

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRAVEL ZAHRA TRANSPORT di YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Elvina Asrianti

No. Mhs : 00311412

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRAVEL ZAHRA TRANSPORT di YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan guna memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh Sarjana Srata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Elvina Asrianti

No. Mhs : 00311412

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis,

Elvina Asrianti

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRAVEL ZAHRA TRANSPORT di YOGYAKARTA**

Nama : Elvina Asrianti

No. Mhs : 00311412

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra., M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

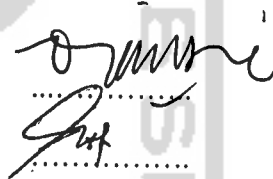
**Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel Zahra Transport
Di Yogyakarta**

Disusun Oleh: **ELVINA ASRIANTI**
Nomor mahasiswa: 00311412

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asriati Qshad, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya kecil ini kupersembahkan
🕌 (Alm) Ayahanda A. Basri, Ali dan Ibunda Sri Sumiati
Atas do'a, dukungan dan kesabarannya
Adek-adekku:
➤ M. Fitrianzinal
➤ M. Gunaidi
➤ M. Ismail

🕌 Seseorang yang dengan cinta dan kasih sayang
Memotivasi saya untuk menyelesaikan study ini

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh atribut-atribut pemuas jasa. Atribut-atribut tersebut adalah reliabiliy, responsiveness, assurance, empathy, tangibles.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang menjadi pengguna jasa travel Zahra Transport di Yogyakarta.

Metode analisis yang digunakan adalah model skala likert yang ditentukan dalam lima tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Selanjutnya tingkat unsur-unsur dijabarkan dalam diagram kartesius sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran bagi perusahaan yaitu untuk selalu memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak, Perusahaan perlu secara berkala melakukan survei terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRAVEL ZAHRA TRANSPORT di YOGYAKARTA”.

Kemudian dengan menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan yang tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak, M. Bus selaku Dekan FE UII
2. Ibu Hj. Sri Harjanti, MM selaku dosen pembimbing yang mendorong, membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. M. Bakr. Muhlison, Dipl selaku dosen wali mahasiswa, dan Staf Pengajar dan Karyawan UII.
4. Keluarga besarku di Palembang dan Lubuk Linggau terima kasih atas do'anya.
5. Keluarga di Bantul Bapak, Ibu, Tia, Mas Yudi, Farrel dan Mbak Lina. Terima kasih untuk cinta dan kasih sayangnya. And my soulmate MasDeny. I LOVE U ALL.
6. My best friend: Rina, Bowo, Roni, Galuh, Wilda dan Fitri (Thanks atas dukungannya).
7. Bapak Deden Karyana Koesnan dan karyawan Travel Zahra Transport yang telah banyak membantu.

1. Anak-anak kostku: Issus, mbak Yana, Lia, mbak Ning dan Ismi (tempatku ngerumpi dan berbagi). dan My best friend Dian dan Faris. (Selalu akur-akur ya)
2. Semua pihak yang telah mengisi kuesioner dan membantu proses penulisan skripsi ini dari awal sampai selesai.

Selanjutnya penulis panjatkan do'a, semoga amal baik tersebut diterima dan dibalas Allah SWT dengan balasan yang sebesar-besarnya. Amien.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat dipergunakan sebagai khasanah pustaka dan bermanfaat bagi siapa yang memerlukannya.

Alhamdulillahilalamin.

Wassalamualaikum wr. Wb

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis,

Elvina Asrianti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8

2.1.2. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Konsep Pemasaran	11
2.1.4. Pemasaran Jasa	12
2.1.4.1. Karakteristik Jasa	12
2.1.4.2. Klasifikasi Jasa	13
2.1.4.3. Proses Pembelian Jasa	14
2.1.5. Kepuasan Konsumen	15
2.1.5.1. Pengertian Kepuasan	15
2.1.5.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2.1.5.3. Manfaat Kepuasan Konsumen	17
2.1.5.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
2.1.5.5. Evaluasi Kepuasan Pelanggan	19
2.2. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	22
3.1.1. Sejarah Perusahaan	22
3.1.2. Struktur Organisasi	23
3.2. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	25
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	29
3.3.2. Metode Uji Kuesioner	30
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.5. Alat Analisis	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas	38
4.2. Uji Reliabilitas	44
4.3. Analisis Deskriptif	45
4.3.1. Karakteristik Responden	46
4.4. Analisis Kuantitatif	49
4.4.1. Pembahasan	55
4.5. Diagram Kartesius	59
4.5.1. Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-faktor Jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta	59
4.5.2. Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-atribut Jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Reliability	39
4.2. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Responsiveness	39
4.3. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Assurance.....	40
4.4. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Empathy.....	40
4.5. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Tangibles	41
4.6. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Reliability	41
4.7. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Responsiveness	42
4.8. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Assurance	42
4.9. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Empathy.....	43

4.10.	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Tangibles	43
4.11.	Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja	44
4.12.	Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian Ii Tentang Tingkat Kepentingan	45
4.13.	Jenis Kelamin Responden.....	46
4.14.	Usia Responden.....	46
4.15.	Tingkat Pendidikan Responden.....	47
4.16.	Jenis Pekerjaan Responden.....	48
4.17.	Pendapatan Responden.....	49
4.18.	Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan Dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Faktor Dan Atribut Pemuas Jasa Transportasi Travel Zahra.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Struktur Organisasi Travel Zahra Transport.....	24
4.1. Diagram Kartesius hasil rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja faktor-faktor Jasa Travel Zahra Transpor.....	60
4.2. Diagram Kartesius hasil rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja atribut-atribut Jasa Travel Zahra Transport.....	63



B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini faktor transportasi memegang peranan yang sangat penting, manusia seringkali bepergian dari suatu daerah ke daerah lain guna memenuhi kebutuhannya, seperti mencari pekerjaan, menjual atau membeli barang atau hanya sekedar berkunjung.

Pada saat ini alat transportasi yang ada di masyarakat sangat beraneka macam antara lain; kereta api, bus, travel, taksi, kapal laut, pesawat udara dan lainnya yang satu sama lain saling bersaing dengan cara menarik konsumennya melalui peningkatan pelayanan.

Proses kemajuan di dunia transportasi telah berjalan secara evolusi, penciptaan alat angkutan dimulai dari bentuk dan kapasitas yang sangat kecil sampai ke alat angkut besar dan moderen.

Berkat kemajuan di dunia pengangkutan, jarak antar daerah - daerah di dunia ini dirasakan menjadi lebih dekat, dunia makin transparan dan globalisasi di segala bidang kehidupan. Transportasi sudah menjadi salah satu unsur yang menentukan dalam perkembangan ekonomi di masyarakat, oleh karena itu harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam hal arus barang maupun penumpang dengan cepat, murah dan aman.

Perkembangan jasa transportasi di Yogyakarta dewasa ini membawa dampak persaingan yang semakin ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis. Dengan keadaan seperti ini suatu perusahaan dituntut bertindak secara cepat dan tepat dalam memanfaatkan kesempatan sehingga perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran dan memantau kebutuhan konsumen, karena konsumen memiliki arti penting bagi suatu perusahaan dan merupakan syarat mutlak yang harus dipegang. Konsep Pemasaran menurut William J Stanton adalah "sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan." (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1990:7).

Kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran ada satu hal yang dikuasai oleh manajemen pemasaran yaitu mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan. Bisnis ini tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, dimana perusahaan harus secara aktif untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Dan secara otomatis perusahaan ini harus mampu memuaskan konsumennya untuk menjaga kinerja dan reputasi perusahaan dimata konsumen supaya dapat selalu hidup.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu pruduk dan harapan-harapannya (Philip kotler, 1995: 36).

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

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kepentingan dan kinerja dengan hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai macam faktor. Perusahaan haruslah mengetahui apa-apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasan. Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan dalam penilaian konsumen dalam jasa transportasi seperti: penampilan fisik (kendaraan), pelayanan yang cepat dan ramah, kenyamanan dan keamanan. Mengingat betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen untuk mengoptimalkan kinerja, guna mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen, yang diketahui bahwasannya tingkat kepuasan yang dirasakan setiap konsumen berbeda-beda.

Dengan semakin berkembangnya teknologi transportasi akan memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga lebih mudah juga dalam memilih alat transportasi yang tepat, maka berdirilah perusahaan Zahra Transport menyediakan jasa transportasi Travel. Perusahaan Zahra transport yang berdiri tanggal 10 juni 1997 oleh bapak Deden Karyana Koesnan. Pada awalnya perusahaan ini yang berlokasi di jalan Sindunegara nomor 7 Bumijo Yogyakarta memiliki 4 unit armada minibus Mitsubishi L300 Diesel.

Melihat perkembangan jumlah penumpang dan semakin dibutuhkannya sarana transportasi maka perusahaan menambah armadanya. Setelah itu perusahaan mengalami peningkatan jumlah penumpang dan mampu memenuhi permintaan konsumen. Dalam perkembangannya hingga saat ini perusahaan Zahra Transport memiliki 15 unit armada, itupun sudah beberapa kali meremajakan armadanya.

Zahra transport memiliki trayek antara lain ke Yogyakarta - Cirebon pp, Yogyakarta - Pekalongan pp, Yogyakarta - Tegal pp dengan jam pemberangkatan 07.00, 08.00, 10.00, 14.00, 16.00, 17.00 dan juga menerima carter mobil keberbagai kota.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sekaligus merumuskan strategi pemasaran, maka judul penelitian yang akan dilakukan adalah "**Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta.**"

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta?
2. Dimensi mana yang memberikan kepuasan konsumen paling tinggi pengguna jasa travel Zahra Transport di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dalam penelitian ini perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada Perusahaan Travel Zahra Transport di Yogyakarta.
2. Konsumen adalah pengguna jasa travel Zahra Transport di Yogyakarta yang telah menggunakan sedikitnya dua kali.
3. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dimana konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan ($K < H$) konsumen kecewa, kalau kinerja sesuai harapan ($K = H$) konsumen puas, kalau kinerja melebihi harapan ($K > H$) konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Dimensi yang diteliti meliputi:

a. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

b. Responsivitas (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen.

e. Bukti Langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan media komunikasi.

4. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi :

- Jenis kelamin
- Usia
- Tingkat pendidikan
- Jenis pekerjaan
- Pendapatan

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tentang tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa travel Zahra Transport di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling tinggi memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberi informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.



B A B II

K A J I A N P U S T A K A

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang pernah dilakukan oleh Ferdina Maharani tahun 2003 yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Pusaka Tur dan Travel. setelah dilakukan analisa jawaban konsumen pada kuesioner yang telah disebarakan maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen Pusaka Tur dan Travel, sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 58%, jenis pekerjaan mayoritas adalah karyawan sebesar 43%, jumlah wisatawan terbesar adalah wisatawan domestik sebesar 62%, tingkat pendapatan 38%, berpendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00 dimana prosentase ini didapati 100% didominasi oleh penghasilan wisatawan asing
2. Dari hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Ada perbedaan antara kinerja dan harapan, karena dari hasil keduanya menunjukkan ketidakpuasan terhadap masing-masing atribut.
 - b. Semua atribut produk menunjukkan perbedaan signifikan antara kinerja dan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur dan Travel. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan, dimana pelayanan mereka tidak dapat memenuhi harapan-harapannya.

3. Dari hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa:

- a. Tidak ada perbedaan pada karakteristik konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memperlakukan khusus terhadap konsumen dengan berbeda.
- b. Terhadap semua atribut produk berdasarkan karakteristik konsumen tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Pusaka Tur dan Travel.

2.1.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan. Secara luas pemasaran merupakan hubungan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hal ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun bisa melibatkan aspek sosial, politik, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Berdasarkan hal di atas definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui pembuatan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain." (Philip Kotler, 1994: 13)

Dalam hal ini lebih menekankan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan adanya distribusi yang efektif untuk mendorong dan melayani pasar.

Dengan kata lain pemasaran adalah proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk, sehingga menempatkan pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dalam hal ini titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia sebagai konsumen. Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan William J. Stanton yaitu "suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial." (William J Stanton, 1997: 8)

Dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang di mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Perusahaan sebagai suatu organisasi berada dalam lingkungan yang selalu berubah dan berkembang, seperti perkembangan teknologi yang semakin maju, pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan cara berfikir masyarakat yang semakin kritis. Perubahan lingkungan ini merupakan tantangan bagi manajer pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya.

Manajemen pemasaran terjadi jika salah satu pihak dalam mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi." (Philip Kotler, 1994: 14)

Jadi manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk menganalisa, merencanakan dan menerapkan program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan suatu tingkat yang diharapkan sebagai bagian dari transaksi dengan pasar-pasar target yang telah ditetapkan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin ketatnya persaingan mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka munculah konsep pemasaran baru yaitu "kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing." (Philip Kotler, 2002: 22). Konsep pemasaran mempunyai 4 unsur pokok yaitu: (Philip Kotler, 1994: 22)

a. Fokus Pasar

Menetapkan batas pasar secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

b. Orientasi Kepada Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan.

c. Pemasaran Terpadu

Pemasaran yang terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan.

d. Kemampuan Laba

Kemampuan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Definisi jasa adalah "setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik." (Murti Sumarni, 2001: 19)

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan barang. Karakteristik jasa tersebut antara lain:

1. Tidak Berwujud

Jasa memang tidak dapat dilihat, dan tidak dapat dinikmati atau dirasakan. Sebelum dilakukan pembelian atau layanan jasa itu telah selesai dilaksanakan.

2. Tidak Dapat Dipisahkan Atau Tidak Dapat Diwakilkan

Jasa akan selalu melekat pada sumbernya atau pada penjualnya.

3. Keanekaragaman

Ternyata jasa memiliki sifat keanekaragaman, yaitu tergantung siapa yang menyediakan, kapan waktu pelayanannya, dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik, jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan kedalam beberapa cara:

1) Berdasarkan Orang atau Peralatan

Dalam mengklasifikasikan jasa berdasarkan orang dapat dibedakan jasa profesional (akuntan, konsultan manajemen), jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak ahli. Sedangkan klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan jasa yang dijalankan oleh tenaga yang relatif tidak terampil, peralatan yang dijalankan oleh tenaga terampil.

2) Berdasarkan Motif Pembelian Pelanggan

Apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Karena pemberi jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda antara pasar pribadi dan pasar bisnis.

- 3) Berdasarkan Motif Pemberi Jasa dan Bentuk Pemberi Jasa (swasta atau pemerintah)

2.1.4.3 Proses Pembelian Jasa

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas lima tahap yaitu: (Basu dan Irawan, 1998: 119)

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini terutama di tunjukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut di ketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

2. Pencarian informasi apabila dorongan minat konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Bagi masing-masing konsumen tujuan pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen mengidentifikasi alternatif pembeliannya, misalnya untuk meningkatkan prestise. Hal tersebut tidak dapat

terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

5. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan Konsumen "bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya konsumen merasa puas." (Richard F.Gerson, 2002:5). Setelah membeli suatu produk, konsumen akan menjalani beberapa tingkat kepuasan, konsumen juga akan melakukan beberapa penilaian terhadap produk yang dibeli. Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen akan tetap menjadi pelanggan produk atau jasanya dan jika kepuasan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih dalam membeli produk atau jasanya sampai kepuasannya terpenuhi. Penilaian tentang kepuasan konsumen akan menarik bagi perusahaan untuk mempelajari agar konsumen tetap membeli produk atau jasanya.

Bahwa kepuasan konsumen itu sendiri adalah sebuah fungsi dari jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi konsumen. Jadi jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika produk tersebut dibawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas. Konsumen membentuk pengharapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang

mereka peroleh dari para penjual, teman-temanya, dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika perusahaan melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, dan konsumen mengalami penghargaan tidak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makin besar jurang antara penghargaan dan prestasi, makin besar ketidakpuasan konsumen. Ada juga konsumen yang mempersempit kesenjangan itu dan tidak begitu merasa dengan ketidakpuasanya atau bahkan ada konsumen yang tidak mempersoalkan kesenjangan yang terjadi.

2.1.5.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun publik relation release.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu. Untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang

dikenal dengan konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimal dari pemenuhan kepuasan para pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991 : 8).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1995 : 27)

2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Fandy Tjiptono, 1994: 9):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis;
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen;
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.1.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994,pp.41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain- lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing.kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan bersaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.bukan hanya *exit interview* saja yang perlu,tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting,di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya dilakukan dengan melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dalam hal ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.1.5.5 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, pp 28-29) antara lain meliputi:

- 1). Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3). Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4). Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5). Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- 6). *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7). Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8). Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 1995 : 29) :

- 1). Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2). Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5). Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. tasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk meningkatkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yang merangkum dalam gambaran umum perusahaan, lokasi penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan diteliti adalah perusahaan Zahra Transport yang beralamat di jalan Sindunegara nomor 7 Bumijo Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Travel Zahra Transport merupakan perusahaan milik perseorangan yang dimiliki oleh bapak Deden Karyana Koesnan yang berdiri tanggal 10 juni 1997.pada awalnya perusahaan ini memiliki 4 unit armada minibus Mitsubishi L 300 Diesel,dalam perkembangannya hingga saat ini perusahaan memiliki 15 unit armada,itupun sudah beberapa kali meremajakan armadanya.

Travel Zahra Transport memiliki trayek antara lain ke Yogyakarta-Cirebon pp,Yogyakarta-Pekalongan pp,Yogyakarta-Tegal pp.Dengan jam pemberangkatan 07.00,08.00,10.00,14.00,16.00,17.00 dan juga menerima carter mobil keberbagai kota.

3.1.2 Struktur Organisasi

Travel Zahra Transport sebagai travel yang mempunyai prioritas pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, kiat tersebut menjadi falsafah operasional perusahaan yaitu konsumen adalah yang utama. Didalam pencapaian tujuan diperlukan hubungan kerja yang selaras dan mekanisme kerja yang jelas sehingga memudahkan tercapainya tujuan tersebut. Mekanisme kerja yang baik akan memberikan pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

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 atau perusahaan.

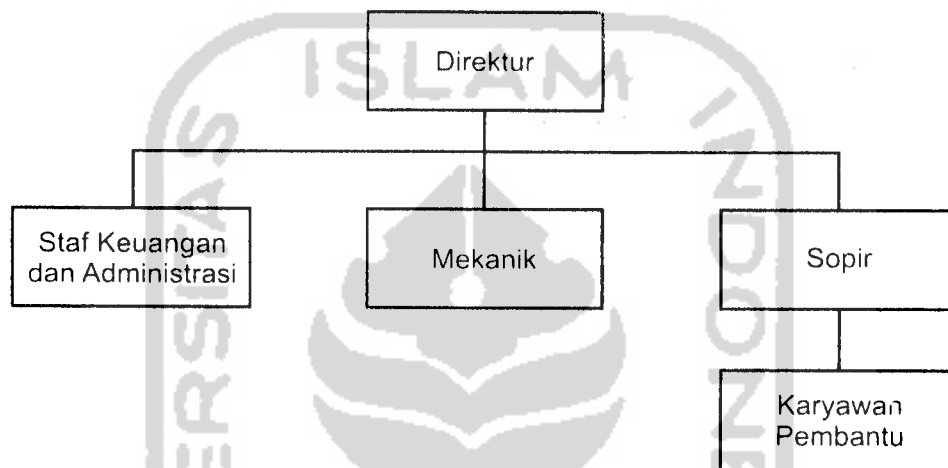
Organisasi merupakan suatu wadah dimana terdapat sekelompok orang yang berkoordinasi dengan baik dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Untuk itu organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut merupakan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

Travel Zahra Transport adalah perusahaan perseorangan dimana dalam struktur organisasi perusahaan, pemilik perusahaan sekaligus adalah pimpinan perusahaan yang membuat semua keputusan manajemen perusahaan baik yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan aktivitas usaha yang dipimpinnya. Dalam pelaksanaan kerja harian pemilik atau pimpinan dibantu

oleh 2 staf keuangan dan administrasi,3 mekanik,10 sopir dan 1 karyawan pembantu.

Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan dapat digambarkan dalam struktur dibawah ini:

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Travel Zahra Transport



Dengan definisi tugas dan wewenang sebagai berikut:

-Direktur

Bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan.Keputusan manajemen tersebut meliputi tugas-tugas koordinasi,perencanaan dan aktivitas perusahaan.

-Staf Keuangan dan Administrasi

Bertugas melayani pembayaran konsumen,menangani masalah pengaturan pencatatan perusahaan dan pendapatan,penyusunan laporan-laporan perusahaan serta menangani masalah keuangan serta menyelesaikan kewajiban-kewajiban perusahaan dan pembayaran gaji karyawan.

-Mekanik

Bertugas melaksanakan kegiatan perbengkelan yaitu segala kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan kendaraan travel baik pengecekan, perbaikan ataupun perawatan.

-Sopir

Bertugas dalam mengemudikan kendaraan serta mengantarkan konsumen sampai ketempat tujuan dan bertanggung jawab terhadap kenyamanan konsumen ketika dalam travel.

-Karyawan Pembantu

Karyawan pembantu bertanggung jawab dalam memelihara kebersihan dan perlengkapan armada travel.

3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Dimensi jasa yang dibahas dalam penelitian ini meliputi lima variabel penelitian yaitu:

a. **Kehandalan (*reliability*)**

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya, seperti:

-Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba;

-Pelayanan yang ramah dan cepat.

-Cepat melakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan

b. Responsivitas (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap, seperti:

- Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan;
- Komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
- Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, seperti:

- Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen.
- Keamanan kendaraan.
- Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan.

d. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen, seperti:

- Kenyamanan ruang tunggu.
- Kenyamanan penumpang dalam mobil.
- Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen.

e. **Bukti Langsung (*tangibles*)**

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan media komunikasi, Seperti:

- Kebersihan dan kerapihan armada travel;
- Kelengkapan didalam travel (Peralatan dan teknologi yang digunakan).
- Kendaraan travel yang layak digunakan.

2. **Karakteristik Responden yang diteliti**

a. **Jenis Kelamin**

Yaitu perbedaan psikologis dan biologis (fisik) seseorang, perbedaan jenis kelamin juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa travel dibagi menjadi:

- Pria;
- Wanita.

b. **Usia Responden**

Yang dimaksud dalam penelitian ini, umur pengguna jasa Travel Zahra transport. Dalam pengukuran umur responden, peneliti membagi menjadi empat kelompok:

- < 19 tahun;
- 20 tahun-34 tahun;
- 35 tahun-49 tahun;
- 50 tahun >.

c. **Tingkat Pendidikan.**

Yang dimaksud adalah pendidikan formal masing-masing responden, pendidikan formal berpengaruh terhadap pandangan atau pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan.

- Sekolah Dasar (SD);
- Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP);
- Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA);
- Sarjana S-1;
- Lain-lain.

d. **Jenis Pekerjaan**

Yaitu profesi atau pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing responden, peneliti membagi menjadi lima kelompok:

- Pegawai Negeri;
- Karyawan Swasta;
- Pelajar/Mahasiswa;
- Pedagang/Wiraswasta;
- Lain-lain.

e. **Pendapatan**

Yaitu sejumlah dana yang dimiliki atau diterima oleh responden yang digunakan atau dialokasikan untuk kegiatan konsumsi dalam jangka waktu tertentu, besarnya pendapatan dibagi menjadi dua kelompok:

- Antara Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00
- >dari Rp 1.000.000,00

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang diperoleh

a. Data primer

Adalah materi informasi yang diperoleh penulis secara langsung ditempat yang menjadi obyek penelitian. Dalam mengumpulkan data primer digunakan metode :

-Interview/wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara ranya jawab langsung kepada pihak-pihak yang berwenang mengenai masalah yang akan diteliti, misalnya: pimpinan, staf dan pegawai.

-Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada suatu obyek yang diteliti dalam hal ini adalah travel Zahra transport di Yogyakarta.

-Quesioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Dalam mengumpulkan data sekunder digunakan metode:

-Metode Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca, mempelajari buku-buku dan majalah ataupun literature-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

3.3.2 Metode Uji Kuesioner

-Uji validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987 : 142).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap total skor instrumen (Y), dengan menggunakan rumusan korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

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

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

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

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.

Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dinyatakan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (P value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dinyatakan valid dan sebaliknya, jika syarat valid adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

-Uji Reliabilitas

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987 : 142).

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varians butir

α_1^2 = varians total

3.4 Populasi dan Sampel

-Populasi adalah suatu individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa travel Zahra Transport di Yogyakarta.

-Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Teknik convenience sampling dipilih, dengan pertimbangan bahwa teknik tersebut dipandang sebagai yang paling baik, karena murah dan cepat dilakukan serta peneliti memiliki kebebasan dalam memilih sampel. Adapun untuk menentukan sampelnya memakai rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi dalam penelitian ini digunakan 10% (0,1) dengan derajat kepercayaan 90%

Dengan asumsi sementara jumlah pengguna jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta pada tahun 2005 rata-rata pada musim liburan sebanyak 2500 Orang, maka perhitungan jumlah sampel adalah

$$n = \frac{2500}{2500(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 96,153$$

berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel adalah $96,153 \times 5\% = 4,807$ sehingga $96,153 + 4,807 = 100,96$ dibulatkan menjadi 101, hal ini dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang diteliti.

3.5 Alat analisis

1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisa data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam pengujiannya.

2. Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisa statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik *importance-performance analysis* (Martilla dan James, p. 77-79 dlm Fandy Tjiptono, 1995: 41). Responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingannya, setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan modal skala likert yang ditentukan dalam lima tingkat, baik untuk penilaian tingkat kepentingan (*importance*) maupun tingkat kinerja (*performance*).

Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (*importance*)

- a. Sangat Penting (SP) diberikan bobot 5
- b. Penting (P) diberikan bobot 4
- c. Cukup Penting (CP) diberikan bobot 3
- d. Kurang Penting (KP) diberikan bobot 2
- e. Tidak Penting (TP) diberikan bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*performance*)

- a. Sangat Baik (SB) diberikan bobot 5
- b. Baik (B) diberikan bobot 4
- c. Cukup Baik (CB) diberikan bobot 3
- d. Kurang Baik (KB) diberikan bobot 2
- e. Tidak Baik (TB) diberikan bobot 1

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, dan Y merupakan skor

penilaian kepentingan konsumen apabila $X \geq Y$, atau kinerja (*performance*) lebih besar atau sama dengan kepentingan (*importance*) berarti konsumen puas dan apabila $X < Y$, atau kinerja lebih kecil dari kepentingan berarti konsumen kurang puas.

Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1997: p. 241):

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk_i = Tingkat kesesuaian responden.

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan.

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen.

Selanjutnya, sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertical (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (J. Supranto, 1997: p. 241):

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

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

Keterangan : \bar{X} : Skor rata-rata kinerja/pelaksanaan

\bar{Y} : Skor rata-rata kepentingan konsumen

Selanjutnya, membuat diagram kartesius, yaitu merupakan suatu bagan 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 rata-rata pelaksanaan/kinerja perusahaan. Seluruh faktor-faktor

yang mempengaruhi dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $K = 4$.

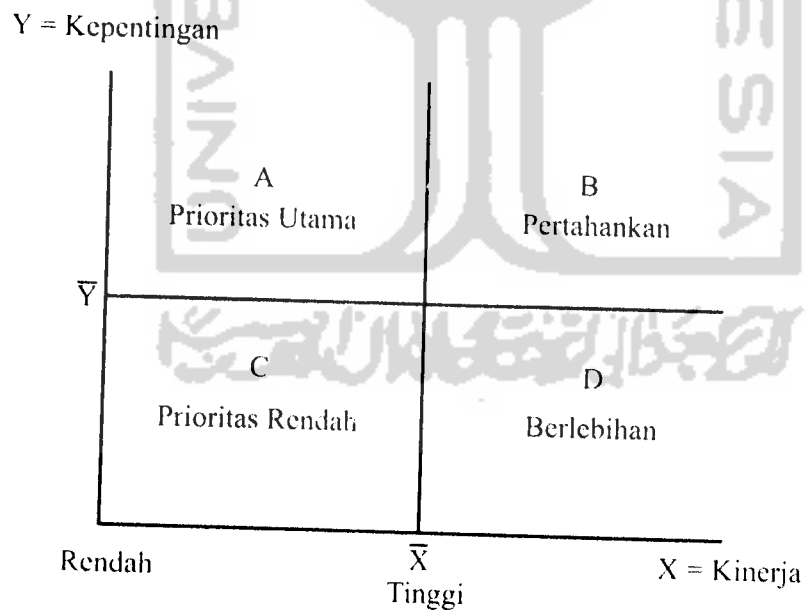
Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997: p. 241):

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

Keterangan:

K = banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

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



Keterangan:

- 1) Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan.
- 2) Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar rata-rata kinerja, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja perusahaan.
- 3) Dalam kuadran C tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja.
- 4) Dalam kuadran D tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya dilakukan terlalu berlebihan, akibatnya akan menjadi mahal dan pemborosan oleh karena itu lebih baik menitikberatkan faktor-faktor lainnya yang lebih penting yang membutuhkan penanganan secepatnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis data penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode *importance-performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut jasa Travel Zahra Transport.

4.1 Uji Validitas (kesahihan)

adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan atribut konsumen dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *korelasi product moment* dari *Pearson*. Setelah dilakukan uji *korelasi product moment* dari *pearson* dengan bantuan program SPSS 11.0 maka akan diperoleh hasil r_{xy} yang kemudian akan dibandingkan dengan hasil dari R tabel pada taraf signifikan 5%, Item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid apabila lebih besar dari nilai r tabel $\alpha = 5\% = 0,05$.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan angket penelitian yaitu :

- Bagian 1 : Tingkat Kinerja Travel Zahra Transport di Yogyakarta
- Bagian 2 : Tingkat Kepentingan/Harapan Kons Terhadap Jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta.

Tabel 4.1
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Reliability

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,699	Sahih
2	0,755	Sahih
3	0,809	Sahih

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Responsiveness

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,698	Sahih
2	0,827	Sahih
3	0,816	Sahih

Sumber: lampiran 3

Tabel 4.3
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Assurance

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,628	Sahih
2	0,854	Sahih
3	0,809	Sahih

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Empathy

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,866	Sahih
2	0,897	Sahih
3	0,837	Sahih

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Tangibles

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,813	Sahih
2	0,861	Sahih
3	0,815	Sahih

Sumber: lampiran 3

Tabel 4.6
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Reliability

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,769	Sahih
2	0,786	Sahih
3	0,912	Sahih

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.7
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Responsiveness

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,621	Sahih
2	0,810	Sahih
3	0,831	Sahih

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Assurance

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,681	Sahih
2	0,854	Sahih
3	0,729	Sahih

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Empathy

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,785	Sahih
2	0,775	Sahih
3	0,802	Sahih

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Tangibles

Pertanyaan	Nilai Korelasi Person	Status
1	0,644	Sahih
2	0,824	Sahih
3	0,801	Sahih

Sumber : Lampiran 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut selnya valid karena nilai *r Korelasi Product Moment* pada masing-masing item pertanyaan lebih besar pada nilai *r* tabel $\alpha = 5\% = 0,05$ yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan atribut dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

4.2 Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas item-item pertanyaan dalam kuesioner. Item-item pertanyaan atribut tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama dimana koefisien alpha (α) harus lebih besar dari 0,6. Dengan bantuan komputer program SPSS 11.0 maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian I tentang Tingkat Kinerja

Dimensi	Nilai Korelasi Person	Status
Reliability	0,605	Handal
Responsiveness	0,665	Handal
Assurance	0,646	Handal
Empathy	0,815	Handal
Tangibles	0,753	Handal

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.12
 Hasil Uji Reliabilitas
 Pertanyaan Bagian I tentang tingkat Kepentingan

Dimensi	Nilai Korelasi Person	Status
Reliability	0,741	Handal
Responsiveness	0,623	Handal
Assurance	0,617	Handal
Empathy	0,668	Handal
Tangibles	0,633	Handal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya α pada masing-masing pertanyaan yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan handal.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka diperoleh hasil bahwa item pertanyaan tersebut dinyatakan sah dan handal sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah uraian atau gambaran data secara keseluruhan berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi.

4.3.1 Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.13 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pria	38 Orang	37,6
• Wanita	63 Orang	62,4
	101 Orang	100 %

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data dari survei, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan travel adalah wanita sebanyak 63 orang atau 62,4 % dari total jumlah responden. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berbeda-beda berdasarkan jenis kelaminnya, misalnya wanita menggunakan travel karena faktor kenyamanan dan keamanan sedangkan laki-laki menggunakan travel mengutamakan faktor kecepatannya.

2. Usia Responden

Tabel. 4.14 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
• < 19 th	17 orang	16,8 %
• 20 – 34 th	15 orang	14,9 %
• 35 – 49 th	39 orang	38,6 %
• > 50 th	30 orang	20,7 %
	101 Orang	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan usia responden, dapat diketahui bahwa responden yang lebih banyak menggunakan travel berumur 35 tahun sampai 49 tahun sebanyak 39 orang atau 38,6 % dari total jumlah responden, dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 30 orang atau 29,7 % dari total jumlah responden. Usia konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima konsumen, misalnya konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun cenderung lebih mengutamakan kenyamanan dibandingkan kecepatan.

3. Tingkat pendidikan responden

Tabel 4.15 Tingkat Pendidikan Responden.

Keterangan	Jumlah	Persentase
• SD	12 orang	11,9 %
• SMP	22 orang	21,8 %
• SMU	28 orang	27,7 %
• S1	27 orang	26,7 %
• Lain-lain	12 orang	11,9 %
Jumlah	101 Orang	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar adalah SMU sebanyak 28 orang atau 27,7 % dari total jumlah responden dan responden yang tingkat pendidikannya S1 sebanyak 27 orang atau 26,7 % dari total jumlah responden. Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi terhadap pemilihan produk layanan jasa, semakin rendah tingkat pendidikan seseorang

semakin sedikit informasi yang dapat mereka terima, sehingga mereka hanya memiliki informasi yang sangat terbatas akan pelayanan jasa. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka yang menggunakan travel adalah mereka yang bekerja atau mahasiswa.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.16 Jenis Pekerjaan Responden.

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pegawai Negeri	10 orang	9,9 %
• Karyawan Swasta	30 orang	29,7 %
• Pelajar/Mahasiswa	17 orang	16,8 %
• Pedagang/Wiraswasta	25 orang	24,8 %
• Lain-lain	19 orang	18,8 %
Jumlah	101 Orang	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa responden cenderung menggunakan travel adalah responden yang pekerjaannya karyawan swasta sebanyak 30 orang atau 29,7 % dari total jumlah responden dan responden yang pekerjaannya pedagang/wiraswasta sebanyak 25 orang atau 24,8 % dari total jumlah responden. Latar belakang pendidikan sangat berpengaruh dalam pemilihan jasa transportasi, karena kebanyakan pengguna jasa travel ini bekerja sebagai karyawan swasta dan pedagang/wiraswasta yang menggunakan jasa travel untuk bekerja diluar kota.

5. Pendapatan Responden

Tabel 4.17 Jenis Pendapatan Responden.

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Rp. 500.000,- Rp.1.000.000,-	32 orang	31,7 %
• > Rp. 1.000.000,-	69 orang	68,3 %
Jumlah	101 Orang	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat sebagian besar adalah yang pendapatannya diatas Rp. 1.000.000 sebanyak 69 orang atau 68,3 %. Faktor penghasilan sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan jasa layanan transportasi, konsumen yang memiliki penghasilan yang lebih besar tidak terpengaruh dengan tarif yang tinggi tetapi mereka lebih mementingkan fasilitas pelayanan yang diberikan, sebaliknya untuk konsumen dengan penghasilan kecil akan sangat terpengaruh dengan tarif yang tinggi. Dikarenakan menggunakan travel memerlukan biaya yang relatif lebih besar jika dibandingkan dengan menggunakan jasa angkutan lain.

4.4 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingka kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 101 responden mengenai harapan/ kepentingan dengan kinerja dengan melihat data kuesioner yang diolah terhadap atribut – atribut yang terhadap pada jasa Travel Zahra Transport.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor travel zahra transport, dilakukan perhitungan-perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas untuk menentukan penilaian nilai rata-rata kinerja dan kepentingan secara keseluruhan.

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing

a. Reliability/ Keandalan

- Ketepatan dan keberangkatan dan waktu tiba

Rata-rata kinerja (\bar{x}) Rata-rata kinerja (\bar{y})

$$\bar{x} = x_1/n$$

$$\bar{y} = y_1/n$$

$$\bar{x} = \frac{457}{101} = 4,52$$

$$\bar{y} = \frac{468}{101} = 4,63$$

- Pelayanan yang ramah dan cepat

$$\bar{x} = \frac{393}{101} = 3,89$$

$$\bar{y} = \frac{406}{101} = 4,02$$

- Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan

$$\bar{x} = \frac{320}{101} = 3,17$$

$$\bar{y} = \frac{325}{101} = 3,22$$

b. Responsiveness

-Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen

Rata-rata kinerja (\bar{x})

Rata-rata kepentingan (\bar{y})

$$\bar{x} = \frac{439}{101} = 4,35$$

$$\bar{y} = \frac{459}{101} = 4,54$$

-Komunikasi yang efektif dengan konsumen

$$\bar{x} = \frac{385}{101} = 3,81$$

$$\bar{y} = \frac{400}{101} = 3,96$$

-Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

$$\bar{x} = \frac{320}{101} = 3,17$$

$$\bar{y} = \frac{356}{101} = 3,52$$

c. Assurance

-Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen

Rata-rata kinerja (\bar{x})

Rata-rata kepentingan (\bar{y})

$$\bar{x} = \frac{483}{101} = 4,78$$

$$\bar{y} = \frac{487}{101} = 4,82$$

-Keamanan kendaraan

$$\bar{x} = \frac{426}{101} = 4,22$$

$$\bar{y} = \frac{446}{101} = 4,42$$

-Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan

$$\bar{x} = \frac{358}{101} = 3,54$$

$$\bar{y} = \frac{369}{101} = 3,65$$

d. Empathy

-Kenyamanan ruang tunggu

Rata-rata kinerja (\bar{x})

Rata-rata kepentingan (\bar{y})

$$\bar{x} = \frac{419}{101} = 4,15$$

$$\bar{y} = \frac{464}{101} = 4,59$$

-Kenyamanan penumpang dalam mobil

$$\bar{x} = \frac{398}{101} = 3,94$$

$$\bar{y} = \frac{428}{101} = 4,24$$

-Memberikan perhatian secara individu pada konsumen

$$\bar{x} = \frac{312}{101} = 3,09$$

$$\bar{y} = \frac{365}{101} = 3,61$$

e. Tangibles

-Kebersihan dan kerapian armada travel

Rata-rata kinerja (\bar{x})

Rata-rata kepentingan (\bar{y})

$$\bar{x} = \frac{442}{101} = 4,38$$

$$\bar{y} = \frac{485}{101} = 4,80$$

-Kelengkapan dalam Travel (peralatan dan teknologi yang digunakan)

$$\bar{x} = \frac{391}{101} = 3,87$$

$$\bar{y} = \frac{423}{101} = 4,19$$

-Kendaraan travel yang layak digunakan

$$\bar{x} = \frac{314}{101} = 3,11$$

$$\bar{y} = \frac{377}{101} = 3,73$$

2. skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing faktor

a. Realibility/ Keandalan

$$\bar{x} = \frac{4,52 + 3,89 + 3,17}{3}$$

$$\bar{y} = \frac{4,63 + 4,02 + 3,22}{3}$$

$$\bar{x} = 11,58/3 = 3,86$$

$$\bar{y} = 11,87/3 = 3,96$$

b. Responsiveness

$$\bar{x} = \frac{4,35 + 3,81 + 3,17}{3}$$

$$\bar{y} = \frac{4,54 + 3,96 + 3,52}{3}$$

$$\bar{x} = 11,33/3 = 3,78$$

$$\bar{y} = 12,02/3 = 4,01$$

$$\begin{aligned}
 &= \sum_{i=1}^n x_i \\
 y &= \frac{\quad}{K} \\
 &= \frac{3,96 + 4,01 + 4,30 + 4,15 + 4,24}{5} \\
 &= \frac{20,65}{5} \\
 &= 4,13
 \end{aligned}$$

Penjabaran hasil analisis kuantitatif terhadap berbagai faktor yang meliputi reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibels secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa Transportasi Travel Zahra

No	Atribut Pemuas Jasa Travel Zahra	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	X	Bobot	Y	
A	Reliability					
1	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	457	4.52	468	4.63	98
2	Pelayanan yang ramah dan cepat	393	3.89	406	4.02	97
3	Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan	320	3.17	325	3.22	98
	Rata-rata Penilaian Reliability		3.86		3.96	98
B	Responsiveness					
4	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	439	4.35	459	4.54	96
5	Komunikasi yang efektif dengan konsumen	385	3.81	400	3.96	96
6	Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	320	3.17	356	3.52	90
	Rata-rata Penilaian Responsiveness		3.78		4.01	94

C	Assurance					
7	Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen	483	4.78	487	4.82	99
8	Keamanan kendaraan	426	4.22	446	4.42	96
9	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan	358	3.54	369	3.65	97
	Rata-rata Penilaian Assurance		4.18		4.30	97
D	Empathy					
10	Kenyamanan ruang tunggu	419	4.15	464	4.59	90
11	Kenyamanan penumpang dalam mobil	398	3.94	428	4.24	93
12	Memberikan perhatian secara individu pada konsumen	312	3.09	365	3.61	85
	Rata-rata Penilaian Empathy		3.73		4.15	90
E	Tangibles					
13	Kebersihan dan kerapian armada travel	442	4.38	485	4.80	91
14	Kelengkapan di dalam travel (peralatan dan teknologi yang digunakan)	391	3.87	423	4.19	92
15	Kendaraan travel yang layak digunakan	314	3.11	377	3.73	83
	Rata-rata Penilaian Tangibles		3.79		4.24	89
F	Rata-rata Penilaian Keseluruhan Kepuasan Konsumen Travel Zahra		3.87		4.13	93

4.4.1 Pembahasan

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor pemuas jasa Travel Zahra Transport adalah sebagai berikut :

1. Reliability

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap reliability menurut kepentingan konsumen adalah 3,96 sedangkan kinerja Travel Zahra Transport 3,86 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98% ($X < Y$), yang berarti konsumen Travel Zahra Transport belum

merasa puas. Hal tersebut ditunjukkan oleh atribut-atribut yang ada didalam reliability yaitu:

-Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba menurut kepentingan konsumen adalah 4,63 sedangkan kinerja 4,52 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98 % ($X < Y$).

-Pelayanan yang ramah dan cepat menurut kepentingan konsumen adalah 4,02 sedangkan kinerja 3,89 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 97 % ($X < Y$).

-Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan menurut kepentingan konsumen adalah 3,22 sedangkan kinerja 3,17 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98 % ($X < Y$).

2. Responsiveness

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap responsiveness menurut kepentingan konsumen adalah 4,01 sedangkan kinerja Travel Zahra Transport 3,78 ; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 94% ($X < Y$) yang berarti konsumen Travel Zahra Transport belum merasa puas. Hal tersebut ditunjukkan oleh atribut-atribut yang ada didalam responsiveness yaitu:

-Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen menurut kepentingan konsumen adalah 4,54 sedangkan kinerja 4,35 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 96 % ($X < Y$).

-Komunikasi yang efektif dengan konsumen menurut kepentingan konsumen adalah 3,96 sedangkan kinerja 3,81 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 96 % ($X < Y$).

-Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen menurut kepentingan konsumen adalah 3,52 sedangkan kinerja 3,17 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 90 % ($X < Y$).

3. Assurance

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap Assurance menurut kepentingan konsumen adalah 4,30 sedangkan kinerja Travel Zahra Transport 4,18% ; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 97% ($X < Y$) yang berarti konsumen Travel Zahra Transport belum merasa puas. Hal tersebut ditunjukkan oleh atribut-atribut yang ada didalam assurance yaitu:

-Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen menurut kepentingan konsumen adalah 4,82 sedangkan kinerja 4,78 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 99 % ($X < Y$).

-Keamanan kendaraan menurut kepentingan konsumen adalah 4,42 sedangkan kinerja 4,22 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 96 % ($X < Y$).

-Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan menurut kepentingan konsumen adalah 3,65 sedangkan kinerja 3,54 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 97 % ($X < Y$).

4. Empathy

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap Empathy menurut kepentingan konsumen adalah 4,15 sedangkan kinerja Travel Zahra Transport 3,73 ; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 90% ($X < Y$) yang berarti konsumen Travel Zahra Transport belum merasa puas.

Hal tersebut ditunjukkan oleh atribut-atribut yang ada didalam empathy yaitu:

-Kenyamanan ruang tunggu menurut kepentingan konsumen adalah 4,59 sedangkan kinerja 4,15 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 90 % ($X < Y$).

-Kenyamanan penumpang dalam mobil menurut kepentingan konsumen adalah 4,24 sedangkan kinerja 3,94 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93 % ($X < Y$).

-Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen menurut kepentingan konsumen adalah 3,61 sedangkan kinerja 3,09 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 85 % ($X < Y$).

5. Tangibles

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap Tangibles menurut kepentingan konsumen adalah 4,24 sedangkan kinerja Travel Zahra Transport 3,79 ; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 89 % ($X < Y$) yang berarti konsumen Travel Zahra Transport belum merasa puas. Hal tersebut ditunjukkan oleh atribut-atribut yang ada didalam tangibles yaitu:

-Kebersihan dan kerapian armada travel menurut kepentingan konsumen adalah 4,80 sedangkan kinerja 4,38 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 91 % ($X < Y$).

-Kelengkapan didalam travel (peralatan dan teknologi yang digunakan) menurut kepentingan konsumen adalah 4,19 sedangkan kinerja 3,87 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 92 % ($X < Y$).

-Kendaraan travel yang layak digunakan menurut kepentingan konsumen adalah 3,73 sedangkan kinerja 3,11 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 83 % ($X < Y$).

6. Penilaian Secara Keseluruhan Kepuasan Konsumen Travel Zahra Transport Yogyakarta

Data pada tabel 4.18 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan faktor-faktor pemuas Travel Zahra Transport Yogyakarta, menurut kepentingan konsumen adalah 4,13 sedangkan kinerja Travel Zahra Transport Yogyakarta 3,87 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93 % ($X < Y$), yang berarti konsumen Travel Zahra Transport Yogyakarta secara keseluruhan belum merasa puas.

4.5 Diagram kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap atribut jasa travel zahra transport, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut yang telah dianalisis tersebut kedalam diagram kartesius.

4.5.1 Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-faktor Jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta

Keterangan :

Titik (X,Y)	Titik potong (\bar{X}, \bar{Y})
1. Reliability (3,86 ; 3,96)	(3,87 ; 4,13)
2. Responsiveness (3,78 ; 4,01)	
3. Assurance (4,18 ; 4,30)	
4. Empathy (3,73 ; 4,15)	
5. Tangibles (3,79 ; 4,24)	

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja Travel Zahra Transport Yogyakarta terhadap nilai rata-rata keseluruhan faktor pemuas, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta seperti tertera pada gambar 4.1 tersebut diatas, selanjutnya dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Dalam Kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Zahra Transport yang penanganannya perlu diprioritaskan perusahaan.

Faktor faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah

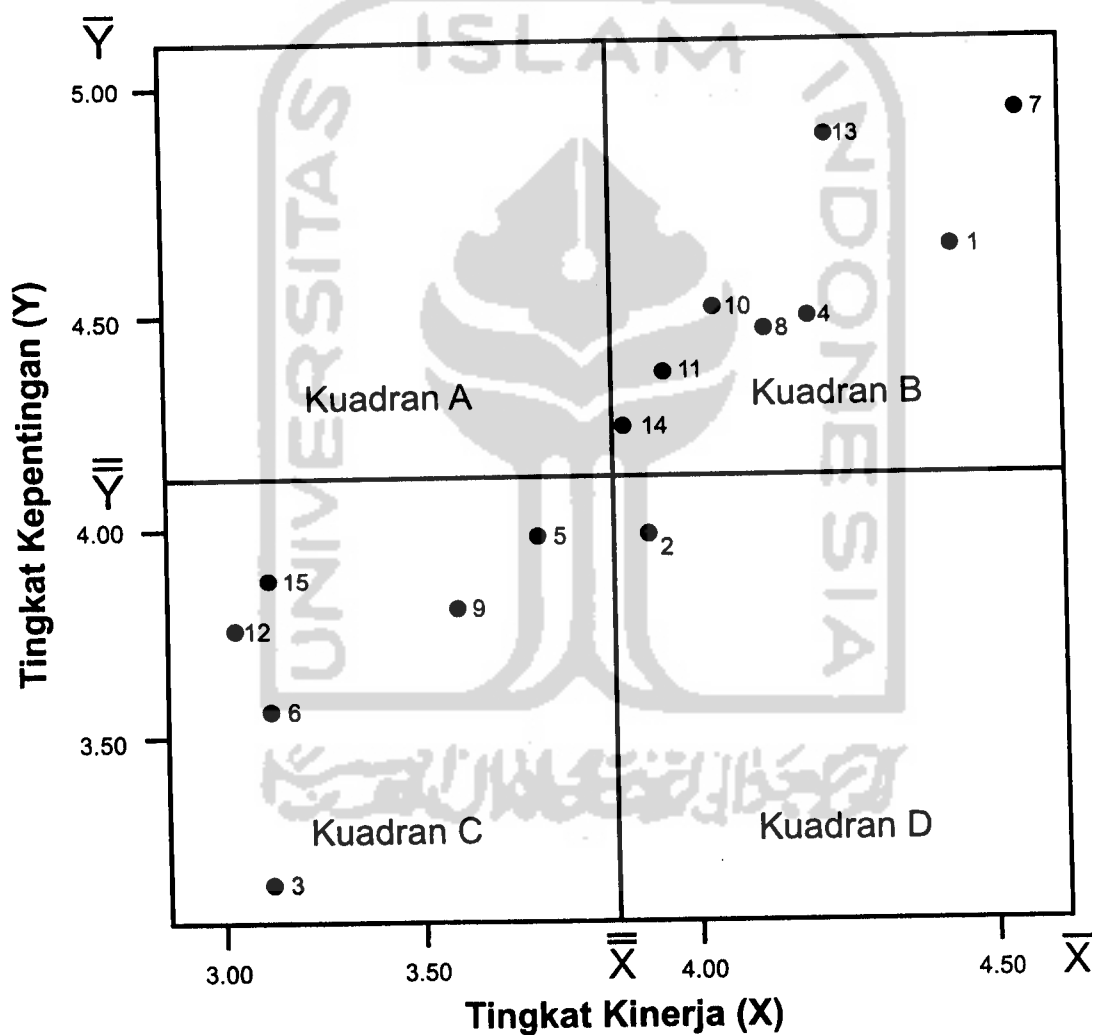
- Reliability
- Responsiveness

Walaupun faktor-faktor tersebut masih dinilai kurang penting oleh konsumen, perusahaan harus melakukan perbaikan kinerjanya untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen.



4.5.2 Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-atribut Travel Zahra Transport di Yogyakarta

Gambar 4.2. Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-Atribut Travel Zahra Transport di Yogyakarta.



Keterangan:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Ketetapan keberangkatan dan waktu tiba | (4,52 ; 4,63) |
| 2. Pelayanan yang cepat dan ramah | (3,89 ; 4,02) |
| 3. Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan | (3,17 ; 3,22) |
| 4. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (4,35 ; 4,54) | |
| 5. Komunikasi yang efektif dengan konsumen | (3,81 ; 3,96) |
| 6. Memberikan informasi yang lengkap | (3,17 ; 3,52) |
| 7. Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen | (4,78 ; 4,82) |
| 8. Keamanan kendaraan | (4,22 ; 4,42) |
| 9. Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan (3,54 ; 3,65) | |
| 10. Kenyamanan ruang tunggu | (4,15 ; 4,59) |
| 11. Kenyamanan penumpang dalam mobil | (3,94 ; 4,24) |
| 12. Memberikan perhatian secara individu pada konsumen | (3,09 ; 3,61) |
| 13. Kebersihan dan kerapian armada travel | (4,38 ; 4,80) |
| 14. Kelengkapan di dalam travel (peralatanyang digunakan) | (3,87 ; 4,19) |
| 15. Kendaraan travel yang layak digunakan | (3,11 ; 3,73) |

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja Travel Zahra Transport di Yogyakarta terhadap nilai rata-rata keseluruhan

faktor pemuas, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Travel Zahra Transport Yogyakarta seperti tertera pada gambar 4.2 tersebut diatas, selanjtnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Zahra Transport yang merupakan strategi yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Dalam hal ini tidak terdapat faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini.

2. Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Zahra Transport yang merupakan strategi yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar rata-rata kinerja keseluruhan, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja perusahaan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Ketetapan keberangkatan dan waktu tiba (1)
- Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (4)
- Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen (7)
- Keamanan kendaraan (8)
- Kenyamanan ruang tunggu (10)

- Kenyamanan penumpang dalam mobil (11)
- Kebersihan dan kerapihan armada travel (13)
- Kelengkapan di dalam travel (peralatan dan teknologi yang digunakan) (14)

Faktor-faktor tersebut diatas merupakan strategi pemasaran yang perlu dipertahankan oleh perusahaan,oleh sebab itu perusahaan harus mempertahankan kinerja dari faktor-faktor tersebut agar pelaksanaannya sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kuadran C

Dalam kuadran C tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Zahra Transport dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan (3)
- Komunikasi yang efektif dengan konsumen (5)
- Memberikan informasi yang lengkap pada konsumen (6)
- Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan (9)
- Memberikan perhatian secara individu pada konsumen (12)
- Kendaraan travel yang layak digunakan (15)

Strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan rangsangan agar harapan konsumen terhadap kinerja pelayanan baik dan perusahaan memperbaiki kinerja.Hal yang harus dilakukan adalah memperbaiki citra

perusahaan setelah perusahaan melakukan perbaikan kinerja faktor-faktor tersebut karena akan lebih meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

4. Kuadran D

Dalam kuadran D tersebut menunjukkan Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen, tapi pelaksanaannya dilakukan terlalu berlebihan. Oleh karena itu lebih baik menitik beratkan faktor-faktor lainnya yang lebih penting yang membutuhkan penanganan secepatnya.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Pelayanan yang ramah dan cepat (2)

Perusahaan dalam melaksanakan kinerjanya tidak terlalu berlebihan, karena faktor-faktor tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen.

B A B V

K E S I M P U L A N D A N S A R A N

5.1 Kesimpulan

Dari Penelitian ini dapat di tarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa karakteristik konsumen pengguna jasa travel Zahra transport adalah sebagian besar wanita yaitu sebanyak 63 orang (62,4%), rata-rata usia responden antara 35 - 49 tahun yaitu sebanyak 39 orang (38,6%) yang tingkat pendidikannya SMU yaitu sebanyak 28 orang (27,7%), yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 30 orang (29,7%) dan mempunyai tingkat pendapatan perbulan lebih besar Rp. 1.000.000,00 yaitu sebanyak 69 orang (68,3%).
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa travel Zahra transport, menunjukkan bahwa indikator dari atribut-atribut tersebut menunjukkan ketidak puasan, hal ini di tunjukan dari nilai rasio kesesuaian yaitu 94% .

Analisis setiap dimensi jasa travel Zahra transport :

-Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi reliability menunjukkan nilai rasio yaitu 98%

-Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi responsiveness menunjukkan nilai rasio yaitu 94%

-Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi assurance menunjukkan nilai rasio yaitu 97%

-Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi empathy menunjukkan nilai rasio yaitu 90%

-Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi tangibles menunjukkan nilai rasio yaitu 83%.

3. Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas jasa Travel Zahra Transport didalam diagram kartesius sebagai berikut:

a. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Travel Zahra Transport yang kinerjanya perlu diprioritaskan oleh perusahaan (kuadran A) adalah Empathy dan Tangibles.

Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan dan kinerja faktor empathy dan tangibles lebih kecil dari rata-rata kepentingan dan kinerja Travel Zahra Transport secara keseluruhan.

b. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Travel Zahra Transport yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadran B) adalah Assurance.

Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan dan kinerja faktor assurance lebih besar dari rata-rata kepentingan dan kinerja Travel Zahra Transport secara keseluruhan.

c. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Travel Zahra Transport dengan prioritas penanganan rendah oleh perusahaan (kuadran C) adalah Reliability dan Responsiveness.

Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan dan kinerja faktor reliability dan responsiveness lebih besar dari rata-rata kepentingan dan kinerja Travel Zahra Transport secara keseluruhan.

- d. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Travel Zahra Transport yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan sehingga terkesan berlebihan (kuadran D). Dalam hal ini tidak termasuk unsur yang termasuk dalam kuadran D
4. Berdasarkan hasil perhitungan dimensi reliability memiliki nilai rasio kesesuaian paling tinggi bila dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu 98 %.

5.2 Saran

Dalam penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberi saran atau masukan yang mungkin akan berguna dan lebih bermanfaat bagi travel Zahra transport. Maka itu perlu di perhatikan hal-hal berikut :

1. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan perusahaan harus memperbaiki kinerjanya terutama apa yang terdapat di kuadran A (empathy dan tangibles) yang meliputi:
 - Kenyamanan ruang tunggu
 - Kenyamanan penumpang dalam kendaraan
 - Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen
 - Kebersihan dan kerapihan armada travel
 - Kelengkapan di dalam travel (peralatan dan teknologi yang digunakan)

-Kendaraan travel yang layak digunakan

Selain itu perusahaan juga harus mempertahankan kinerjanya terhadap faktor-faktor yang terdapat di kuadran B (assurance) yang meliputi:

-Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen

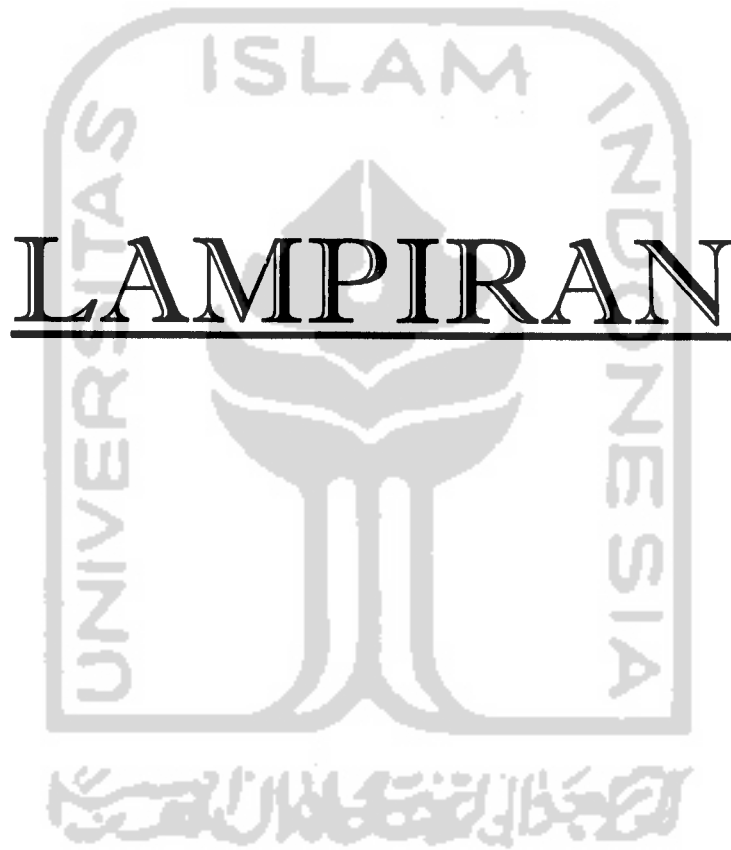
-Keamanan kendaraan

-Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan.

2. Untuk memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak, perusahaan perlu secara berkala melakukan survey terhadap kepuasan konsumen misalnya menyediakan kotak saran atau menanyakan langsung ke konsumen.
3. Travel Zahra transport perlu meningkatkan langsung kualitas para karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan keterampilan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta Dh dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu Swasta Dh, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Donald R. Cooper dan C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Murni Sumarni, *Marketing Perbankan*, Liberty, Yogyakarta, Edisi Kelima, 2001.
- William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta, Edisi Kedua, 2003.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. (1987). *Metode Penelitian Survey Editor*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Zaenal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE, UII Yogyakarta, 1985.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1995.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1



Hal permohonan kesediaan mengisi kuesioner

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi saya yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel Zahra Transport di Yogyakarta. Maka saya, mahasiswi Fakultas Ekonomi UII memohon kiranya kesediaan bapak/ibu/sdr/i dapat meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini, jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb

Hormat saya,

Elvina Asrianti

PETUNJUK PENGISIAN

I. Baca dan pahami setiap pertanyaan berikut ini dan nyatakanlah apakah sesuai dengan pendapat anda, berilah tanda (X) pada jawaban yang sudah tersedia.

II. Identitas responden (boleh tidak diisi)

Nama:

Alamat:

III. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden

1. Jenis kelamin

a. pria b. wanita

2. Usia

a. <19 th c. 35 th s/d 49 th

b. 20 th s/d 34 th d. >50 th

3. Tingkat pendidikan

a. SD c. SMU e. lain-lain

b. SMP d. S1

4. Jenis pekerjaan

a. Pegawai negeri d. Pedagang/Wiraswasta

b. Karyawan Swasta e. lain-lain.

c. Pelajar/Mhs

5. Pendapatan

a. Antara Rp.500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00 per bulan.

b. > dari Rp.1.000.000,00 per bulan.

I. KINERJA TRAVEL ZAHRA TRANSPORT

Pertanyaan ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap kinerja Travel Zahra Transport yang sesungguhnya, setelah anda menjadi konsumen Travel Zahra Transport. Berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini

Keterangan:

SB: Sangat baik

B : Baik

CB : Cukup baik

KB: Kurang baik

TB:Tidakbaik

Pertanyaan	Jawaban				
	SB	B	CB	KB	TB
<p>a. Keandalan (reliability)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba - Pelayanan yang ramah dan cepat - Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan 					
<p>b. Responsivitas (responsiveness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen - Komunikasi yang efektif dengan konsumen - Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen 					
<p>c. Jaminan (assurance)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen - Keamanan kendaran - Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan 					
<p>d. Empati (emphaty)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan ruang tunggu - Kenyamanan penumpang dalam mobil - Memberikan perhatian secara individu pada konsumen 					
<p>e. Bukti langsung (Tangibles)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan dan kerapian armada travel - Kelengkapan didalam travel (peralatan dan teknologi yang digunakan) - Kendaraan travel yang layak digunakan 					

II. HARAPAN/KEPENTINGAN KONSUMEN

Pertanyaan ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap harapan anda sebagai konsumen travel Zahra transport. Berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini:

Keterangan:

SP : Sangat penting

P : Penting

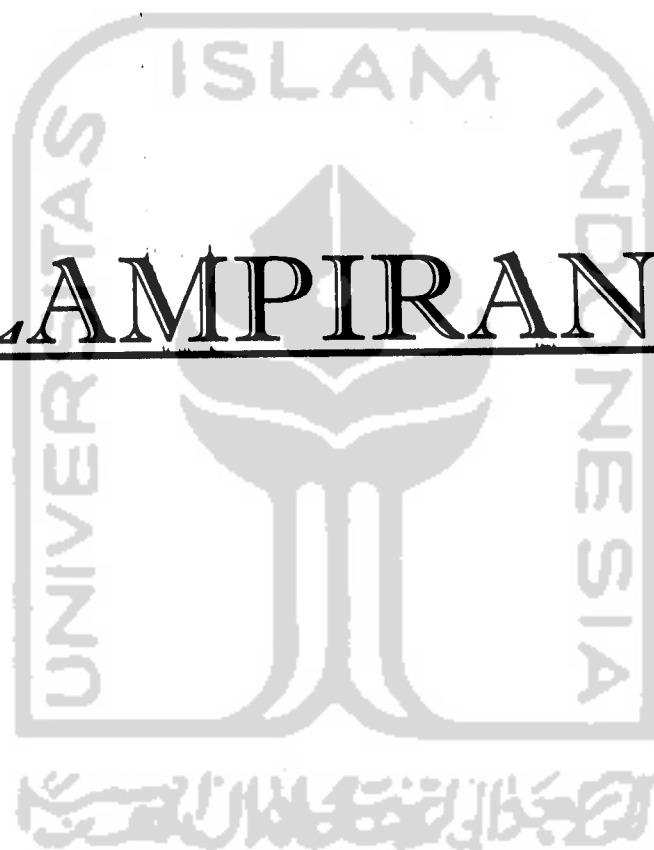
CP : Cukup penting

KP : Kurang penting

TP : Tidak penting

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	KP	TP
<p>a. Keandalan (reliability)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba - Pelayanan yang ramah dan cepat - Cepat melakukan perbaikan apabila ada kesalahan 					
<p>b. Responsivitas (responsiveness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen - Komunikasi yang efektif dengan konsumen - Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen 					
<p>c. Jaminan (assurance)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keamanan jiwa yang dirasakan konsumen - Keamanan kendaraan - Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengemudikan kendaraan 					
<p>d. Empati (emphaty)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan ruang tunggu - Kenyamanan penumpang dalam mobil - Memberikan perhatian secara individu pada konsumen 					
<p>e. Bukti langsung (Tangibles)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan dan kerapian armada travel - Kelengkapan didalam travel (peralatan dan teknologi yang digunakan) - Kendaraan travel yang layak digunakan 					

LAMPIRAN 2



Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
N Valid	101	101	101	101	101
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	37.6	37.6	37.6
Perempuan	63	62.4	62.4	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 Tahun	17	16.8	16.8	16.8
20 - 34 Tahun	15	14.9	14.9	31.7
35 - 49 Tahun	39	38.6	38.6	70.3
> 50 Tahun	30	29.7	29.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Pendidikan

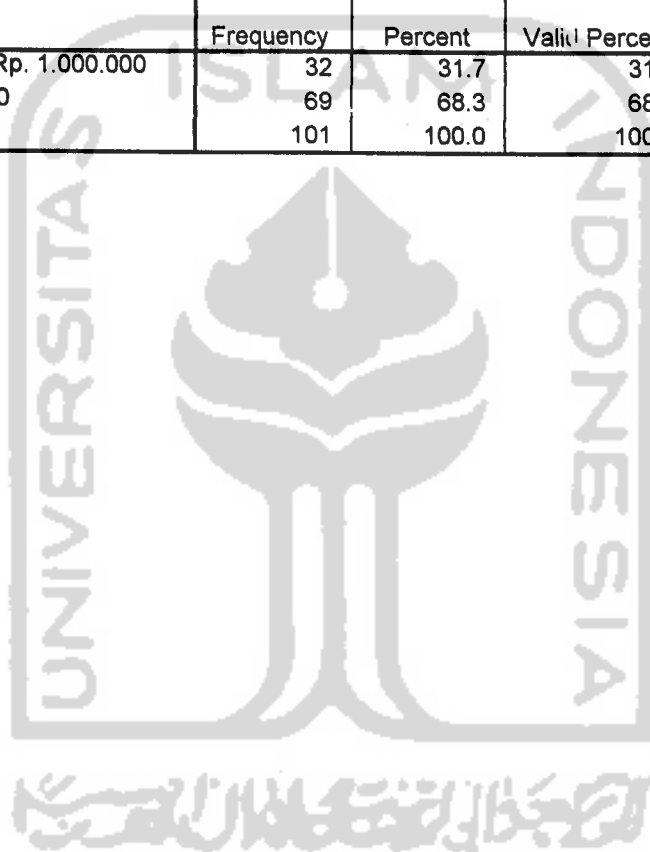
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	12	11.9	11.9	11.9
SMP	22	21.8	21.8	33.7
SMU	28	27.7	27.7	61.4
S1	27	26.7	26.7	88.1
Lain-lain	12	11.9	11.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	10	9.9	9.9	9.9
Karyawan Swasta	30	29.7	29.7	39.6
Pelajar/Mhs	17	16.8	16.8	56.4
Pedagang/Wiraswasta	25	24.8	24.8	81.2
Lain-lain	19	18.8	18.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	32	31.7	31.7	31.7
> Rp. 1.000.000	69	68.3	68.3	100.0
Total	101	100.0	100.0	



Data Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	3	3	5	2
2	2	3	3	5	2
3	2	3	2	2	2
4	1	3	3	2	2
5	1	3	2	2	2
6	1	3	2	2	2
7	1	3	4	2	2
8	1	4	3	2	2
9	1	2	4	2	1
10	1	2	3	2	1
11	1	3	3	5	2
12	2	4	4	5	2
13	2	1	1	4	1
14	1	1	1	4	1
15	2	3	3	4	1
16	1	2	1	4	1
17	1	3	2	4	1
18	2	3	5	4	1
19	2	1	1	4	1
20	2	1	2	5	1
21	1	4	3	2	2
22	1	4	2	4	2
23	1	2	2	4	1
24	1	4	2	4	2
25	1	4	3	4	2
26	2	4	4	4	2
27	1	3	4	4	2
28	1	4	4	2	2
29	1	4	2	5	2
30	1	4	3	5	2
31	1	3	5	4	2
32	2	3	3	4	2
33	2	3	5	5	2
34	1	2	1	5	1
35	2	3	5	5	2
36	1	4	3	5	2
37	1	3	4	2	2
38	2	4	4	2	2
39	2	4	3	5	2
40	2	4	5	5	2
41	2	3	2	4	2
42	2	2	2	2	1
43	1	3	3	2	2
44	2	3	4	4	2
45	2	3	4	4	1
46	2	2	1	3	1
47	2	3	4	2	2
48	2	4	5	3	2
49	1	3	4	4	2
50	2	3	4	4	1
51	2	3	3	3	2

52	2	3	3	3	2
53	2	3	2	2	2
54	2	3	3	2	2
55	2	3	2	2	2
56	2	3	2	2	2
57	2	3	4	2	2
58	2	4	3	2	2
59	1	2	4	2	1
60	1	2	3	2	1
61	1	3	3	3	2
62	2	4	4	4	2
63	2	1	1	4	1
64	1	1	1	3	1
65	2	3	3	3	1
66	1	2	1	4	1
67	1	3	2	3	1
68	2	1	5	3	1
69	2	1	1	3	1
70	2	1	2	5	1
71	2	4	3	2	2
72	2	4	2	4	2
73	2	2	2	1	1
74	1	4	2	1	2
75	1	4	3	1	2
76	2	4	4	3	2
77	2	1	4	3	2
78	2	4	4	2	2
79	1	4	2	3	2
80	1	4	3	3	2
81	1	3	5	1	2
82	2	3	3	1	2
83	2	1	5	4	2
84	1	2	1	3	1
85	2	3	5	3	2
86	2	4	3	3	2
87	2	3	4	2	2
88	2	4	4	2	2
89	2	4	3	5	2
90	2	4	5	5	2
91	2	3	2	1	2
92	2	2	2	2	1
93	2	1	3	2	2
94	2	1	4	1	2
95	2	1	4	1	1
96	2	2	1	5	1
97	2	1	4	2	2
98	2	4	5	5	2
99	2	1	4	1	2
100	2	1	4	1	1
101	2	2	4	5	2

Reliability 1

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	2	6	Cukup Baik	3	4	12
Penting	4	44	176	Baik	4	29	116
Sangat Penting	5	55	275	Sangat Baik	5	68	340
Jumlah		101	457	Jumlah		101	468
		4.52				4.63	

Reliability 2

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	19	57	Cukup Baik	3	19	57
Penting	4	70	280	Baik	4	61	244
Sangat Penting	5	11	55	Sangat Baik	5	21	105
Jumlah		101	393	Jumlah		101	408
		3.89				4.02	

Reliability 3

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	6	6	Tidak Baik	1	9	9
Kurang Penting	2	9	18	Kurang Baik	2	11	22
Cukup Penting	3	51	153	Cukup Baik	3	33	99
Penting	4	32	128	Baik	4	45	180
Sangat Penting	5	3	15	Sangat Baik	5	3	15
Jumlah		101	320	Jumlah		101	325
		3.17				3.22	

Responsiveness 1

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	1	2	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	5	15	Cukup Baik	3	2	6
Penting	4	53	212	Baik	4	42	168
Sangat Penting	5	42	210	Sangat Baik	5	57	285
Jumlah		101	439	Jumlah		101	459
		4.35				4.54	

Responsiveness 2

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	3	6	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	21	63	Cukup Baik	3	19	57
Penting	4	69	276	Baik	4	67	268
Sangat Penting	5	8	40	Sangat Baik	5	15	75
Jumlah		101	385	Jumlah		101	400
		3.81				3.96	

Responsiveness 3

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	2	2	Tidak Baik	1	2	2
Kurang Penting	2	22	44	Kurang Baik	2	6	12
Cukup Penting	3	36	108	Cukup Baik	3	35	105
Penting	4	39	156	Baik	4	53	212
Sangat Penting	5	2	10	Sangat Baik	5	5	25
Jumlah		101	320	Jumlah		101	356
		3.17				3.52	

Assurance 1

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	2	6	Cukup Baik	3	0	0
Penting	4	18	72	Baik	4	18	72
Sangat Penting	5	81	405	Sangat Baik	5	83	415
Jumlah		101	483	Jumlah		101	487
		4.78				4.82	

Assurance 2

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	1	2	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	13	39	Cukup Baik	3	8	24
Penting	4	50	200	Baik	4	43	172
Sangat Penting	5	37	185	Sangat Baik	5	50	250
Jumlah		101	428	Jumlah		101	446
		4.22				4.42	

Assurance 3

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	10	20	Kurang Baik	2	4	8
Cukup Penting	3	28	84	Cukup Baik	3	28	84
Penting	4	57	228	Baik	4	68	272
Sangat Penting	5	5	25	Sangat Baik	5	1	5
Jumlah		101	358	Jumlah		101	369
		3.54				3.65	

Empathy 1

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	2	4	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	14	42	Cukup Baik	3	3	9
Penting	4	52	208	Baik	4	35	140
Sangat Penting	5	33	165	Sangat Baik	5	63	315
Jumlah		101	419	Jumlah		101	464
		4.15				4.59	

Empathy 2

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	9	18	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	14	42	Cukup Baik	3	5	15
Penting	4	52	208	Baik	4	67	268
Sangat Penting	5	26	130	Sangat Baik	5	29	145
Jumlah		101	398	Jumlah		101	428
		3.94				4.24	

Empathy 3

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	5	5	Tidak Baik	1	1	1
Kurang Penting	2	30	60	Kurang Baik	2	10	20
Cukup Penting	3	24	72	Cukup Baik	3	23	69
Penting	4	35	140	Baik	4	60	240
Sangat Penting	5	7	35	Sangat Baik	5	7	35
Jumlah		101	312	Jumlah		101	365
		3.09				3.61	

Tangibles 1

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	2	4	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	5	15	Cukup Baik	3	0	0
Penting	4	47	188	Baik	4	20	80
Sangat Penting	5	47	235	Sangat Baik	5	81	405
Jumlah		101	442	Jumlah		101	485
		4.38				4.80	

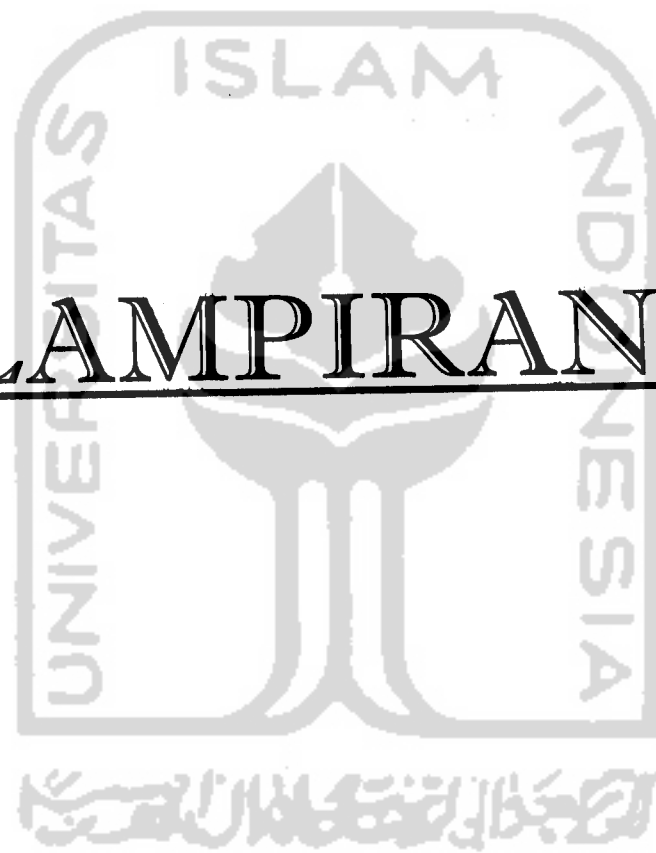
Tangibles 2

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	4	8	Kurang Baik	2	0	0
Cukup Penting	3	17	51	Cukup Baik	3	6	18
Penting	4	68	272	Baik	4	70	280
Sangat Penting	5	12	60	Sangat Baik	5	25	125
Jumlah		101	391	Jumlah		101	423
		3.87				4.19	

Tangibles 3

Kriteria Jawaban (X)	Skor	Jumlah	Total	Kriteria Jawaban (Y)	Skor	Jumlah	Total
Tidak Penting	1	3	3	Tidak Baik	1	0	0
Kurang Penting	2	26	52	Kurang Baik	2	1	2
Cukup Penting	3	31	93	Cukup Baik	3	30	90
Penting	4	39	156	Baik	4	65	260
Sangat Penting	5	2	10	Sangat Baik	5	5	25
Jumlah		101	314	Jumlah		101	377
		3.11				3.73	

LAMPIRAN 3



Validitas Variabel Reliability

Correlations

		Reliability
REL1	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
REL2	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
REL3	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Reliability	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	101

** Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL1	4.5248	.5403	101.0
2.	REL2	3.8911	.6148	101.0
3.	REL3	3.1683	.8610	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.5842	2.3653	1.5380	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6050

Validitas Variabel Responsiveness

Correlations

		Responsiveness
RES1	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
RES2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
RES3	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Responsiveness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	101

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

Reliabilitas Variabel Responsiveness

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	RES1	4.3465	.6235	101.0	
2.	RES2	3.8119	.6118	101.0	
3.	RES3	3.1683	.8610	101.0	
Statistics for SCALE		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
		11.3267	2.7022	1.6438	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6649

Validitas Variabel Assurance

Correlations

		Assurance
ASS1	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
ASS2	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
ASS3	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Assurance	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Assurance

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	4.7822	.4605	101.0
2.	ASS2	4.2178	.7015	101.0
3.	ASS3	3.5446	.7813	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.5446	2.3105	1.5200	Variables 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6465

Validitas Variabel Empathy

Correlations

		Empathy
EMP1	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
EMP2	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
EMP3	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Empathy	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	101

** Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Empathy

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP1	4.1485	.7264	101.0
2.	EMP2	3.9406	.8697	101.0
3.	EMP3	3.0891	1.0592	101.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	11.1782	5.2679	2.2952	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .8149

Validitas Variabel Tangible

Correlations

		Tangible
TAN1	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
TAN2	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
TAN3	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Tangible	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Tangible

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TAN1	4.3762	.6760	101.0
2.	TAN2	3.8713	.6582	101.0
3.	TAN3	3.1089	.9154	101.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.3564	3.4717	1.8632	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

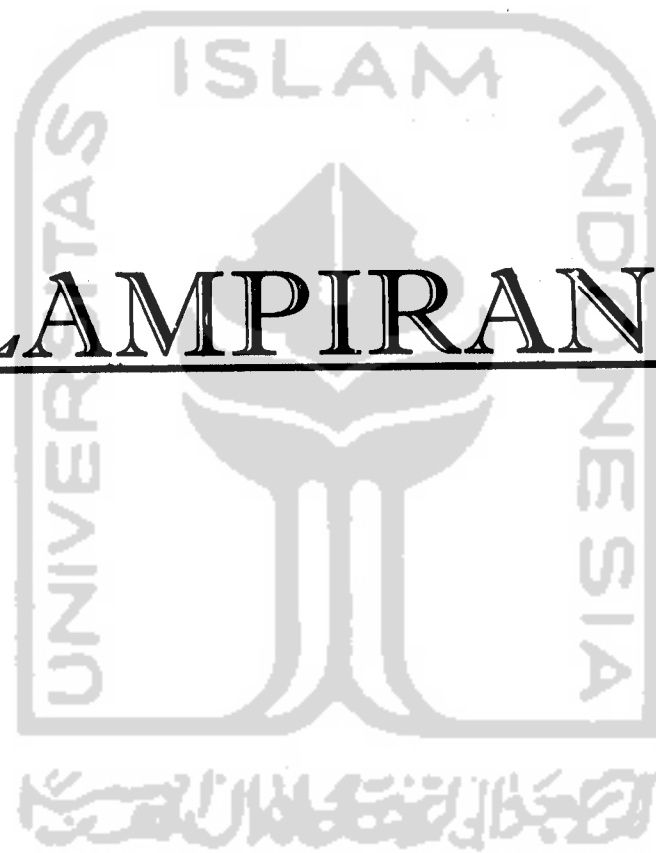
N of Items = 3

Alpha = .7533

No	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			Tangibles		
	1	2	3	jml	Rata-rata	1	2	3	jml	Rata-rata	1	2	3	jml	Rata-rata
1	4	3	3	10	3.33	4	4	2	10	3.33	4	3	3	10	3.33
2	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33
3	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33
4	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
5	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4	4	2	10	3.33
6	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33
7	5	4	4	13	4.33	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33
8	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	3	3	2	8	2.67
9	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	5	3	3	11	3.67
10	5	3	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33
11	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	3	9	3.00
12	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	3	3	3	9	3.00
13	4	4	3	11	3.67	3	3	2	8	2.67	5	4	4	13	4.33
14	5	4	1	10	3.33	4	3	2	9	3.00	5	3	3	11	3.67
15	4	3	1	8	2.67	5	3	2	10	3.33	5	5	4	14	4.67
16	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
17	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
18	5	4	3	12	4.00	5	3	2	10	3.33	5	4	4	13	4.33
19	5	3	2	10	3.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67
20	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
21	4	4	1	9	3.00	5	4	2	11	3.67	5	4	4	13	4.33
22	3	1	1	5	1.67	3	3	3	9	3.00	5	5	4	14	4.67
23	4	3	3	10	3.33	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33
24	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
25	4	4	4	12	4.00	5	4	3	12	4.00	4	4	4	13	4.33
26	5	4	3	12	4.00	5	4	3	12	4.00	4	3	3	10	3.33
27	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
28	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33
29	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	5	3	3	11	3.67
30	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	5	3	3	11	3.67
31	5	4	4	13	4.33	4	3	3	10	3.33	5	5	4	14	4.67

32	5	3	3	11	3.67	5	4	4	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
33	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	5	3	3	11	3.67	4	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
34	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
35	4	3	3	10	3.33	3	3	2	8	2.67	5	4	4	13	4.33	5	5	4	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
36	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
37	5	4	4	13	4.33	5	3	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
38	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	5	5	4	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
39	5	5	1	11	3.67	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00	5	5	3	3	13	4.33	4	4	2	10	3.33
40	3	3	2	8	2.67	3	2	2	7	2.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	12	4.00	4	4	4	12	4.00
41	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	5	3	13	4.33	5	4	4	13	4.33
42	4	4	2	10	3.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	15	5.00	5	4	3	12	4.00
43	5	5	2	12	4.00	5	3	3	11	3.67	5	4	2	11	3.67	4	4	4	4	10	3.33	4	4	4	12	4.00
44	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	3	3	11	3.67	5	4	3	12	4.00
45	5	4	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	3	12	4.00	5	5	3	3	13	4.33	4	4	3	11	3.67
46	5	4	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	2	11	3.67	5	5	4	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33
47	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	4	2	11	3.67	5	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
48	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	4	2	11	3.67	4	4	4	2	10	3.33	5	4	4	13	4.33
49	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
50	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	4	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
51	5	5	2	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	5	3	13	4.33	4	4	3	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67
52	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	3	3	2	2	8	2.67	4	4	4	12	4.00
53	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	12	4.00	4	4	3	10	3.33
54	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00	4	4	2	2	10	3.33	4	4	4	11	3.67
55	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	5	4	3	12	4.00	4	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
56	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	12	4.00	5	4	3	12	4.00
57	4	4	1	9	3.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	2	2	12	4.00	4	4	3	11	4.67
58	5	4	3	12	4.00	3	3	2	8	2.67	5	4	4	13	4.33	5	5	4	4	14	4.67	4	4	4	14	4.67
59	4	4	3	11	3.67	5	4	3	12	4.00	5	4	1	10	3.33	3	2	1	6	2.00	4.67	4	2	2	6	3.67
60	4	4	2	10	3.33	5	3	2	10	3.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
61	5	4	2	11	3.67	5	5	3	13	4.33	5	5	4	14	4.67	3	2	2	7	2.33	4.00	4	4	4	12	4.00
62	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	3	12	4.00	4	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
63	4	3	2	9	3.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	2	10	3.33	4.00	4	4	3	11	3.67
64	5	4	2	11	3.67	4	4	3	11	3.67	5	5	2	12	4.00	5	5	3	3	13	4.33	5	4	3	12	4.00
65	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	2	2	10	3.33	4	4	4	12	4.00
66	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	5	5	3	13	4.33	3	2	2	7	2.33	4.67	5	5	4	14	4.67

LAMPIRAN 4



Validitas Variabel Reliability (Y)

Correlations

		Reliability
REL1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
REL2	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
REL3	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Reliability	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	101

** Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Reliability (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL1	4.6337	.5608	101.0
2.	REL2	4.0198	.6321	101.0
3.	REL3	3.2178	.9960	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8713	3.3733	1.8366	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .7413

Validitas Variabel Responsiveness (Y)

Correlations

		Responsiveness
RES1	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
RES2	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
RES3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Responsiveness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	101

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

Reliabilitas Variabel Responsiveness (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	4.5446	.5390	101.0
2.	RES2	3.9604	.5817	101.0
3.	RES3	3.5248	.7693	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0297	2.0891	1.4454	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6235

Validitas Variabel Assurance (Y)

Correlations

		Assurance
ASS1	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
ASS2	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
ASS3	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Assurance	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	101

** Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Assurance (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	4.8218	.3846	101.0
2.	ASS2	4.4158	.6367	101.0
3.	ASS3	3.6535	.5733	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.8911	1.4980	1.2239	Variables 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6169

Validitas Variabel Empathy (Y)

Correlations

		Empathy
EMP1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
EMP2	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
EMP3	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Empathy	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Empathy (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP1	4.5941	.5510	101.0
2.	EMP2	4.2376	.5319	101.0
3.	EMP3	3.6139	.7996	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.4455	2.2095	1.4864	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6677

Validitas Variabel Tangible (Y)

Correlations

		Tangible
TAN1	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
TAN2	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
TAN3	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Tangible	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Variabel Tangible (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TAN1	4.8020	.4005	101.0
2.	TAN2	4.1881	.5237	101.0
3.	TAN3	3.7327	.5638	101.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.7228	1.3024	1.1412	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 101.0

N of Items = 3

Alpha = .6333

No	Reliability			Rata-rata	Responsiveness			Rata-rata	Assurance			Rata-rata	Empathy			Rata-rata	Tangles			Rata-rata	
	1	2	3		jml	1	2		3	jml	1		2	3	jml		1	2	3		jml
1	4	4	2	10	3.33	4	3	3	10	3.33	5	5	4	14	4.67	5	4	4	4	12	4.00
2	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	5	4	4	3	12	4.00
3	4	4	2	10	3.33	5	3	3	11	3.67	5	5	3	13	4.33	4	4	3	11	3.67	4.67
4	4	4	2	10	3.33	5	3	3	11	3.67	5	5	3	13	4.33	5	5	3	13	4.33	4.33
5	3	3	1	7	2.33	5	3	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	4	3	11	3.67	4.00
6	4	3	1	8	2.67	5	3	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	3	3	2	8	2.67	4.33
7	4	3	2	9	3.00	4	3	2	9	3.00	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4.00
8	4	4	2	10	3.33	5	5	1	11	3.67	5	5	3	13	4.33	4	3	2	9	3.00	4.67
9	3	3	1	7	2.33	5	4	1	10	3.33	5	3	3	11	3.67	4	4	2	10	3.33	4.33
10	4	3	1	8	2.67	5	4	3	12	4.00	5	5	3	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5.00
11	5	3	2	10	3.33	5	3	3	11	3.67	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5.00
12	5	5	4	14	4.67	5	3	3	11	3.67	5	5	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33	5.00
13	4	4	2	10	3.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	2	12	4.00	4.33
14	5	4	3	12	4.00	5	3	3	11	3.67	5	5	3	12	4.00	5	5	3	13	4.33	4.00
15	5	4	3	12	4.00	5	4	3	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	2	11	3.67	4.33
16	4	4	3	11	3.67	3	3	2	8	2.67	4	4	2	10	3.33	4	4	2	10	3.33	4.67
17	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	5	3	13	4.33	5	4	2	11	3.67	4.67
18	3	3	1	7	2.33	5	4	2	11	3.67	5	5	4	14	4.67	5	5	3	13	4.33	4.33
19	4	4	2	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	2	10	3.33	4.00
20	5	4	2	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	2	10	3.33	4.33
21	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4.33
22	4	3	3	10	3.33	5	4	3	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4.00
23	4	3	2	9	3.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4.00
24	3	3	1	7	2.33	4	4	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	3	13	4.33	3.67
25	4	3	1	8	2.67	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4.33
26	4	3	2	9	3.00	5	5	4	14	4.67	5	5	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4.33
27	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	2	10	3.33	5	4	4	13	4.33	4.33
28	4	4	1	9	3.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4.67
29	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4.33
30	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	2	11	3.67	5	4	4	14	4.67	4.00
31	4	4	1	9	3.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4.00

32	5	4	3	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	12	4.00	5	5	4	15	5.00
33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
34	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67
35	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	3	10	3.33	5	5	4	3	4.00
36	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	4	13	4.33	5	5	5	5	5.00
37	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	12	4.00	5	5	4	4	4.67
38	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	12	4.00	5	4	4	4	4.33
39	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	4	13	4.33	5	4	4	4	4.33
40	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	14	4.67	5	4	4	4	4.33
41	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	13	4.33	5	5	4	4	4.67
42	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	13	4.33	5	4	4	4	4.33
43	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	14	4.67	5	4	4	4	4.33
44	5	5	4	14	4.67	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	5	14	4.67	5	5	4	4	4.67
45	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	4	13	4.33	4	4	4	4	4.00
46	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33	4	4	12	4.00	5	4	4	4	4.33
47	5	4	4	13	4.33	4	3	3	10	3.33	5	5	3	13	4.33	5	4	12	4.00	5	4	4	4	4.33
48	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33	5	4	13	4.33	5	4	4	4	4.33
49	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00
50	5	5	3	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	5	5	14	4.67	5	4	4	4	4.33
51	5	4	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	15	5.00	4	4	4	4	4.00
52	5	3	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33	4	4	9	3.00	5	4	3	12	4.00
53	5	3	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00	5	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00
54	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	13	4.33	5	4	4	4	4.33
55	5	3	3	11	3.67	4	3	2	9	3.00	5	4	4	13	4.33	5	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33
56	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	4	12	4.00	5	4	4	4	4.33
57	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	4	13	4.33	5	5	4	4	4.67
58	5	3	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	5	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33
59	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	12	4.00	5	4	4	4	4.33
60	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	5	15	5.00	5	5	4	4	4.67
61	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	5	14	4.67	5	4	4	4	4.33
62	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	13	4.33	5	4	4	4	4.33
63	4	4	3	11	3.67	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4.00
64	5	4	3	12	4.00	5	4	3	12	4.00	4	3	3	10	3.33	3	3	9	3.00	5	4	3	12	4.00
65	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	12	4.00	5	4	4	4	4.33
66	5	3	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	3	3	9	3.00	5	4	3	12	4.00

67	5	4	3	12	4.00	4	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
68	5	4	3	12	4.00	5	4	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
69	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
70	5	5	3	13	4.33	5	5	4	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	4	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
71	5	5	4	14	4.67	5	4	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
72	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
73	5	4	4	13	4.33	5	5	5	5	15	5.00	5	4	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	12	4.00
74	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
75	5	5	3	13	4.33	5	4	3	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
76	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
77	5	5	3	13	4.33	5	5	5	5	15	5.00	5	3	2	10	3.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
78	5	5	3	13	4.33	4	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
79	5	4	3	12	4.00	4	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
80	5	4	4	13	4.33	4	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	5	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
81	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
82	5	4	4	13	4.33	5	4	3	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67
83	5	5	4	14	4.67	4	3	2	2	9	3.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
84	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	2	10	3.33	5	4	3	12	4.00
85	5	4	3	12	4.00	4	4	3	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
86	5	4	4	13	4.33	5	5	4	4	14	4.67	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	4	4	3	10	3.33
87	5	4	3	12	4.00	4	3	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
88	5	3	3	11	3.67	3	3	2	8	8	2.67	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
89	5	4	4	13	4.33	5	4	4	3	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
90	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
91	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
92	5	4	3	12	4.00	5	4	3	3	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
93	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	4	12	4.00
94	5	4	4	13	4.33	5	3	3	3	11	3.67	4	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	5	4	13	4.33
95	5	5	4	14	4.67	5	4	4	4	13	4.33	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67
96	5	4	4	13	4.33	5	3	3	3	11	3.67	5	4	4	13	4.33	5	5	4	13	4.33	4	3	3	10	3.33
97	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33
98	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
99	5	3	3	11	3.67	5	4	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	3	3	11	3.67
100	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
101	5	5	3	13	4.33	5	4	4	4	13	4.33	4	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5	4	2	11	3.67