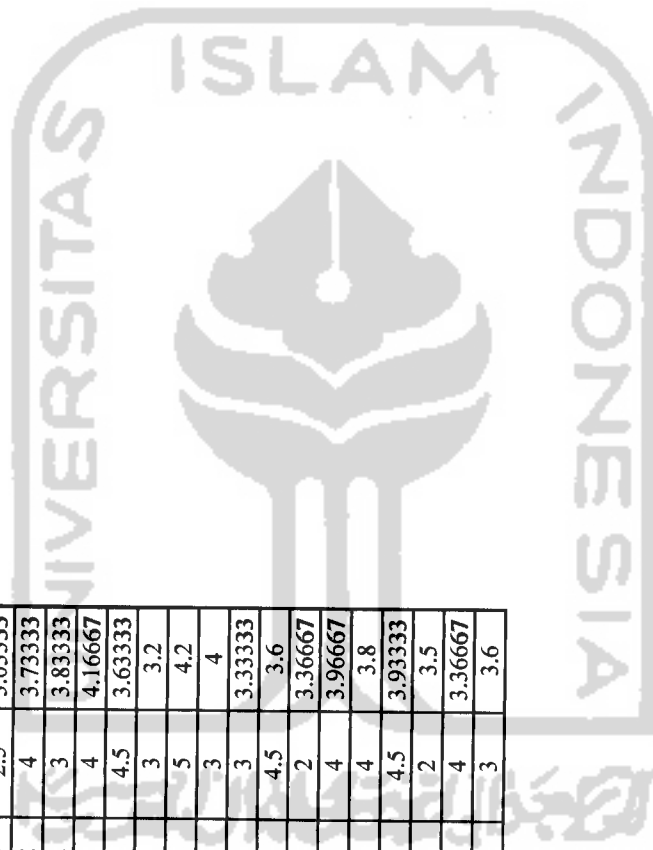


Assu.1	Assu.2	Assu.3	Assurance	Emp.1	Emp.2	Emp.3	Empathy	Kinerja
4	3	2	3	4	4	5	4	3.56667
3	3	5	3.66666667	5	4	2	4.5	3.3
2	4	4	3.33333333	4	4	3	4	3.5
4	2	3	3	4	5	4	4.5	3.43333
5	5	2	4	2	2	2	2	3.36667
2	4	4	3.33333333	3	3	5	3	3.7
3	2	5	3.33333333	2	5	4	3.5	3.7
4	3	2	3	3	5	2	4	3.13333
4	5	3	4	4	5	3	4.5	3.63333
5	5	5	5	2	4	5	3	4.13333
5	4	4	4.33333333	2	5	5	3.5	3.5
3	2	2	2.33333333	5	2	4	3.5	2.93333
5	3	5	4.33333333	2	5	2	3.5	3.53333
2	2	3	2.33333333	3	4	3	3.5	3.53333
4	5	3	4	4	5	3	4.5	4.1
3	4	2	3	2	2	4	2	3.16667
5	3	4	4	3	5	3	4	4.03333
2	2	2	2	5	5	2	5	3.66667
4	5	2	3.66666667	4	2	4	3	3.43333
5	4	4	4.33333333	2	5	2	3.5	3.63333
2	2	5	3	2	2	4	2	3.3
3	3	3	3	5	4	5	4.5	3.66667
2	5	2	3	4	4	2	4	3.36667
5	2	4	3.66666667	2	2	5	2	2.93333
4	3	2	3	5	5	4	5	3.56667
2	4	5	3.66666667	3	4	2	3.5	3.33333
5	2	3	3.33333333	2	5	2	3.5	3.2
3	2	2	2.33333333	5	3	5	4	3.73333
2	3	4	3	2	2	2	2	3.4
4	5	2	3.66666667	4	5	3	4.5	3.63333
2	4	5	3.66666667	5	4	4	4.5	3.7
5	2	2	3	2	3	2	2.5	3.36667
4	3	4	3.66666667	4	2	3	3	3.1
3	5	3	3.66666667	5	4	5	4.5	3.2



2	2	2	2	2	3	2	4	2.5	3.26667
2	5	5	4	3	3	2	2	2.5	3.36667
2	4	4	3.33333333	5	4	2	2	4.5	4.2
4	2	5	3.66666667	3	2	5	2.5	3.66667	
2	3	2	2.33333333	2	2	4	2	2.93333	
5	5	4	4.66666667	2	4	2	3	3.86667	
4	2	4	3.33333333	2	3	2	2.5	3.53333	
2	3	2	2.33333333	3	2	2	2.5	3.03333	
3	2	5	3.33333333	2	2	4	2	3.23333	
4	5	3	4	5	5	2	5	3.96667	
3	5	2	3.33333333	4	2	2	3	3.23333	
5	4	4	4.33333333	4	4	4	4	3.33333	
2	2	2	2	5	2	3	3.5	3.23333	
4	4	4	4	4	4	2	4	3.93333	
5	5	3	4.33333333	3	2	2	2.5	3.53333	
2	5	5	4	4	4	5	4	3.96667	
4	4	2	3.33333333	3	2	2	2.5	3.4	
2	5	5	4	3	2	4	2.5	3.36667	
5	2	2	3	3	2	2	2.5	3.1	
3	3	4	3.33333333	3	3	4	3	3.86667	
5	5	4	4.66666667	5	5	2	5	3.63333	
5	5	5	5	5	4	4	4.5	4.06667	
3	2	4	3	4	3	2	3.5	3.46667	
3	2	2	2.33333333	2	5	3	3.5	3.53333	
5	4	4	4.33333333	4	4	5	4	3.93333	
3	2	3	2.66666667	2	5	5	3.5	3.66667	
2	2	4	2.66666667	2	4	5	3	3.26667	
2	4	3	3	3	2	4	2.5	2.6	
2	3	4	3	4	4	5	4	3.33333	
3	2	4	3	4	4	2	4	3.8	
2	2	4	2.66666667	5	5	5	5	3.66667	
5	5	5	5	4	4	4	4	3.73333	
4	2	3	3	2	5	5	3.5	3.2	
4	4	4	4	2	2	2	2	3	
5	5	5	5	3	2	5	2.5	3.33333	
3	2	4	3	5	3	5	4	3.26667	

3	2	2	2.33333333	4	3	2	3.5	3.73333
5	4	4	4.33333333	2	4	5	3	3.33333
3	2	3	2.66666667	4	3	2	3.5	3.46667
2	2	4	2.66666667	5	2	4	3.5	3.33333
2	4	3	3	3	4	4	3.5	3.53333
2	3	4	3	2	2	5	2	2.6
3	2	4	3	3	4	3	3.5	3.53333
2	2	4	2.66666667	2	5	3	3.5	3.53333
5	5	5	5	2	2	5	2	3.16667
4	2	3	3	2	3	3	2.5	3.03333
4	4	4	4	3	5	2	4	3.73333
5	2	4	3.66666667	2	4	2	3	3.83333
4	4	5	4.33333333	4	4	2	4	4.16667
3	4	5	4	4	5	3	4.5	3.63333
3	3	5	3.66666667	2	4	2	3	3.2
5	5	4	4.66666667	5	5	5	5	4.2
4	4	5	4.33333333	3	3	4	3	4
4	4	5	4.33333333	2	4	4	3	3.33333
3	3	4	3.33333333	4	5	5	4.5	3.6
5	4	3	4	2	2	4	2	3.36667
4	4	3	3.66666667	4	4	3	4	3.96667
5	2	3	3.33333333	3	5	4	4	3.8
4	4	5	4.33333333	5	4	3	4.5	3.93333
3	4	5	4	2	2	3	2	3.5
3	3	5	3.66666667	5	3	3	4	3.36667
5	5	4	4.66666667	2	4	3	3	3.6







لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

LAMPURAN 3

**Frequencies**

**Statistics**

		Umur	Gender	Tk_Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	7	7	7	7
Mean		2.40	1.48	2.63	2.60
Std. Error of Mean		.106	.051	.138	.120
Median		2.00	1.00	2.00	3.00
Std. Deviation		1.041	.502	1.355	1.174
Variance		1.084	.252	1.837	1.379
Range		3	1	4	3
Minimum		1	1	1	1
Maximum		4	2	5	4
Percentiles	10	1.00	1.00	1.00	1.00
	25	2.00	1.00	1.25	1.25
	50	2.00	1.00	2.00	3.00
	75	3.00	2.00	4.00	4.00
	90	4.00	2.00	5.00	4.00

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	23	22.3	24.0	24.0
	26-30	29	28.2	30.2	54.2
	31-35	27	26.2	28.1	82.3
	36-40	17	16.5	17.7	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	50	48.5	52.1	52.1
	P	46	44.7	47.9	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Tk\_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	24	23.3	25.0	25.0
	SLTP	28	27.2	29.2	54.2
	SLTA	16	15.5	16.7	70.8
	Diploma	16	15.5	16.7	87.5
	Sarjana	12	11.7	12.5	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	23.3	25.0	25.0
	Pegawai Negeri	20	19.4	20.8	45.8
	Karyawan Swasta	22	21.4	22.9	68.8
	Wiraswasta	30	29.1	31.3	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
	Missing	System	7	6.8	
Total		103	100.0		

**Frequencies Variabel Kinerja**  
**Frequencies**

**Tang1**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	21	20.4	21.9	21.9
	CB	28	27.2	29.2	51.0
	B	22	21.4	22.9	74.0
	SB	25	24.3	26.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Tang2**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	15	14.6	15.6	15.6
	CB	22	21.4	22.9	38.5
	B	50	48.5	52.1	90.6
	SB	9	8.7	9.4	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Tang3**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	8	7.8	8.3	8.3
	CB	30	29.1	31.3	39.6
	B	28	27.2	29.2	68.8
	SB	30	29.1	31.3	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Frequencies**

**Reli.1**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	17	16.5	17.7	17.7
	CB	38	36.9	39.6	57.3
	B	16	15.5	16.7	74.0
	SB	25	24.3	26.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Reli.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	47	45.6	49.0	49.0
	CB	10	9.7	10.4	59.4
	B	25	24.3	26.0	85.4
	SB	14	13.6	14.6	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Reli.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	8	7.8	8.3	8.3
	CB	27	26.2	28.1	36.5
	B	49	47.6	51.0	87.5
	SB	12	11.7	12.5	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Frequencies

Resp.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	24	23.3	25.0	25.0
	CB	20	19.4	20.8	45.8
	B	29	28.2	30.2	76.0
	SB	23	22.3	24.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Resp.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	29	28.2	30.2	30.2
	CB	15	14.6	15.6	45.8
	B	26	25.2	27.1	72.9
	SB	26	25.2	27.1	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Resp.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	24	23.3	25.0	25.0
	CB	22	21.4	22.9	47.9
	B	26	25.2	27.1	75.0
	SB	24	23.3	25.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Frequencies**

**Assu.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	25	24.3	26.0	26.0
	CB	23	22.3	24.0	50.0
	B	23	22.3	24.0	74.0
	SB	25	24.3	26.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Assu.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	32	31.1	33.3	33.3
	CB	17	16.5	17.7	51.0
	B	25	24.3	26.0	77.1
	SB	22	21.4	22.9	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Assu.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	21	20.4	21.9	21.9
	CB	18	17.5	18.8	40.6
	B	33	32.0	34.4	75.0
	SB	24	23.3	25.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Frequencies**

**Emp.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	32	31.1	33.3	33.3
	CB	21	20.4	21.9	55.2
	B	24	23.3	25.0	80.2
	SB	19	18.4	19.8	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Emp.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	28	27.2	29.2	29.2
	CB	12	11.7	12.5	41.7
	B	31	30.1	32.3	74.0
	SB	25	24.3	26.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Emp.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KB	32	31.1	33.3	33.3
	CB	18	17.5	18.8	52.1
	B	23	22.3	24.0	76.0
	SB	23	22.3	24.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Frequencies Variabel Harapan**  
**Frequencies**

**Tang\_1**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	24	23.3	25.0	25.0
	CP	27	26.2	28.1	53.1
	P	17	16.5	17.7	70.8
	SP	28	27.2	29.2	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Tang\_2**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	28	27.2	29.2	29.2
	CP	18	17.5	18.8	47.9
	P	30	29.1	31.3	79.2
	SP	20	19.4	20.8	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Tang\_3**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	16	15.5	16.7	16.7
	CP	20	19.4	20.8	37.5
	P	38	36.9	39.6	77.1
	SP	22	21.4	22.9	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Frequencies**

**Reli\_1**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	30	29.1	31.3	31.3
	CP	25	24.3	26.0	57.3
	P	19	18.4	19.8	77.1
	SP	22	21.4	22.9	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		



Reli\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	28	27.2	29.2	29.2
	CP	16	15.5	16.7	45.8
	P	37	35.9	38.5	84.4
	SP	15	14.6	15.6	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Reli\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	23	22.3	24.0	24.0
	CP	21	20.4	21.9	45.8
	P	33	32.0	34.4	80.2
	SP	19	18.4	19.8	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Frequencies

Resp\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	31	30.1	32.3	32.3
	CP	17	16.5	17.7	50.0
	P	28	27.2	29.2	79.2
	SP	20	19.4	20.8	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Resp\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	22	21.4	22.9	22.9
	CP	19	18.4	19.8	42.7
	P	31	30.1	32.3	75.0
	SP	24	23.3	25.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Resp\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	28	27.2	29.2	29.2
	CP	17	16.5	17.7	46.9
	P	29	28.2	30.2	77.1
	SP	22	21.4	22.9	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Frequencies

Assu\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	23	22.3	24.0	24.0
	CP	20	19.4	20.8	44.8
	P	26	25.2	27.1	71.9
	SP	27	26.2	28.1	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Assu\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	25	24.3	26.0	26.0
	CP	22	21.4	22.9	49.0
	P	26	25.2	27.1	76.0
	SP	23	22.3	24.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

Assu\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	32	31.1	33.3	33.3
	CP	20	19.4	20.8	54.2
	P	21	20.4	21.9	76.0
	SP	23	22.3	24.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Frequencies**

**Emp\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	20	19.4	20.8	20.8
	CP	27	26.2	28.1	49.0
	P	26	25.2	27.1	76.0
	SP	23	22.3	24.0	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Emp\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	28	27.2	29.2	29.2
	CP	17	16.5	17.7	46.9
	P	31	30.1	32.3	79.2
	SP	20	19.4	20.8	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

**Emp\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	25	24.3	26.0	26.0
	CP	25	24.3	26.0	52.1
	P	27	26.2	28.1	80.2
	SP	19	18.4	19.8	100.0
	Total	96	93.2	100.0	
Missing	System	7	6.8		
Total		103	100.0		

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	93.2
	Excluded(a)	7	6.8
	Total	103	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.759	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang.1	7.39	1.966	.577	.249	.675
Tang.2	7.36	1.645	.560	.224	.627
Tang.3	7.08	2.730	.577	.135	.653

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	93.2
	Excluded(a)	7	6.8
	Total	103	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.661	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reli.1	6.74	2.742	.599	.337	.652
Reli.2	7.19	2.112	.649	.425	.615
Reli.3	6.57	3.910	.544	.168	.732

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.738	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Resp.1	3.51	1.410	.524	.201	.621
Resp.2	3.43	1.341	.534	.321	.642
Resp.3	3.53	1.241	.554	.301	.632

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.667	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assu.1	7.01	3.021	.504	.269	.625
Assu.2	7.13	2.595	.508	.298	.668
Assu.3	6.89	3.387	.541	.233	.616

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.642	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emp.1	3.55	1.366	.578	.332	.632
Emp.2	3.31	1.291	.528	.432	.645
Emp.3	3.41	1.391	.550	.322	.641

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.713	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang_1	7.13	2.321	.673	.405	.739
Tang_2	7.20	2.497	.647	.402	.706
Tang_3	6.95	3.439	.547	.403	.784

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.595	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reli_1	6.91	2.338	.560	.265	.745
Reli_2	6.84	2.765	.584	.252	.721
Reli_3	6.75	3.432	.591	.216	.759

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.622	.619	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Resp_1	3.59	1.212	.567	.371	.619
Resp_2	3.39	1.313	.547	.351	.620
Resp_3	3.25	1.412	.564	.342	.635

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.782	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assu_1	6.85	2.652	.555	.226	.602
Assu_2	6.96	2.904	.593	.220	.648
Assu_3	7.08	2.919	.553	.207	.647



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.685	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emp_1	3.45	1.260	.520	.302	.675
Emp_2	3.54	1.156	.525	.312	.650
Emp_3	3.55	1.165	.530	.325	.664



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

LAMPIRAN 4

**Tangible**  
**A. Kondisi Kendaraan yang Bersih**

Kinerja			Harapan		
Tangible	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Tangible	Tangible
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Tangible	Mean Tangible
SB	5	21	105		
B	4	28	112		
CB	3	22	66		
KB	2	25	50		
TB	1	0	0		
		96	333	3.46875	3.489583333
					<b>Tingkat Kesesuaian</b>
					Total X
					333
					Total Y
					335
					99.40298507

**B. Tersedia Pemandu Wisata**

Kinerja			Harapan		
Tangible	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Reliability
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Mean Reliability
SB	5	15	75		
B	4	22	88		
CB	3	50	150		
KB	2	9	18		
TB	1	0	0		
		96	331	3.447916667	3.5625
					<b>Tingkat Kesesuaian</b>
					Total X
					331
					Total Y
					342
					96.78362573

**C. Tersedia AC, TV, dan Video**

Kinerja			Harapan		
Tangible	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Reliability
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Mean Reliability
SB	5	8	40		
B	4	30	120		
CB	3	28	84		
KB	2	30	60		
TB	1	0	0		
		96	304	3.166666667	3.3125
					<b>Tingkat Kesesuaian</b>
					Total X
					304
					Total Y
					318
					95.59748428

**Reliability**

**A. Ketepatan Waktu Sesuai Jadwal Tempat Wisata**

Kinerja		Harapan			Tingkat Kesesuaian				
Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability		
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability
SB	5	17	85		SP	5	30	150	
B	4	38	152		P	4	25	100	
CB	3	16	48		CP	3	19	57	
KB	2	25	50		KP	2	22	44	
TB	1	0	0		TP	1	0	0	
		96	335	3.489583333			96	351	3.65625
								Total X	Total Y
								335	351
									95.44159544

**B. Restoran dan Penyajiannya yang Sesuai**

Kinerja		Harapan			Tingkat Kesesuaian				
Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability		
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability
SB	5	47	235		SP	5	28	140	
B	4	10	40		P	4	16	64	
CB	3	25	75		CP	3	37	111	
KB	2	14	28		KP	2	15	30	
TB	1	0	0		TP	1	0	0	
		96	378	3.9375			96	345	3.59375
								Total X	Total Y
								378	345
									109.5652174

**C. Penginapan Hotel yang Nyaman**

Kinerja		Harapan			Tingkat Kesesuaian				
Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability		
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability
SB	5	8	40		SP	5	23	115	
B	4	27	108		P	4	21	84	
CB	3	49	147		CP	3	33	99	
KB	2	12	24		KP	2	19	38	
TB	1	0	0		TP	1	0	0	
		96	319	3.322916667			96	336	3.5
								Total X	Total Y
								319	336
									94.94047619

Responsiveness

**A. Ketangapan Pemandu Wisata dalam Membantu Kesulitan Pelanggan**

Kinerja				Harapan			
Responsivennes	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Responsivennes	Skor	Jml. Jawaban
Kriteria Jawaban					Kriteria Jawaban		
SB	5	24	120		SP	5	31
B	4	20	80		P	4	17
CB	3	29	87		CP	3	28
KB	2	23	46		KP	2	20
TB	1	0	0		TP	1	0
		96	333	3.46875			96
					Total		155
					Mean Reliability		68
					Total		84
					Mean Reliability		40
					Total		0
					Mean Reliability		347
					Total		333
					Mean Reliability		347
					Total		95.96541787

**B. Kejelasan Informasi Tentang Wisata**

Kinerja				Harapan			
Responsivennes	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Responsivennes	Skor	Jml. Jawaban
Kriteria Jawaban					Kriteria Jawaban		
SB	5	29	145		SP	5	22
B	4	15	60		P	4	19
CB	3	26	78		CP	3	31
KB	2	26	52		KP	2	24
TB	1	0	0		TP	1	0
		96	335	3.489583333			96
					Total		110
					Mean Reliability		76
					Total		93
					Mean Reliability		48
					Total		0
					Mean Reliability		327
					Total		335
					Mean Reliability		327
					Total		102.4464832

**C. Menangani Keluhan Pelanggan dengan Segera**

Kinerja				Harapan			
Responsivennes	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Responsivennes	Skor	Jml. Jawaban
Kriteria Jawaban					Kriteria Jawaban		
SB	5	24	120		SP	5	28
B	4	22	88		P	4	17
CB	3	26	78		CP	3	29
KB	2	24	48		KP	2	22
TB	1	0	0		TP	1	0
		96	334	3.479166667			96
					Total		140
					Mean Reliability		68
					Total		87
					Mean Reliability		44
					Total		0
					Mean Reliability		339
					Total		334
					Mean Reliability		339
					Total		98.52507375

**A. Keamanan Selama Perjalanan**

Kinerja		Harapan								
Assurance		Assurance		Assurance						
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Tingkat Kesesuaian
SB	5	25	125		SP	5	23	115		Total X
B	4	23	92		P	4	20	80		Total Y
CB	3	23	69		CP	3	26	78		327
KB	2	25	50		KP	2	27	54		102.7522936
TB	1	0	0		TP	1	0	0		
		96	336	3.5			96	327	3.5	

**B. Keramahmataman Sopir dan Pemandu Wisata**

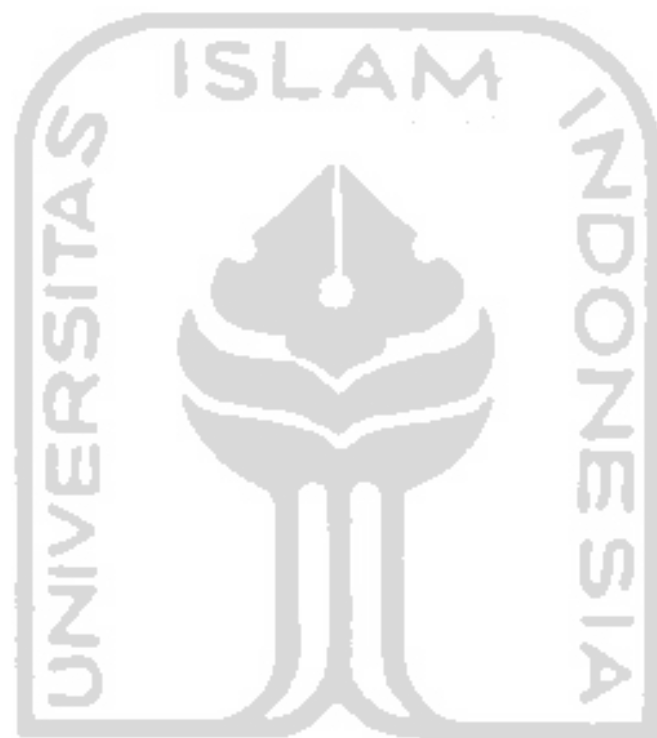
Kinerja		Harapan								
Assurance		Assurance		Assurance						
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Tingkat Kesesuaian
SB	5	32	160		SP	5	25	125		Total X
B	4	17	68		P	4	22	88		Total Y
CB	3	25	75		CP	3	26	78		337
KB	2	22	44		KP	2	23	46		102.9673591
TB	1	0	0		TP	1	0	0		
		96	347	3.614583333			96	337	3.510416667	

**C. Penampilan Sopir dan Pemandu Wisata yang Rapi dan Sopan**

Kinerja		Harapan								
Assurance		Assurance		Assurance						
Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Kriteria Jawaban	Skor	Jml. Jawaban	Total	Mean Reliability	Tingkat Kesesuaian
SB	5	21	105		SP	5	32	160		Total X
B	4	18	72		P	4	20	80		Total Y
CB	3	33	99		CP	3	21	63		349
KB	2	24	48		KP	2	23	46		92.83667622
TB	1	0	0		TP	1	0	0		
		96	324	3.375			96	349	3.635416667	

Empaty





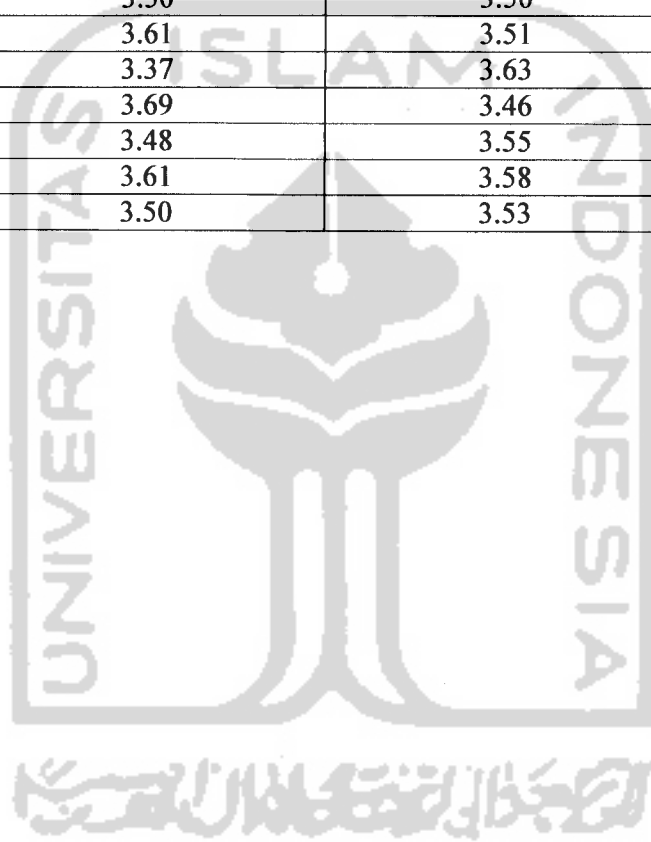
جامعة الإسلام في إندونيسيا

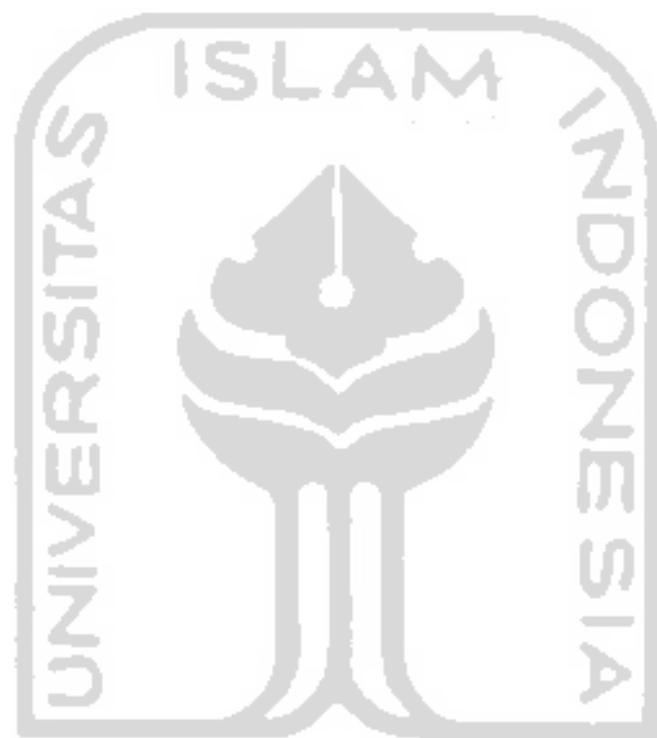
*LAMPURAN 5*



**PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN KINERJA DAN HARAPAN  
PADA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN**

<b>Item</b>	<b>Performance</b>	<b>Expectation</b>
1	3.47	3.49
2	3.45	3.62
3	3.17	3.31
4	3.49	3.66
5	3.94	3.59
6	3.32	3.50
7	3.47	3.61
8	3.49	3.41
9	3.48	3.53
10	3.50	3.50
11	3.61	3.51
12	3.37	3.63
13	3.69	3.46
14	3.48	3.55
15	3.61	3.58
<b>RATA2</b>	<b>3.50</b>	<b>3.53</b>





لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

LAMPIRAN 6

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Tang1	20-25	23	45.00
	26-30	29	49.88
	31-35	27	55.44
	36-40	17	39.85
	Total	96	
Tang2	20-25	23	41.46
	26-30	29	47.72
	31-35	27	54.80
	36-40	17	49.35
	Total	96	
Tang3	20-25	23	47.89
	26-30	29	48.19
	31-35	27	50.72
	36-40	17	46.32
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Tang1	Tang2	Tang3
Chi-Square	4.010	3.430	.318
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.260	.330	.957

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

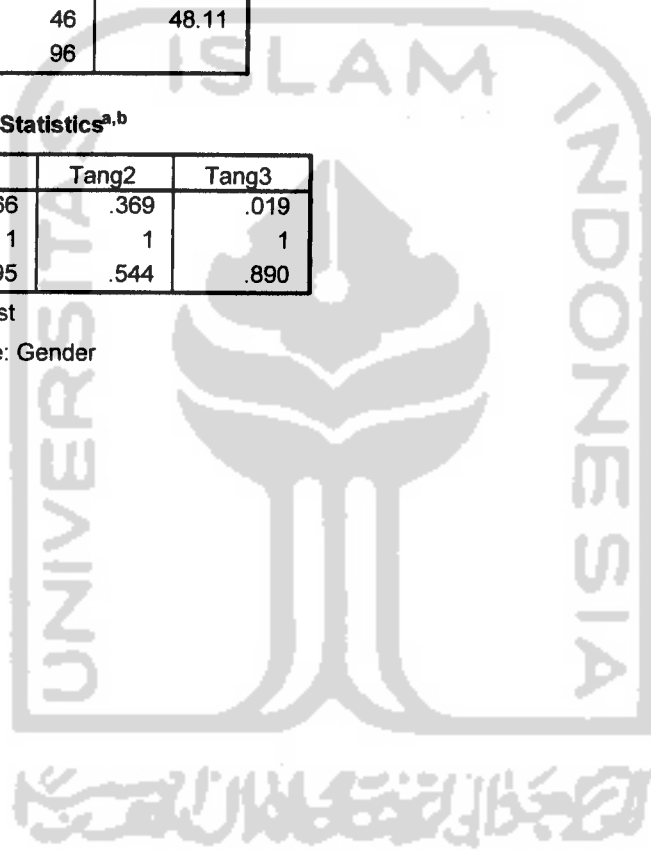
	Gender	N	Mean Rank
Tang1	L	50	46.70
	P	46	50.46
	Total	96	
Tang2	L	50	46.98
	P	46	50.15
	Total	96	
Tang3	L	50	48.86
	P	46	48.11
	Total	96	

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

	Tang1	Tang2	Tang3
Chi-Square	.466	.369	.019
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.495	.544	.890

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Tk_Pendidikan	N	Mean Rank
Tang1	SD	24	39.58
	SLTP	28	49.52
	SLTA	16	56.88
	Diploma	16	55.25
	Sarjana	12	43.79
	Total	96	
Tang2	SD	24	35.83
	SLTP	28	58.50
	SLTA	16	48.94
	Diploma	16	53.72
	Sarjana	12	42.96
	Total	96	
Tang3	SD	24	47.29
	SLTP	28	51.18
	SLTA	16	40.44
	Diploma	16	50.69
	Sarjana	12	52.50
	Total	96	

#### Test Statistics(a,b)

	Tang1	Tang2	Tang3
Chi-Square	5.587	11.413	2.178
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.232	.322	.703

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tk\_Pendidikan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
Tang1	Pelajar/Mahasiswa	24	47.83
	Pegawai Negeri	20	46.50
	Karyawan Swasta	22	52.14
	Wiraswasta	30	47.70
	Total	96	
Tang2	Pelajar/Mahasiswa	24	48.88
	Pegawai Negeri	20	45.00
	Karyawan Swasta	22	44.91
	Wiraswasta	30	53.17
	Total	96	
Tang3	Pelajar/Mahasiswa	24	51.71
	Pegawai Negeri	20	51.05
	Karyawan Swasta	22	44.64
	Wiraswasta	30	47.07
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Tang1	Tang2	Tang3
Chi-Square	.552	1.814	1.082
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.907	.612	.781

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Reli1	20-25	23	47.72
	26-30	29	45.21
	31-35	27	51.93
	36-40	17	49.74
	Total	96	
Reli2	20-25	23	43.41
	26-30	29	47.86
	31-35	27	50.17
	36-40	17	53.82
	Total	96	
Reli3	20-25	23	42.07
	26-30	29	52.69
	31-35	27	47.76
	36-40	17	51.24
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Reli1	Reli2	Reli3
Chi-Square	.896	1.582	2.185
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.826	.664	.535

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

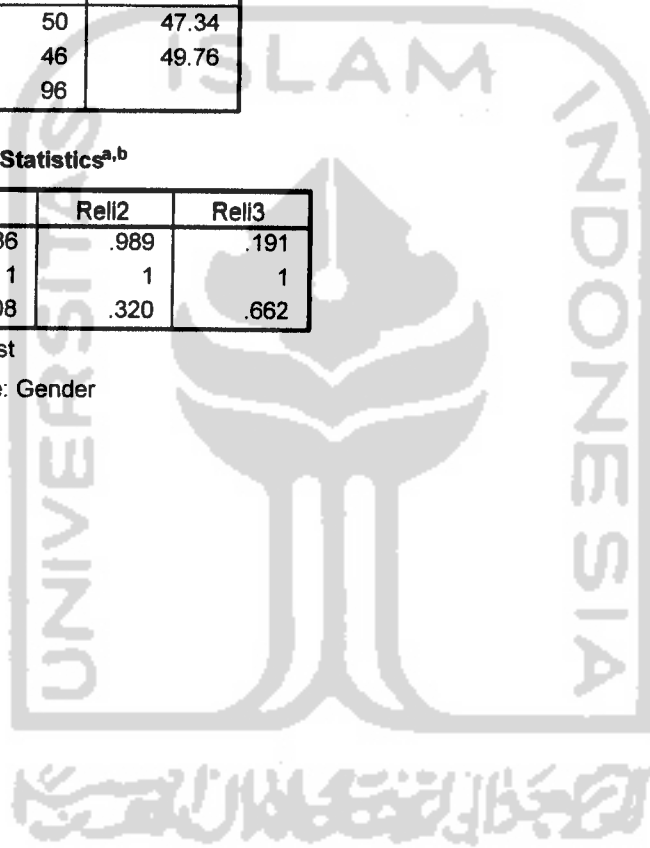
	Gender	N	Mean Rank
Reli1	L	50	50.72
	P	46	46.09
	Total	96	
Reli2	L	50	51.14
	P	46	45.63
	Total	96	
Reli3	L	50	47.34
	P	46	49.76
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Reli1	Reli2	Reli3
Chi-Square	.686	.989	.191
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.408	.320	.662

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender





## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Tk_Pendidikan	N	Mean Rank
Reli1	SD	24	43.23
	SLTP	28	45.20
	SLTA	16	50.13
	Diploma	16	60.50
	Sarjana	12	48.58
	Total	96	
Reli2	SD	24	41.60
	SLTP	28	52.36
	SLTA	16	42.75
	Diploma	16	56.09
	Sarjana	12	50.83
	Total	96	
Reli3	SD	24	42.71
	SLTP	28	46.64
	SLTA	16	49.94
	Diploma	16	53.56
	Sarjana	12	55.75
	Total	96	

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

	Reli1	Reli2	Reli3
Chi-Square	4.427	4.179	2.692
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.351	.382	.611

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tk\_Pendidikan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
Reli1	Pelajar/Mahasiswa	24	51.48
	Pegawai Negeri	20	52.00
	Karyawan Swasta	22	46.27
	Wiraswasta	30	45.42
	Total	96	
Reli2	Pelajar/Mahasiswa	24	51.42
	Pegawai Negeri	20	46.93
	Karyawan Swasta	22	50.86
	Wiraswasta	30	45.48
	Total	96	
Reli3	Pelajar/Mahasiswa	24	46.27
	Pegawai Negeri	20	51.35
	Karyawan Swasta	22	48.70
	Wiraswasta	30	48.23
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Reli1	Reli2	Reli3
Chi-Square	1.137	.883	.388
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.768	.830	.943

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Resp1	20-25	23	47.61
	26-30	29	48.81
	31-35	27	47.52
	36-40	17	50.74
	Total	96	
Resp2	20-25	23	48.96
	26-30	29	48.26
	31-35	27	46.63
	36-40	17	51.26
	Total	96	
Resp3	20-25	23	48.52
	26-30	29	43.07
	31-35	27	52.74
	36-40	17	51.00
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Resp1	Resp2	Resp3
Chi-Square	.178	.308	1.944
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.981	.959	.584

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

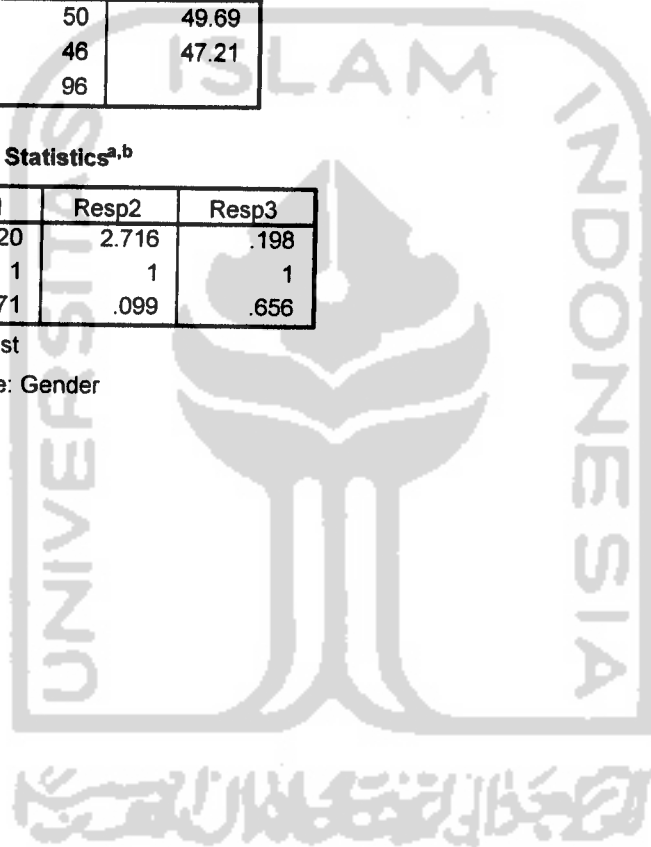
	Gender	N	Mean Rank
Resp1	L	50	50.42
	P	46	46.41
	Total	96	
Resp2	L	50	52.92
	P	46	43.70
	Total	96	
Resp3	L	50	49.69
	P	46	47.21
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Resp1	Resp2	Resp3
Chi-Square	.520	2.716	.198
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.471	.099	.656

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Tk_Pendidikan	N	Mean Rank
Resp1	SD	24	56.46
	SLTP	28	41.95
	SLTA	16	53.59
	Diploma	16	38.88
	Sarjana	12	53.92
	Total	96	
Resp2	SD	24	51.06
	SLTP	28	41.25
	SLTA	16	41.44
	Diploma	16	49.22
	Sarjana	12	68.75
	Total	96	
Resp3	SD	24	42.94
	SLTP	28	50.75
	SLTA	16	47.41
	Diploma	16	51.97
	Sarjana	12	51.21
	Total	96	

#### Test Statistics(a,b)

	Resp1	Resp2	Resp3
Chi-Square	6.718	9.802	1.590
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.152	.244	.811

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tk\_Pendidikan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
Resp1	Pelajar/Mahasiswa	24	38.94
	Pegawai Negeri	20	57.53
	Karyawan Swasta	22	51.61
	Wiraswasta	30	47.85
	Total	96	
Resp2	Pelajar/Mahasiswa	24	45.54
	Pegawai Negeri	20	52.98
	Karyawan Swasta	22	54.82
	Wiraswasta	30	43.25
	Total	96	
Resp3	Pelajar/Mahasiswa	24	46.08
	Pegawai Negeri	20	48.15
	Karyawan Swasta	22	54.77
	Wiraswasta	30	46.07
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Resp1	Resp2	Resp3
Chi-Square	5.471	3.085	1.593
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.140	.379	.661

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Assu1	20-25	23	57.70
	26-30	29	41.72
	31-35	27	43.11
	36-40	17	56.18
	Total	96	
Assu2	20-25	23	44.35
	26-30	29	51.55
	31-35	27	44.67
	36-40	17	55.00
	Total	96	
Assu3	20-25	23	46.43
	26-30	29	49.41
	31-35	27	44.93
	36-40	17	55.41
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Assu1	Assu2	Assu3
Chi-Square	6.751	2.358	1.696
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.080	.501	.638

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

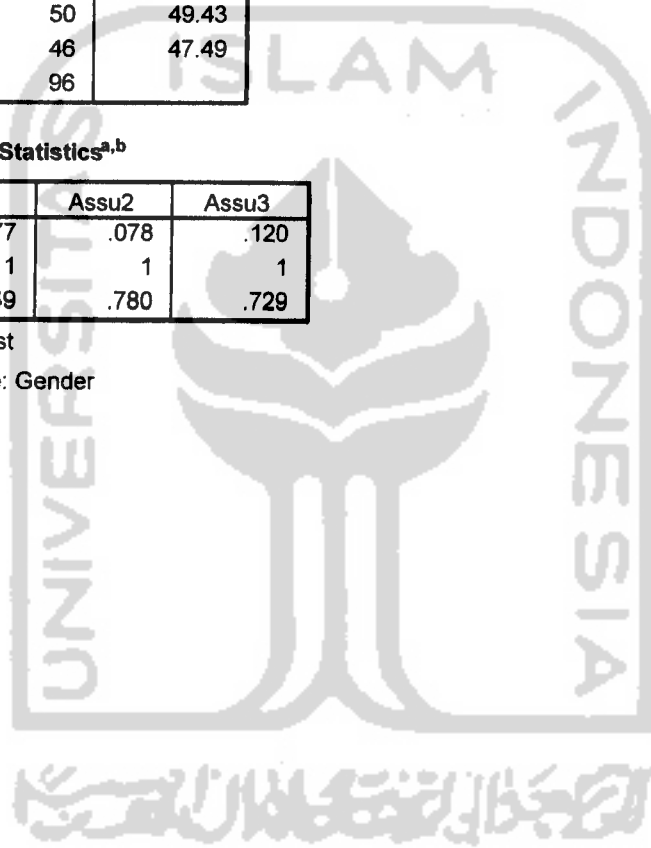
	Gender	N	Mean Rank
Assu1	L	50	51.01
	P	46	45.77
	Total	96	
Assu2	L	50	49.25
	P	46	47.68
	Total	96	
Assu3	L	50	49.43
	P	46	47.49
	Total	96	

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

	Assu1	Assu2	Assu3
Chi-Square	.877	.078	.120
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.349	.780	.729

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender





## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Tk Pendidikan	N	Mean Rank
Assu1	SD	24	40.52
	SLTP	28	51.30
	SLTA	16	52.41
	Diploma	16	43.97
	Sarjana	12	58.75
	Total	96	
Assu2	SD	24	39.65
	SLTP	28	51.36
	SLTA	16	52.78
	Diploma	16	52.06
	Sarjana	12	49.08
	Total	96	
Assu3	SD	24	42.35
	SLTP	28	58.29
	SLTA	16	43.34
	Diploma	16	47.44
	Sarjana	12	46.25
	Total	96	

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

	Assu1	Assu2	Assu3
Chi-Square	4.776	3.455	5.426
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.311	.485	.246

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tk\_Pendidikan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
Assu1	Pelajar/Mahasiswa	24	40.08
	Pegawai Negeri	20	53.35
	Karyawan Swasta	22	52.14
	Wiraswasta	30	49.33
	Total	96	
Assu2	Pelajar/Mahasiswa	24	39.96
	Pegawai Negeri	20	60.85
	Karyawan Swasta	22	45.05
	Wiraswasta	30	49.63
	Total	96	
Assu3	Pelajar/Mahasiswa	24	45.98
	Pegawai Negeri	20	51.23
	Karyawan Swasta	22	46.45
	Wiraswasta	30	50.20
	Total	96	

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

	Assu1	Assu2	Assu3
Chi-Square	3.310	6.754	.636
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.346	.080	.888

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Emp1	20-25	23	41.43
	26-30	29	49.43
	31-35	27	47.22
	36-40	17	58.50
	Total	96	
Emp2	20-25	23	50.65
	26-30	29	46.09
	31-35	27	41.39
	36-40	17	61.00
	Total	96	
Emp3	20-25	23	49.74
	26-30	29	48.47
	31-35	27	43.59
	36-40	17	54.68
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Emp1	Emp2	Emp3
Chi-Square	3.902	5.800	1.787
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.272	.122	.618

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

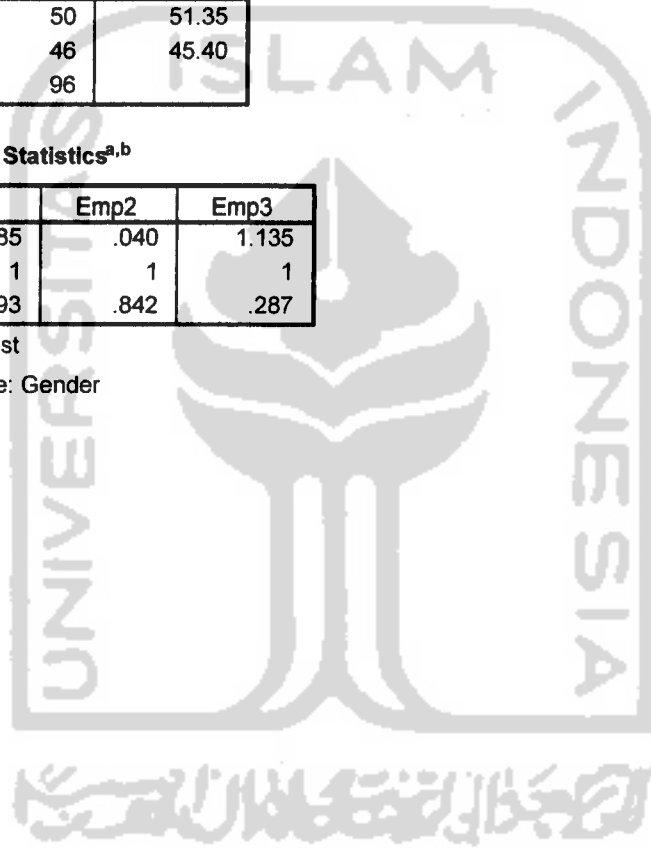
	Gender	N	Mean Rank
Emp1	L	50	47.07
	P	46	50.05
	Total	96	
Emp2	L	50	49.03
	P	46	47.92
	Total	96	
Emp3	L	50	51.35
	P	46	45.40
	Total	96	

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

	Emp1	Emp2	Emp3
Chi-Square	.285	.040	1.135
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.593	.842	.287

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tk_Pendidikan	N	Mean Rank
Emp1	SD	24	53.94
	SLTP	28	51.16
	SLTA	16	40.53
	Diploma	16	49.06
	Sarjana	12	41.29
	Total	96	
Emp2	SD	24	37.25
	SLTP	28	55.00
	SLTA	16	48.38
	Diploma	16	50.56
	Sarjana	12	53.25
	Total	96	
Emp3	SD	24	59.71
	SLTP	28	50.27
	SLTA	16	40.88
	Diploma	16	40.28
	Sarjana	12	43.08
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Emp1	Emp2	Emp3
Chi-Square	3.414	6.154	7.321
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.491	.188	.120

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tk\_Pendidikan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
Emp1	Pelajar/Mahasiswa	24	47.69
	Pegawai Negeri	20	55.10
	Karyawan Swasta	22	40.52
	Wiraswasta	30	50.60
	Total	96	
Emp2	Pelajar/Mahasiswa	24	47.19
	Pegawai Negeri	20	53.78
	Karyawan Swasta	22	47.59
	Wiraswasta	30	46.70
	Total	96	
Emp3	Pelajar/Mahasiswa	24	62.46
	Pegawai Negeri	20	45.30
	Karyawan Swasta	22	41.32
	Wiraswasta	30	44.73
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Emp1	Emp2	Emp3
Chi-Square	3.236	.963	8.628
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.357	.810	.435

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Pekerjaan