

**Analisis kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Oleh :

Nama : M. Gianthra Jayadija

Nomor Mahasiswa : 13311494

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

**Analisis kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahtera tour  
and travel Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Oleh :

Nama : M. Gianthra Jayadija

Nomor Mahasiswa : 13311494

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2017

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Mei 2017

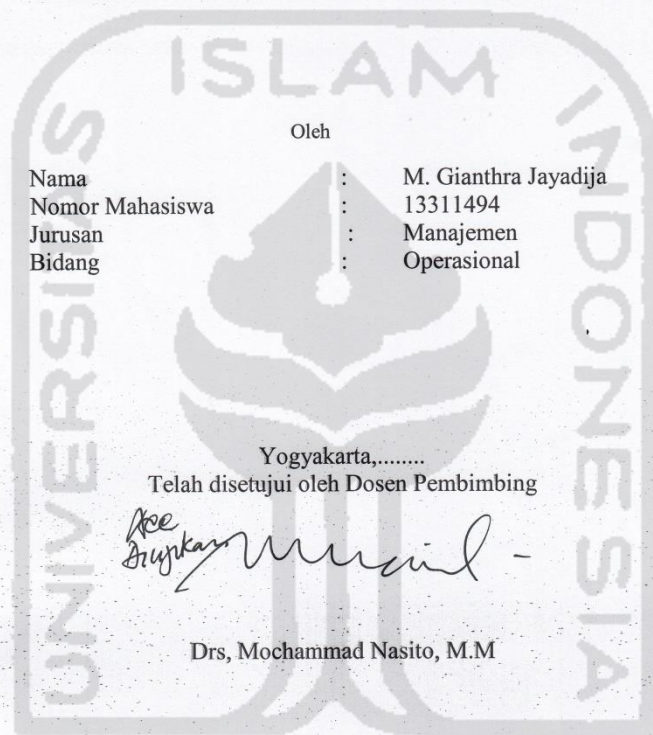
Penulis,



M. Gianthra Jayadija

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Analisis Kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahtera tour  
and travel Yogyakarta**



Oleh

Nama : M. Gianthra Jayadija  
Nomor Mahasiswa : 13311494  
Jurusan : Manajemen  
Bidang : Operasional

Yogyakarta,.....

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

*Drs. Mochammad Nasito*

Drs, Mochammad Nasito, M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

2

SKRIPSI BERJUDUL  
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA PT. BORNEO SEJAHTERA TOUR  
AND TRAVEL**

Disusun Oleh : **M. GIANTHRA JAYADIJA**

Nomor Mahasiswa : **13311494**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 8 Juni 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs , MM.

*Moch. Nasito*  
.....

Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

*Siti Nurul Ngaini*  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



.....  
Drs. Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Papa dan mama yang selalu berdoa, memberikan dukungan semangat baik secara materil dan moril sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Kedua adik-adikku yang selalu memberikan semangat dan dukungannya
- ❖ Serta semua teman - teman Giantruck yang selalu memberikan semangat dan dukungan

## HALAMAN MOTTO

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan. Every Problem has a solution.





## Kata Pengantar

Assalamu`ualaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel Yogyakarta”. Skripsi ini disusun guna untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis yang selama melaksanakan penelitian skripsi dan menyusun laporan tak lepas dari bantuan banyak pihak, yang mendukung secara fisik maupun moril, langsung maupun tidak langsung, penulis juga telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Dzat yang maha segalanya, syukur ku ucapkan atas segala nikmat dan kemudahan yang telah Engkau berikan.
2. Bapak Dr. H. Agus Harjito, M.si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Sutrisno M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs, Mochammad Nasito, M.M., selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan, saran dan dukungannya untuk tetap menyelesaikan skripsi ini



5. Keluargaku tercinta : mamaku deo yuvanti, papaku aliandra gantada, adik-adiku ayu dan adis, bang rio dan yuk andin, serta abu yang selalu memberikan doa, material, dukungan dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Teman – teman dari Giantruck yang sudah membantu penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Mas rido selaku pemilik PT. Borneo Sejahtera yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu namanya.

Penulis menyadari bahwa tak ada yang dapat disampaikan selain ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya atas bantuan yang diberikan, semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Amien

Akhirnya, semoga skripsi ini apat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi seluruh mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 mei 2017

Penulis

M. Gianthra Jayadija

## Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangibles*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*. Serta kepuasan pelanggan yang menjadi indikator untuk melihat kualitas pelayanan dari perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 100 responden pelanggan PT. Borneo Sejahtera tour and travel yogyakarta. Untuk melihat kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahtera Tour and travel dengan menggunakan metode *SERVQUAL* atau analisis GAP, dan diagram kartesius.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa pada PT. Borneo Sejahter tour and travel yogyakarta memiliki nilai total rata – rata GAP dari kelima dimensi tersebut sebesar -0,22. Hasil itu menunjukkan secara keseluruhan pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Borneo Sejahtera. Aspek-aspek yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan meliputi yaitu fasilitas fisik kantor yang baik dimiliki perusahaan, promo yang segera diinfokan oleh pegawai, pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan, karyawan peduli dengan kebutuhan pelanggan, serta perhatian dan komunikasi karyawan seecara individu kepada pelanggan.

Kata kunci : *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy*

## Daftar isi

Halaman sampul depan Skripsi.....	ii
Halaman pernyataan bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman pengesahan.....	iv
Berita acara ujian tugas akhir skripsi .....	v
Halaman persembahan .....	vi
Halaman motto .....	vii
Abstraksi .....	viii
Kata pengantar .....	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Kualitas .....	8
2.2.2 Pengertian jasa pelayanan .....	10
2.2.3 kepuasan pelanggan .....	13

2.2.4 Kualitas pelayanan .....	15
2.2.5 Dimensi Kualitas .....	17
2.2.6 Kesenjangan (GAP) .....	19
2.3 Kerangka penelitian .....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian .....	24
3.2 Variabel Penelitian .....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.5 Sumber data dan teknik pengambilan sampel .....	29
3.6 Metode pengumpulan data .....	29
3.7 Metode Analisis data .....	30
a. Uji validitas .....	30
b. Uji Reliabilitas .....	31
3.8 Alat analisi .....	32
a. Analisis deskriptif .....	32
b. Metode SERVQUAL .....	32
c. Diagram kartesius .....	33

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji instrumen dan data .....	38
4.1.1 Uji Validitas .....	38
4.2.1 Uji Reliabilitas .....	43
4.2 Analisi deskriptif .....	44

4.3 Analisis kuantitatif .....	48
4.3.1 Analisis GAP .....	48
4.3.2 Analisis Diagram kartesius .....	54
4.4 Pembahasan .....	59

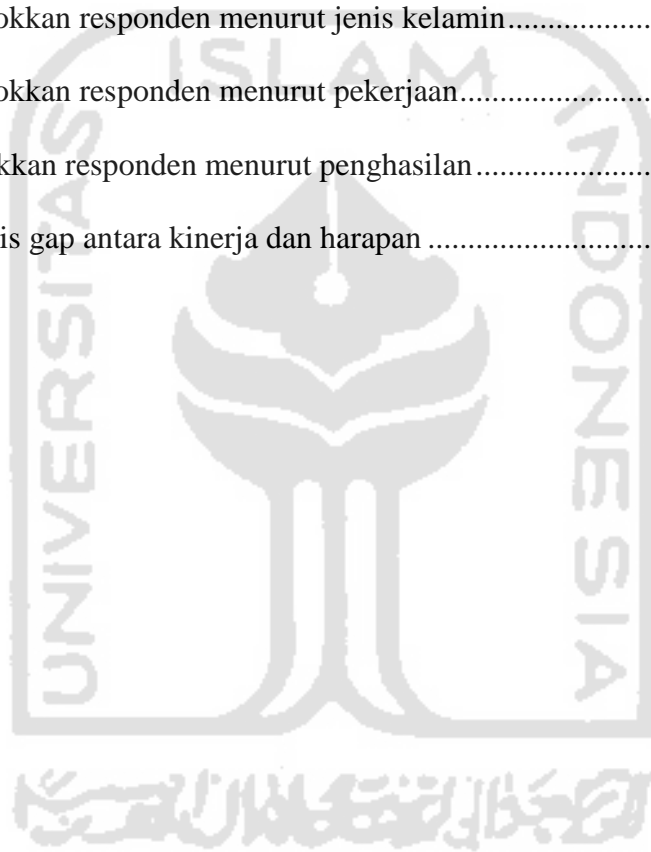
## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	71
Daftar Pustaka .....	73
Lampiran .....	75



## DAFTAR TABEL

4.1 Uji validitas harapan kualitas pelayanan.....	38
4.2 Uji validitas kinerja kualitas pelayanan .....	41
4.3 Hasil pengujian reliabilitas.....	44
4.4 Pengelompokkan responden menurut umur.....	45
4.5 Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin.....	46
4.6 Pengelompokkan responden menurut pekerjaan.....	47
4.7 Pengelompokkan responden menurut penghasilan.....	48
4.8 Hasil analisis gap antara kinerja dan harapan .....	49



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Hubungan GAP .....	21
2.2 Kerangka penelitian .....	23
3.1 Diagram Kartesius.....	35
4.1 Diagram kartesius pelayanan PT. Borneo.....	56





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada jaman globalisasi ini bepergian dari satu tempat ketempat yang lain sudah menjadi hal umum. Indonesia sebagai negara kepulauan yang menjadi tujuan wisata dari berbagai masyarakat, baik itu domestik maupun internasional. Hal itu membuat banyak pengusaha yang membangun perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa pariwisata, dengan membuat usaha biro perjalanan.

Biro perjalanan merupakan kegiatan usaha yang bersifat mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang ataupun sekelompok orang untuk melakukan suatu perjalanan. Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini, terutama di kota jogja yang terkenal sebagai kota budaya, kota pelajar, dan kota wisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah provinsi di pulau jawa yang terkenal dengan sebutan kota budaya, kota pelajar, dan kota wisata. masyarakat dalam negeri maupun luar negeri pun tidak sedikit yang berwisata ke jogja. Dikarenakan jogjakarta yang merupakan daerah yang cukup diminati oleh banyak wisatawan maka banyak juga akhirnya pengusaha-pengusaha yang membuka usaha biro perjalanan di kota jogja.

Menurut widoyono (dalam jurnal dwihapsari, 2012), dalam Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang

disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat. Karena itulah diperlukannya kerja sama antara banyak pihak untuk mengembangkan wisatawan di suatu daerah seperti pemerintah, biro perjalanan wisata, penyedia penginapan atau tempat tinggal dan masyarakat lokal.

PT. Borneo Sejahtera adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang biro perjalanan yang ada di provinsi D.I.Y. perusahaan ini bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para wisatawan agar dapat menikmati perjalanan mereka. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini mencakup pemesanan tiket perjalanan, pemesanan hotel dan tempat tinggal, penyedia rental kendaraan untuk wisatawan, dan memberikan paket tur untuk wisatawan dalam jumlah banyak ataupun sedikit.

Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang biro perjalanan ini, maka kualitas pelayanan jasa akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari perusahaan tersebut. Terutama untuk PT. Borneo sejahtera, untuk meningkatkan keberadaannya di mata masyarakat, maka perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan begitu masyarakat akan lebih memilih PT. Borneo sejahtera sebagai pilihan utamanya.

Masyarakat yang menjadi pelanggan sebagai pihak yang menerima jasa tentu saja dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa biro perjalanan. Agar pelanggan puas dan akan mengulang untuk memakai jasa biro perjalanan suatu perusahaan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan

dengan fasilitas yang diharapkan konsumen. Karena itu perusahaan membutuhkan pandangan pelanggan sebagai masukan dalam memperbaiki pelayanan dan fasilitas yang diberikan, agar perusahaan dapat terus bersaing dalam usaha biro perjalanan ini.

Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bukan hanya dapat mempertahankan pelanggan agar mau mengulang untuk memakai jasa yang diberikan perusahaan, tetapi juga dapat membuat perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru yang berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap, serta dapat membuat citra perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi proses. Setiap pelanggan memiliki konsep atau pemikiran tentang kualitas suatu produk atau jasa sesuai dengan pemikiran masing-masing.

Untuk dapat memberikan kualitas yang baik perusahaan tidak dapat menentukan sendiri seperti apa kualitas yang baik tersebut, karena bukan sang penyedia layanan yang menentukan suatu produk atau jasa tersebut baik atau tidak, tetapi berdasarkan atas persepsi pelanggan.

Pada perusahaan yang memberikan jasa pelayanan maka produk yang ditawarkan pada pelanggan biasanya tidak tampak dan hanya dapat dirasakan, selain itu pelanggan juga tidak mendapatkan suatu bentuk produk fisik yang menjadi kepemilikan dari pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan maka pelayanan yang diberikan perusahaan harus dapat memenuhi atau melebihi dari

harapan pelanggan. karena untuk dapat menentukan suatu pelayanan tersebut berkualitas, dapat ditentukan dari hubungan antara harapan (ekspektasi) pelanggan terhadap kinerja yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi untuk dapat menentukan dan mengevaluasi kualitas pelayanan dari perusahaan dalam hal ini perusahaan PT. Borneo Sejahtera. Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Dilihat dari hal-hal tersebut maka saya memutuskan untuk mengambil judul “Analisis kualitas pelayanan jasa pada perusahaan PT. Borneo Sejahter” untuk menjadi materi penelitian saya

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- Bagaimana kualitas pelayanan perusahaan dilihat dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* ?
- Apakah perusahaan telah memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

- Menganalisis kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* ?
- Menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 2.1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan PT. Borneo Sejahtera, untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan perusahaan..

##### 2.2 Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang

## BAB II

### Kajian Pustaka

#### 2.1 Penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Roesyida, 2015. Judul Analisis kualitas layanan Garuda Indonesia terhadap penerbangan domestik di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan terhadap jasa penerbangan garuda, untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa garuda, serta untuk mengetahui indikator kualitas pelayanan manakah yang harus ditingkatkan kinerjanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh garuda. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan harapan masih negatif. Nilai Gap yang paling besar antara kinerja dan harapan terdapat pada dimensi *responsiveness* dengan rata-rata gap -1,17. Diikuti oleh dimensi *empathy* dengan rata-rata gap -0,65, dimensi *tangible* dan *reliability* dengan rata-rata gap -0,63, dan dimensi *assurance* dengan rata-rata gap -0,07. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan garuda indonesia pada kelima dimensi pelayanan, sehingga tercipta pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan dhesi, 2012. Judul analisis kualitas layanan di PDAM Tirta Binangun Kulon progo, yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Binangun Kulon Progo Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PDAM tirta binangun, kulon progo, yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata Gap secara total yaitu -0,21. Secara berurutan tingkat kepuasan tertinggi terjadi pada dimensi empati (-0,01), selanjutnya diikuti oleh dimensi reliability (-0,10), dimensi assurance (-0,25), dimensi responsiveness (-0,27) dan terendah pada dimensi tangible (-0,31). Hal itu menunjukkan bahwa kinerja pada PDAM tirta binangun, kulon progo, yogyakarta belum sesuai harapan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andrian, 2009. Judul Analisis kinerja kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Telkom cabang Temanggung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat harapan pelanggan, kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, serta tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Telkom cabang temanggung. Hasil dai penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom cabang temanggung. Hal ini dibuktikan dengan Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata GAP yang negatif dan rata-rata kesesuaian secara total yaitu sebesar 90,5%, nilainya masih dibawah 100%, yang menunjukkan bahwa



kinerja pada PT. TELKOM belum sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan rata-rata per dimensi menunjukkan bahwa pada dimensi *Tangibles* nilai GAP sebesar -0,28 dan tingkat kesesuaian sebesar 93,3%. Dimensi *Reliability* nilai GAP sebesar -0,52 dan tingkat kesesuaian sebesar 87,7%. Dimensi *Responsiveness* nilai GAP sebesar -0,64 dan tingkat kesesuaian sebesar 84,9%,. Dimensi *Assurance* nilai GAP sebesar -0,26 dan tingkat kesesuaian sebesar 94%. Dimensi *Empathy* nilai GAP sebesar -0,28 dan tingkat kesesuaian sebesar 92,8%. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkom cabang Temanggung belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## **2.2 Landasan teori**

### **2.2.1 Pengertian kualitas**

Kualitas merupakan sesuatu hal yang telah menjadi keinginan konsumen ketika mendapatkan suatu produk ataupun pelayanan dan juga menjadi keinginan produsen ketika memberikan suatu produk ataupun pelayanan kepada konsumen. Setiap individu ataupun para ahli mempunyai penjelasan masing-masing tentang definisi kualitas. Menurut . deming (dalam yamit, 2013) definisi kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan philip B. Crosby (dalam yamit, 2013) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Goetsch davis, 1994 (dalam yamit, 2013) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

David Garvin , 1994 (dalam yamit, 2013) mengidentifikasi lima pendekatan kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (pada sabun mandi), kecantikan wajah (pada kosmetik), pelayanan prima (pada bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (pada mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. Product-based approach

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

3. User based approach

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (fitnes for

used) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

#### 4. Manufacturing-based approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas dengan persyaratannya (conformance quality) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. Value-based approach

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

### 2.2.2 Pengertian jasa pelayanan

Jasa pelayanan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi

antara satu pihak ke pihak lain. Olsen dan wyckoff, 1978 (dalam yamit,2013) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Sedangkan menurut Siagian (1998) dalam Kanzanuddin (2006) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang-orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Menurut Zulian Yamit, 2013 Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah :

- Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur

di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

- Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu cirri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
- Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
- Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
- Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundangundangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

### **2.2.3 Kepuasan pelanggan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler,1997).

Menurut Tse dan Wilton (1988) (dalam Tjiptono, 2005) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk/jasa , pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain satisfaction adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen.

Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2001):

- Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- Reputasi menjadi baik dimata konsumen



#### 2.2.4 Kualitas pelayanan

Menurut wyckoff (dalam tjiptono, 2000) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut parasuraman, et al (dalam jurnal dwihapsari & santosa, 2012) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) dan dirasakan (*perceived service*) sesuai atau lebih dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan buruk.

Collier, 1987 (dalam yamit,2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Ada beberapa ciri umum dari layanan yang berkualitas (Tschohl, 2003) antara lain:

1. Sistem *customer service* yang ramah

Sistem *customer service* yang ramah adalah sistem yang rancangan dasarnya adalah memudahkan pelanggan, bukan sekedar memudahkan perusahaan.

2. Membutuhkan Keramahan

Para karyawan haruslah diberi pengertian bahwa keramahan pada pelanggan itu diwajibkan bukan diharapkan.

3. Orang-orang yang berkualitas

Pekerjakan orang-orang yang memiliki sifat dasar suka membantu dan ramah. Kemudian latih mereka dengan teknik dan praktek layanan canggih.

4. Manajemen yang berkomitmen

Suatu program layanan yang berkualitas tidak akan terlaksana tanpa komitmen manajemen yang tulus, terus menerus, dan jelas bagi setiap karyawan. komitmen akan menciptakan “budaya” perusahaan yang mau mengerti, mendorong, menghargai, dan tentu memuji layanan berkualitas serta orang-orang yang memberikan layanan tersebut.

5. Ketersediaan layanan

Jumlah karyawan sebaiknya mampu menanggapi pelanggan dengan cepat.

6. Pembaharuan dan penguatan konsep layanan

Manajemen harus sanggup memberikan perhatian yang terus menerus terhadap program layanan secara aktif, penuh komitmen, pelatihan terus menerus, dan mengacu ke standar tertentu yang diperkuat.

7. Sumber daya yang cukup

Karyawan jangan dipaksa melakukan pekerjaan yang seharusnya dikerjakan oleh dua orang atau lebih, bila perusahaan menghendaki kualitas layanan yang tinggi yang mampu menarik pelanggan serta mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui reputasi yang baik.

#### 8. Komunikasi dengan pelanggan

Dengan komunikasi pelanggan, perusahaan mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan.

#### 9. Bayangkan seandainya perusahaan adalah pelanggan

Cara terbaik memahami pelanggan adalah membayangkan bahwa perusahaan adalah pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi dua arah sangat penting untuk menjaga layanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, memperbaiki pelayanan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2.2.5 Dimensi kualitas**

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (dalam Yamit, 2013) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- Performances (kinerja),  
yaitu karakteristik pokok dari produk ini

- Features,  
yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
- Reliability (kehandalan),  
yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
- Conformance ( kesesuaian),  
yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- Durability ( daya tahan),  
yaitu berapa lama produk dapat digunakan
- Seviceability,  
yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
- Estetika,  
yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
- Perceived,  
yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2013) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- Bukti langsung wujud fisik (tangibles)  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi
- Keandalan (reliables)  
Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan
- Daya tanggap (responsiveness)  
Yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- Jaminan (assurance)  
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan
- Empathy  
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan pelanggan

#### **2.2.6 Kesenjangan (GAP)**

A Parasuraman, L.L. berry dan V.A. Zeithaml (berry, 1985) mengembangkan model kualitas jasa pelayanan dan berupaya mengenali kesenjangan(gaps) pelayanan yang terjadi dan berupaya mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps).

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

- Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
- Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
- Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
- Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

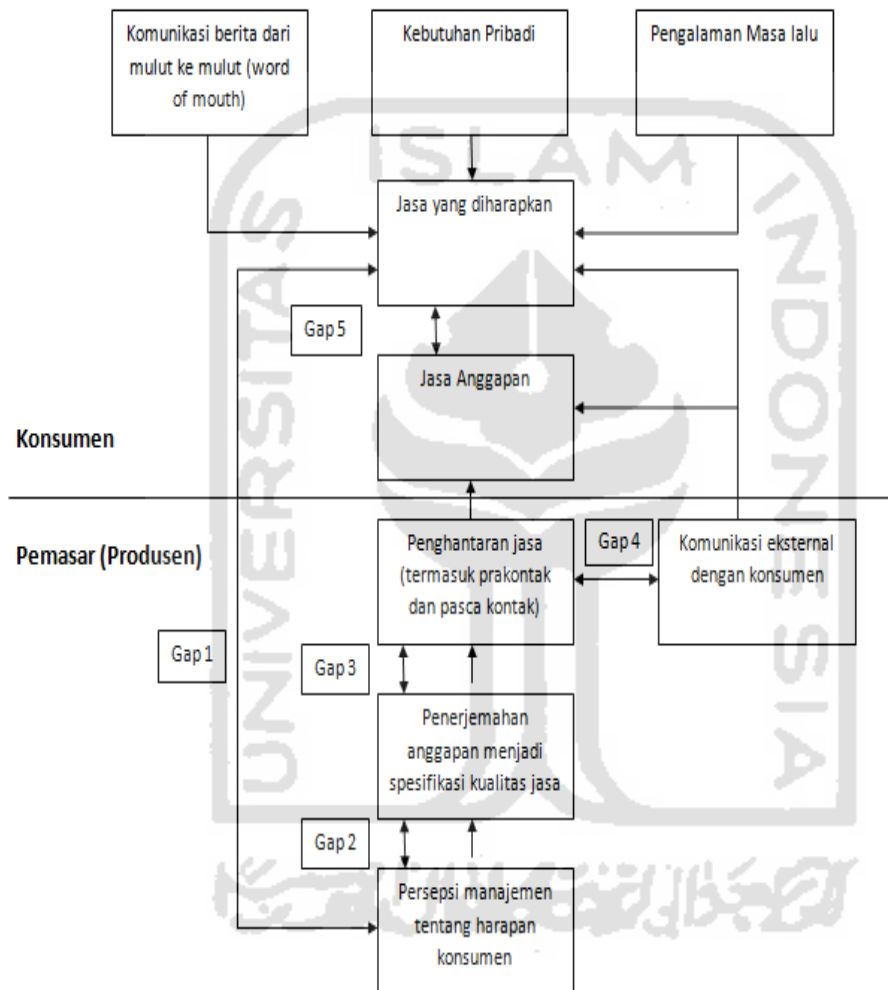
- Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

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

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan seperti terlihat dalam gambar berikut ini.

**Gambar 2.1 Hubungan GAP**



Sumber: zulian yamit 2013

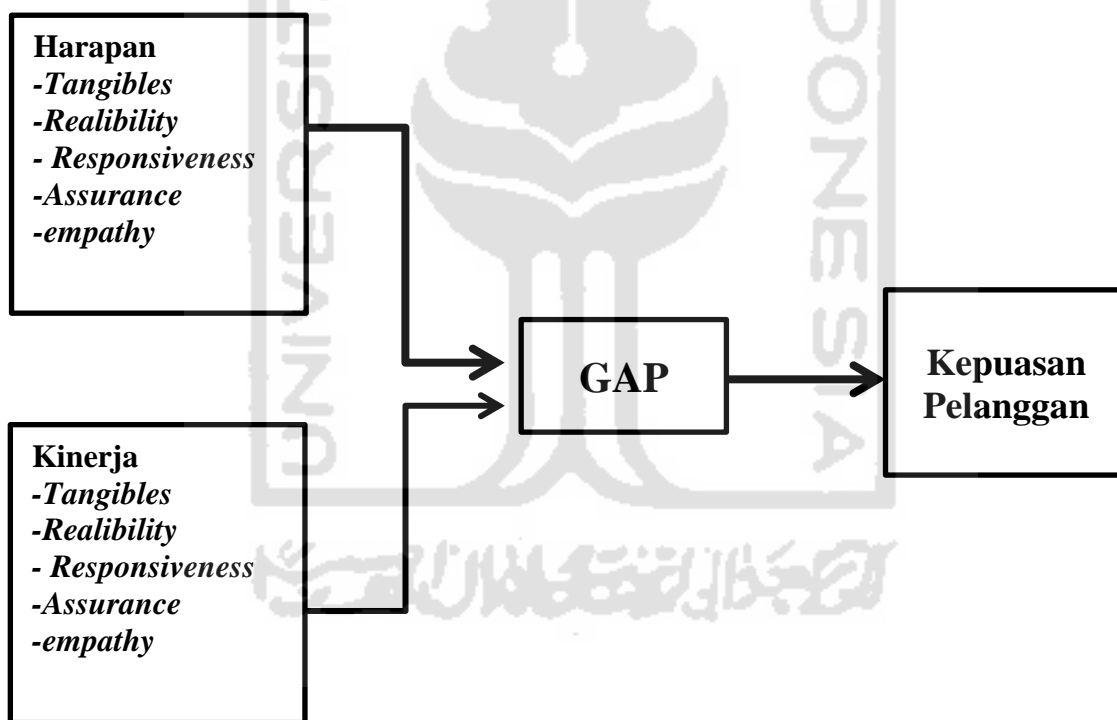
- ❖ Kesenjangan 1 ditimbulkan karena ketidaksesuaian antara persepsi yang dibuat oleh manajemen tentang harapan-harapan konsumen.
- ❖ Kesenjangan 2 timbul karena ketidak mampuan manajemen dalam merumuskan tingkat sasaran kualitas pelayanan untuk memenuhi persepsi harapan tamu, dan ketidak mampuannya untuk menterjemahkan ke dalam spesifikasi pekerjaan guna merealisasikan tingkat sasaran kualitas pelayanan tersebut.
- ❖ Kesenjangan 3 disebabkan karena ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan dengan para konsumen, dengan spesifikasi pelayanan yang telah ditentukan oleh manajemen
- ❖ Kesenjangan 4 disebabkan karena perbedaan antara pelayanan yang telah dijanjikan oleh pihak manajemen. Dengan yang diterima oleh konsumen, perbedaan ini diakibatkan kurangnya informasi internal dan eksternal
- ❖ Kesenjangan 5 disebabkan karena akumulasi dari kesenjangan – kesenjangan yang lain (1 s.d 4) yaitu berakhir pada terjadinya ketidak sesuaian antara harapan konsumen, dengan kenyataan yang diterima oleh para konsumen.



### 2.3 Kerangka penelitian

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan ( persepsi) dibandingkan dengan harapannya (ekspetasi). Kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Secara sederhana kerangka penelitian dapat dipresentasikan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek penelitian**

Objek penelitian ini menggunakan pada customer para pengguna jasa di PT. Borneo Sejahtera tour and travel yang berlokasi jl. Seturan no. 405 Yogyakarta. PT. Borneo Sejahtera adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang biro perjalanan yang ada di provinsi D.I.Y. Perusahaan ini memiliki komitmen, visi dan misi sebagai berikut :

**Komitmen :**

Borneo memberikan pelayanan yang prima dan yang terbaik untuk pelanggan, serta memberikan harga yang kompetitif untuk produk-produk yang ditawarkan.

**Visi :**

PT. Borneo Sejahtera memiliki komitmen menjadi perusahaan multi usaha terdepan dan terpercaya dalam kualitas dengan dukungan SDM dan manajemen professional guna menciptakan pelayanan terbaik bagi customer dan berguna atau bermanfaat bagi orang lain.

**Misi :**

Menyediakan pelayanan produk dan jasa bagi kebutuhan customer dengan mengutamakan kualitas, kepuasan dan nilai bagi shareholder dengan memegang teguh prinsip 5K ( Kejujuran, Kepercayaan, Keberhasilan, Kerjasama, dan keunggulan)

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2007 : 2 ). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

#### 1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan pelanggan ( Y )

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Tangibles*
- *Realibility*
- *Responsiveness*
- *Assurance*
- *Empathy*

### **3.3 Definisi Operasional variabel**

Definisi Operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini definisi operasionalnya meliputi:

1. Tangible / bukti langsung yang dapat dilihat, yaitu meliputi penampilan karyawan, raung tunggu, tempat parkir, fasilitas kantor.
2. Reliability / kemampuan karyawan memberikan pelayanan segera, memuaskan, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikatornya berupa keramahan, kecepatan, profesionalisme, jenis layanan yang ditawarkan.
3. Responsiveness / daya tanggap , kemampuan karyawan memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dengan memberi pelayanan yang tepat dan tanggap.
4. Assurance / jaminan, yaitu kecakapan karyawan yang memberikan jaminan bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik.
5. Emphaty / perhatian, yaitu mencakup kemampuan para karyawan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan secara interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah

orang-orang yang pernah menggunakan jasa dari PT. Borneo Sejahtera .

Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel adalah sebagian individu atau unit-unit yang menjadi obyek penelitian (Mustafa, 1998, hal 3). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sample dari populasi yang paling mudah ditemui dan berada dalam lingkungan kantor.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan PT. Borneo Sejahtera.

Jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus :

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

Dimana:

n = jumlah sample

Z = batas interval

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilam sampel hanya sebesar 5%. Jika besarnya  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  (dari table Z). Disamping itu, deviasi sampling maksimum (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden

dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10%, maka pengambilan sample harus diulang.

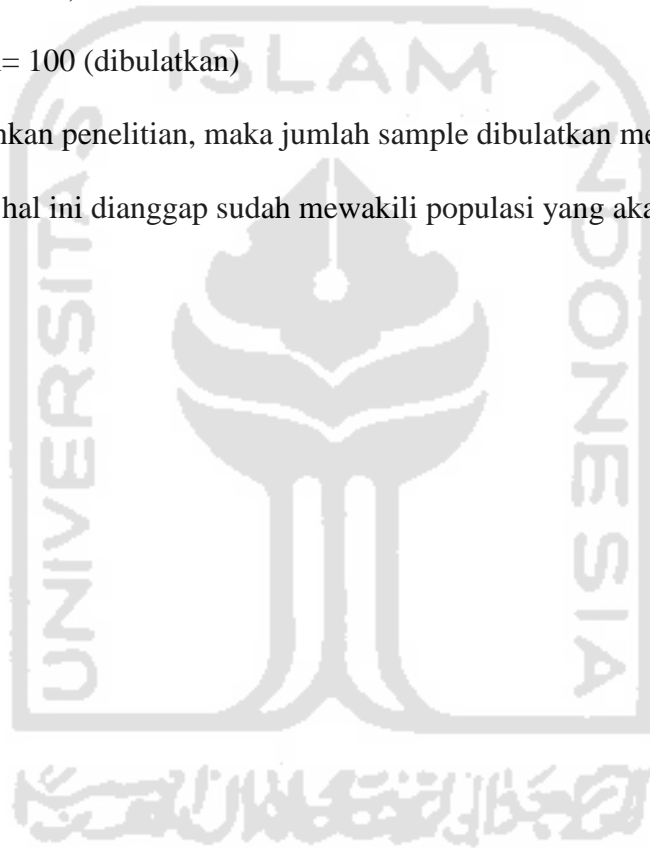
Besarnya sample minimal yang diperlukan sebesar :

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

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sample dibulatkan menjadi 100 responden. Dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.



### **3.5 Sumber data dan teknik pengambilan sampel**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

#### **a. Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran, 2006:242). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan mengenai kualitas pelayanan pada PT. Borneo Sejahtera.

#### **b. Data sekunder**

Data pendukung yang diperoleh dari sumber lain di luar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **3.6 Metode pengumpulan data**

#### **a. Kuisisioner**

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada para pelanggan PT. Borneo Sejahtera, peneliti akan menyebarkan kuisisioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuisisioner, untuk memperbanyak tingkat pengembalian kuisisioner.

## **b. Studi pustaka**

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian sumber-sumber studi pustaka diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik peneliti

## **c. Skala pengukuran**

Jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu sangat rendah, rendah, netral, tinggi, sangat tinggi dan dapat diberi simbol angka 1, 2, 3, 4, dan 5. Penjelasan jawaban kuesioner tersebut diberikan nilai sebagai berikut :

1. Jawaban sangat rendah diberi bobot = 1
2. Jawaban rendah diberi bobot = 2
3. Jawaban netral diberi bobot = 3
4. Jawaban tinggi diberi bobot = 4
5. Jawaban sangat tinggi diberi bobot = 5

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir - butir pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah metode



*Correlations Pearson.* Rumus yang digunakan (Noor, 2011: 169)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien kolerasi

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item.

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

n = Banyaknya responden.

Uji validitas dilakukan setiap butir kuesioner. Hasilnya dibandingkan dengan  $r_{table} | df = n - k$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir kuesioner disebut valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Sukadji (2000) Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pertanyaan dan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (  $> 0.60$ ). Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( (Noor, 2011: 165):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

### 3.8 Alat analisis

#### a. Analisis deskriptif

Analisis Deskriptif, yaitu analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian, responden yang diteliti serta data yang dikumpulkan. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif.

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan pada PT. Borneo Sejahtera yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berdasarkan tingka harapan maupun kinerjanya. Melalui penilaian rata-rata sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian.

#### b. Metode SERVQUAL

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *SERVQUAL* (*service quality*). Metode *SERVQUAL* didasarkan pada Gap model yang dikembangkan

oleh Parasuraman, et al (1994). *SERVQUAL* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (Gap) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

***Gap/kesenjangan = Kinerja/Persepsi – Harapan/Kepentingan***

Jika gap positif (persepsi > harapan) = layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan

Jika gap nol (persepsi = harapan) = layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

Jika gap negatif (persepsi < harapan) = layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

### **c. Diagram kartesius**

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus

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

$\bar{X}_i$  = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/ Pernyataan ke-i  
 $\bar{Y}_i$  = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/ Pernyataan ke-i  
 n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ pernyataan dengan rumus :

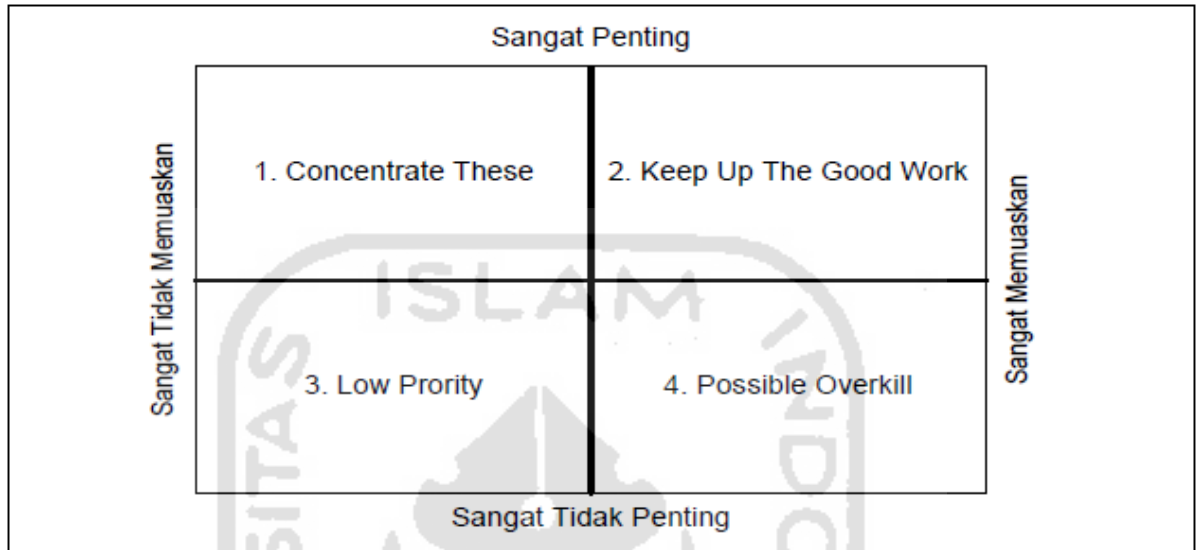
$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

$\bar{X}_i$  = Nilai rata-rata kinerja atribut/ pernyataan  
 $\bar{Y}_i$  = Nilai rata-rata kepentingan atribut/ pernyataan  
 n = Jumlah atribut/ pernyataan

Nilai  $\bar{\bar{X}}$  ini memotong tegak lurus pada sumbu horisontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai  $\bar{\bar{Y}}$  memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/ pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/ pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar

**Gambar 3.1 Diagram Kartesius**



- **Kuadran 1 (concentrate here)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataanya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

- **Kuadran 2 (keep up the good work)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk

kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

- Kuadran 3 (low priority)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

- Kuadran 4 (possible overkill)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

## BAB IV

### Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Borneo Sejahtera tour and travel melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil penelitian juga dapat diketahui kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Borneo Sejahtera tour and travel.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel yaitu pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan pelanggan pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel. Dengan cara ini pihak pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini telah layak karena dinyatakan valid dan reliabel.

## 4.1 uji instrumen dan data

### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengumpul data yang berupa daftar pertanyaan dan data yang diperoleh dapat diterima kebenarannya serta ketepatannya. Uji validitas penelitian ini dihitung setiap item atau variabel dari variabel kompensasi, motivasi, kepuasan kerja dan kinerja. Data yang diambil dari 100 responden itu selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS 19.

Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara  $r$  hit dan  $r$  tabel dimana  $r$  tabel = 0,196 ( $df = N-2$ ,  $100-2=98$  pada  $\alpha = 0,05$ ). Bila  $r$  hit lebih besar dari  $r$  Tabel ( $r$  hit  $>$   $r$  Tabel) maka pertanyaan dianggap valid atau sah. Begitu juga sebaliknya, bila  $r$  hit lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hit  $<$   $r$  Tabel) maka pertanyaan dianggap gugur.

**Tabel 4.1 Uji Validitas harapan kualitas pelayanan**

No	Pertanyaan	$r$ hit	$r$ tabel	Keterangan
<b>Dimensi Tangibles</b>				
1	Seharusnya fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll	0,730	0,196	Valid
2	Seharusnya kondisi sarana dan prasana seperti keadaan mobil rental, web penjualan tiket,	0,781	0,196	Valid



	brosur informasi yang jelas, dll berada dalam kondisi yang baik			
3	Seharusnya kerapian penampilan karyawan perusahaan borneo tur and travel sudah baik	0,717	0,196	Valid
<b>Dimensi Reliability</b>				
4	Seharusnya perusahaan borneo tur and travel memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya	0,759	0,196	Valid
5	Seharusnya perusahaan borneo turr and travel memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya	0,765	0,196	Valid
6	Seharusnya perusahaan borneo tur and travel memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti pemesanan tiket, penyewaan mobil, dll	0,788	0,196	Valid
<b>Dimensi Responsiveness</b>				
7	Seharusnya staff perusahaan borneo tur and travel segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan	0,773	0,196	Valid
8	Seharusnya staff perusahaan borneo tur and travel cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen seperti kesalahan pemesanan tiket dan kesalahan	0,810	0,196	Valid

	pelaksanaan tour			
<b>Dimensi Assurance</b>				
9	Seharusnya staff memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya	0,769	0,196	Valid
10	Seharusnya staff perusahaan borneo dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan	0,813	0,196	Valid
11	Seharusnya staff perusahaan borneo tour and travel dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	0,781	0,196	Valid
12	Seharusnya staff perusahaan borneo tur and travel memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan	0,761	0,196	Valid
<b>Dimensi Empathy</b>				
13	Seharusnya adanya kepedulian staff perusahaan borneo tur and travel terhadap kebutuhan pelanggan	0,733	0,196	Valid
14	Seharsunya perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan sudah baik	0,758	0,196	Valid

Dari data diatas 14 pertanyaan untuk variabel harapan Kualitas Pelayanan yang dibagi menjadi 5 dimensi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r

table. Sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel harapan kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut dinyatakan Valid terbukti dengan ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.2 Uji Validitas kinerja kualitas pelayanan**

No	Pertanyaan	r hit	r tabel	Keterangan
<b>Dimensi Tangibles</b>				
1	fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll	0,687	0,196	Valid
2	kondisi sarana dan prasana seperti keadaan mobil rental, web penjualan tiket, brosur informasi yang jelas, dll berada dalam kondisi yang baik	0,746	0,196	Valid
3	kerapian penampilan karyawan perusahaan borneo tur and travel sudah baik	0,709	0,196	Valid
<b>Dimensi Reliability</b>				
4	perusahaan borneo tur and travel memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya	0,720	0,196	Valid
5	perusahaan borneo turr and travel memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya	0,814	0,196	Valid
6	perusahaan borneo tur and travel memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti pemesanan tiket, penyewaan mobil, dll	0,729	0,196	Valid

<b>Dimensi Responsiveness</b>				
7	staff perusahaan borneo tur and travel segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan	0,732	0,196	Valid
8	staff perusahaan borneo tur and travel cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen seperti kesalahan pemesanan tiket dan kesalahan pelaksanaan tour	0,680	0,196	Valid
<b>Dimensi Assurance</b>				
9	Seharusnya staff memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya	0,674	0,196	Valid
10	staff perusahaan borneo dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan	0,714	0,196	Valid
11	staff perusahaan borneo tour and travel dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	0,721	0,196	Valid
12	staff perusahaan borneo tur and travel memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan	0,622	0,196	Valid
<b>Dimensi Empathy</b>				
13	adanya kepedulian staff perusahaan borneo tur and travel terhadap kebutuhan pelanggan	0,656	0,196	Valid

14	perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan sudah baik	0,675	0,196	Valid
----	--	-------	-------	-------

Dari data diatas 14 pertanyaan untuk variabel kinerja Kualitas Pelayanan yang dibagi menjadi 5 dimensi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai  $r$  table. Sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel kinerja kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut dinyatakan Valid terbukti dengan ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ).

#### 4.1.2 Hasil uji realibilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket kepada para pelanggan PT. Borneo Sejahtera Tour and travel. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliabel*(andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

**Tabel 4.3 Hasil pengujian reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> alfa	Nilai kritis	Keterangan
1	<b>Harapan Kualitas Pelayanan</b>	0.946	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.815	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.812	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.772	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.889	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.831	>0.6	Reliabel
2	<b>Kinerja Kualitas Pelayanan</b>	0.921	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.803	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.827	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.648	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.839	>0.6	Reliabel
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.830	>0.6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien cronbach alfa baik pertanyaan kinerja maupun harapan lebih besar dari nilai kritisnya (0,60), yang menunjukkan tiap butir pertanyaan adalah reliabel.

#### **4.2 Analisi deskriptif**

Analisis deskriptif penelitian ini menjelaskan profil konsumen PT. Borneo Sejahtera tour and travel berdasarkan karakteristik responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuisisioner.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun karakteristik tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

#### 4.2.1 Responden menurut umur

Dengan variatifnya responden konsumen PT. Borneo Sejahtera tour and travel, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk atau jasa, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa, sehingga dapat menentukan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

**Tabel 4.4 penelompokan responden menurut umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	< 25	72	72
2	26 – 35	17	17
3	36 – 45	6	6
4	> 46	5	5
	Jumlah	100	100

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa PT. Borneo sejahtera tour and travel mayoritas berusia kurang dari 25 (<25), yaitu sebesar 72 %. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia diantara 26 – 35 sebesar 17 %, usia diantara 36 – 45 sebesar 6 %, usia lebih dari 46 (> 46) sebesar 5 %.

#### 4.2.2 Responden menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi tentang kepuasan dalam penggunaan jasa biro perjalanan wisata, hal ini juga berkaitan dengan tingkat harapan masing – masing jenis kelamin.

**Tabel 4.5 Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 46 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 54 % berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.3 Responden menurut pekerjaan

Jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis yang ditekuninya. Sehingga jenis pekerjaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa dari PT. Borneo



Sejahtera Tour and Travel. Tabel 4.6 berikut akan menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.6 Pengelompokkan responden menurut pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pelajar / Mahasiswa	70	70
2	Pegawai Negeri Sipil	9	9
3	Pegawai Swasta	11	11
4	Wiraswasta	6	6
5	Dan lain-lain	4	4
	Jumlah	164	100

Dari data tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 70 persen (70 orang). Sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri sipil sebesar 9 persen (9 orang), pegawai swasta 11 persen (11 orang), wiraswasta sebesar 6 persen (6 orang), dan lain-lain sebesar 4 persen (4 orang).

#### **4.2.4 Responden menurut penghasilan**

Penghasilan dapat menentukan kemampuan seseorang dalam kaitannya dengan perilaku seseorang dan tingkat kepuasannya terhadap jasa yang diterima dari PT. Borneo Sejahtera tour and travel.

**Tabel 4.7 Penglompokkan responden menurut penghasilan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	< Rp. 1.000.000	36	36
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	42	42
3	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	14	14
4	> Rp. 5.000.000	8	8
	Jumlah	100	100

Dari data tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa penghasilan mayoritas responden adalah diantara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 42 persen ( 42 orang). Sedangkan responden berpenghasilan < Rp. 1.000.000 sebesar 36 persen (36 orang), penghasilan diantara Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 sebesar 14 persen (14 orang), dan penghasilan > Rp. 5.000.000 sebesar 8 persen ( 8 orang).

### **4.3 Analisis kuantitatif**

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis persepsi kepuasan, analisis Servqual GAP, dan analisis diagram kartesius.

#### **4.3.1 Analisis GAP**

Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan pelanggan. Sedangkan analisis *importance performance* digunakan untuk membandingkan antara penilaian terhadap tingkat kepentingan dengan kinerja. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan. Formula yang digunakan pada analisis GAP sebagai berikut :

$$\text{GAP} = \text{kinerja} - \text{haraan}$$

Jika gap positif atau kinerja > harapan, maka layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan. Jika gap nol atau kinerja = harapan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Dan jika gap negatif atau kinerja < harapan, maka layanan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Hasil selengkapnya analisis GAP dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 hasil analisis gap antara kinerja dan harapan**

No	Dimensi	Kinerja	Harapan	GAP
<b>A. Tangibles</b>				
1	fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll	4,26	4,22	0,04
2	kondisi sarana dan prasana dalam kondisi yang baik	3,78	4,33	-0,55
3	kerapian penampilan karyawan sudah baik	3,53	4,01	-0,48
	<b>Rata – Rata</b>	<b>3,86</b>	<b>4,19</b>	<b>-0,33</b>
<b>B. Realiability</b>				
4	perusahaan memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya	3,88	4,21	-0,33
5	perusahaan pelayanan seperti yang dijanjikan	3,79	4,19	-0,4
6	perusahaan memberikan kemudahan	3,71	4,29	-0,58

	dalam melakukan transaksi			
	<b>Rata – Rata</b>	<b>3,79</b>	<b>4,23</b>	<b>-0,44</b>
<b>C. Responsiveness</b>				
<b>7</b>	staff perusahaan borneo tur and travel segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan	4,13	4,1	0,03
<b>8</b>	staff perusahaan borneo tur and travel cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen seperti kesalahan pemesanan tiket dan kesalahan pelaksanaan tour	3,9	4,12	-0,22
	<b>Rata – Rata</b>	<b>4,02</b>	<b>4,11</b>	<b>-0,09</b>
<b>D. Assurance</b>				
<b>9</b>	staff memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya	4,1	4,17	-0,07
<b>10</b>	staff perusahaan borneo dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan	3,86	4,23	-0,27
<b>11</b>	staff perusahaan borneo tour and travel dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	3,8	4,17	-0,37

<b>12</b>	staff perusahaan borneo tur and travel memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan	4,28	4,26	0,02
	<b>Rata- Rata</b>	<b>4,01</b>	<b>4,21</b>	<b>-0,2</b>
<b>E. Empathy</b>				
<b>13</b>	adanya kepedulian staff perusahaan borneo tur and travel terhadap kebutuhan pelanggan	4,34	4,23	0,11
<b>14</b>	perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan sudah baik	4,22	4,19	0,03
	<b>Rata – Rata</b>	<b>4,28</b>	<b>4,21</b>	<b>0,07</b>
	<b>Rata – Rata Total</b>	<b>3,97</b>	<b>4,19</b>	<b>-0,22</b>

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan tingkat kepuasan konsumen PT. Borneo Sejahtera, yaitu dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan terhadap harapan konsumen melalui analisis GAP. Jika penilaian tingkat kinerja perusahaan sama dengan atau lebih dari tingkat harapan konsumen maka konsumen tersebut telah memperoleh kepuasan ( $GAP \geq 0$ ).

#### **a. dimensi tangibles**

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *Tangibles* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan

karena hampir semua variabel pada dimensi *Tangibles* masih memiliki nilai GAP negatif dan rata-rata nilai GAP tangibles adalah negatif yaitu -0,33, dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (negatif).

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi sarana dan prasarana serta kerapian penampilan karyawan PT. Borneo Sejahtera masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga rata-rata kondisi tangibles pada perusahaan PT. Borneo Sejahtera belum mampu memberikan kepuasan atas pelayanan jasa tersebut.

#### **b. dimensi reliability**

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *Reliability* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh variabel pada dimensi *Reliability* masih memiliki nilai GAP negatif dengan rata-rata nilai GAP sebesar -0,44, dimana nilai tersebut berada dibawah 0 (negatif).

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *reliability* perusahaan pada PT. Borneo Sejahtera Tour and Travel masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

#### **c. dimensi responsiveness**

Hasil analisis GAP dan tingkat kesuaian pada dimensi *responsiveness* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *responsiveness* memiliki

rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,09, dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (negatif).

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *Responsiveness* perusahaan pada PT. Borneo Sejahtera Tour and Travel secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

#### **d. dimensi assurance**

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *Assurance* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *Assurance* masih memiliki nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,2, dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (negatif).

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *assurance* yang diberikan oleh perusahaan PT. Borneo Seejahtera tour and travel masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

#### **e. dimensi empathy**

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimansi *empathy* dapat diketahui telah mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan

karena seluruh variabel pada dimensi *empathy* memiliki nilai GAP positif dengan rata-rata nilai GAP sebesar 0,07, dimana nilai tersebut berada diatas 0 (positif).

Dari hasil analisis GAP secara keseluruhan dimensi diperoleh nilai GAP sebesar sebesar -0,22. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Borneo Sejahtera tour and travel kepada pelanggannya dari segi dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance* belum sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan dari segi dimensi *empathy* sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

#### **4.3.2 Analisis diagram kartesius**

Analisis Diagram Kartesius per Atribut bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan PT. Borneo Sejahtera Tour and Travel. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(X, Y)$ , dimana :



$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Borneo Sejahtera  
Tour and Travel

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata seluruh faktor harapan pelanggan PT. Borneo Sejahtera  
Tour and Travel

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

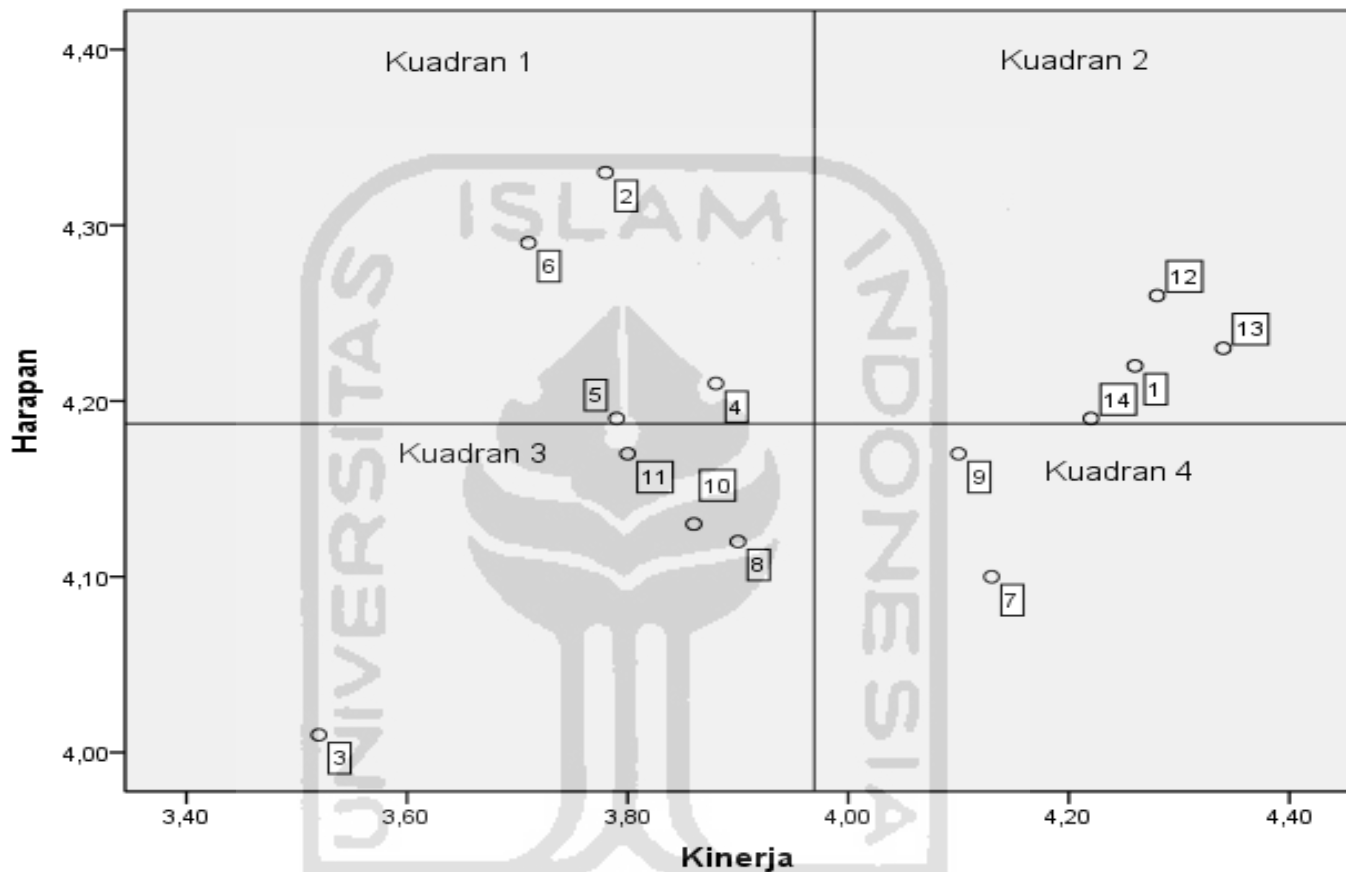
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,26 + 3,78 + 3,53 + \dots + 4,22}{14} = 3,97$$
$$\bar{Y} = \frac{4,22 + 4,33 + 4,01 + \dots + 4,19}{14} = 4,19$$

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,97 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,19. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk atribut yang nilai kinerja kurang dari 3,97 dan nilai harapannya diatas 4,19. Untuk Kuadran B, yaitu atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja diatas 3,97 dan nilai harapannya diatas 4,19. Untuk kuadran C yaitu atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,97 dan nilai harapannya kurang dari 4,19. Sedangkan pada kuadran D berisi atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,97 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,19. Selanjutnya

dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :

**Gambar 4.1 diagram kartesius pelayanan PT. Borneo Sejahtera**



Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**A. kuadran 1**

Variabel yang berada pada kuadran 1 artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas atribut-atribut yang ada dalam kuadran 1 adalah:

- a. Atribut 2 yaitu kondisi sarana dan prasarana yang baik.
- b. Atribut 4 yaitu perusahaan memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya.
- c. Atribut 5 yaitu perusahaan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya.
- d. Atribut 6 yaitu perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.

### **B. Kuadran 2**

Atribut yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan *performance* yang tinggi pula. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran 2 ini adalah :

- a. Atribut 1 yaitu fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll.
- b. Atribut 12 yaitu pegawai memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan.
- c. Atribut 13 yaitu adanya kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.
- d. Atribut 14 yaitu perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan.

### **C. Kuadran 3**

Atribut yang berada pada kuadran C adalah atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada PT. Borneo Sejahtera Tour and travel. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran 3 ini adalah :

- a. atribut 3 yaitu kerapian penampilan karyawan sudah baik
- b. atribut 8 yaitu cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen
- c. atribut 10 yaitu staff perusah dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan
- d. atribut 11 yaitu staff perusaha dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan

### **D. Kuadran 4**

Atribut yang berada pada kuadran 4 adalah atribut yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi atribut ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi. Atribut yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a. atribut 7 yaitu staff perusahaan segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan
- b. atribut 9 yaitu staff memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya

#### **4.4 Pembahasan**

Penelitian ini melibatkan 100 responden para pengguna jasa PT. Borneo Sejahtera tour and travel. Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangat tinggi, dapat dilihat dari tabel 4.8 dengan nilai rata-rata total sebesar 4,19. Kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan terbilang cukup tinggi walau belum melebihi harapan, dapat dilihat dari tabel 4.8 dengan nilai rata-rata total sebesar 3,97.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal. Sedangkan untuk uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih dari 0,196.

##### **4.4.1 bagaimana kualitas pelayanan perusahaan dilihat dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy ?**

###### **a. dimensi tangibles**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat terlihat baik jika tingkat kepuasan pelanggan juga baik. Berdasarkan hasil analisis data tiap dimensi memiliki nilai yang berbeda. Pada dimensi tangibles kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari tabel 4.8 nilai dimensi *tangibles* rata-rata GAP negatif sebesar -0,33. Namun ada satu item variabel pada dimensi *tangibles* yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu “fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dan lain-lain”, dengan nilai GAP positif sebesar 0,04. Sedangkan pada atribut “kondisi sarana dan prasarana” belum mampu memberikan kepuasan dengan nilai GAP negatif

sebesar -0.55. Dan pada atribut "kerapian penampilan karyawan" juga belum mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan nilai GAP negatif sebesar -0,48.

Dilihat dari gambar 4.1 diagram kartesius Pada dimensi *tangibles* ada satu atribut yang masuk di kuadran 1 yang berarti memiliki tingkat kinerja rendah tetapi harapan konsumen tinggi diagram kartesius yaitu atribut kondisi sarana dan prasarana yang baik dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,78 dan tingkat harapan 4,33 . dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari sarana dan prasarana seperti keadaan mobil rental, web penjualan tiket yang menarik, brosur informasi yang jelas, dan lain-lain akan membuat konsumen mendapatkan kepuasan. Karena sarana dan prasarana tersebut adalah merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. sehingga harus selalu berada dalam kondisi yang baik.

Dilihat dari gambar 4.1 diagram kartesius atribut fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll berada di kuadran ke 2 dengan nilai tingkat kinerja sebesar 4,26 dan tingkat harapan sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ini memiliki tingkat kinerja yang tinggi dengan tingkat harapan yang tinggi pula. . Dengan fasilitas fisik yang baik seperti interior, ruang tunggu, dll dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan atribut tersebut merupakan bukti langsung yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat menjadi keunggulan perusahaan dibanding dengan perusahaan-perusahaan pesaing.

Pada atribut kerapian penampilan karyawan berada di kuadran ke 3 yang berarti atribut ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang relatif rendah, yaitu

dengan nilai tingkat harapan sebesar 4,01 dan tingkat kinerja sebesar 3,53. Perusahaan dapat memberikan seragam khusus dan syarat pemakaian yang rapi kepada karyawan, agar penampilan karyawan dapat terlihat baik, menarik dan rapi. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada atribut ini untuk menunjukkan kualitas pelayanan perusahaan.

#### **b. dimensi reliability**

Pada dimensi *reliability* kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,44. Hasil yang sama juga terjadi pada atribut perusahaan memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya dengan nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,33. Pada atribut pelayanan seperti yang dijanjikan nilai GAP negatif sebesar -0,4. Dan pada atribut kemudahan dalam transaksi nilai GAP negatif sebesar -0,58. Semua atribut yang ada pada dimensi *reliability* bernilai GAP negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jika dilihat dari dimensi *reliability* masih belum baik, karena belum bisa mendapatkan kepuasan pelanggan.

Pada gambar 4.1 diagram kartesius semua atribut pada dimensi *reliability* ada di kuadran 1, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada dimensi *reliability*. Nilai Tingkat harapan pelanggan terhadap dimensi ini merupakan nilai tingkat harapan tertinggi dibandingkan dimensi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,23.

Pada atribut perusahaan memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya berada di kuadrn 1 dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,88 dan tingkat harapan sebesar 4,21. Karena itu atribut Pemberian pelayanan yang tepat pada pertama kali harus ditingkatkan kualitasnya agar dapat membuat pelanggan puas sehingga pelanggan berkeinginan untuk menggunakan jasa dari perusahaan kembali.

Atribut perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya juga berada di kuadran 1 dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,79 dan tingkat harapan sebesar 4,19. Pada perusahaan jasa yang harus diperhatikan adalah kualitas dalam pemberian pelayanan, karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan dijanjikan perusahaan. jika perusahaan dapat memberikan pelayannan sesuai dengan yang dijanjikannya maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada atribut perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi juga berada di kuadran 1 dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,71 dan tingkat harapan sebesar 4,29. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang cepat, mengingat bahwa kemudahan dalam transaksi merupakan salah satu hal yang diharapkan konsumen, sebaiknya jumlah karyawan perlu disesuaikan dengan permintaan pelanggan dan teknologi juga ditingkatkan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu yang cukup lama, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasannya.



### **c. dimensi responsiveness**

Pada dimensi responsiveness kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,09. Namun terdapat 1 atribut pada dimensi *responsiveness* yang menunjukkan kualitas sudah baik, dikarenakan konsumen puas dengan atribut tersebut, yaitu pada atribut ” staff perusahaan borneo segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan” dengan nilai GAP positif sebesar 0,03. Sedangkan pada atribut staff cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah keluhan konsumen belum mampu memuaskan pelanggan dengan nilai GAP negatif sebesar -0,22.

Atribut – atribut yang ada pada dimensi ini berada pada kuadran 3 dan kuadran 4 yang berarti tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbilang rendah. Dapat dilihat dari nilai rata-rata tingkat harapan pelanggan berada di tingkat harapan terendah diantara dimensi lain, yaitu sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak berharap tinggi terhadap kualitas pelayanan pada dimensi ini.

Pada atribut cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada konsumen berada di kuadran ke 3 dengan nilai tingkat kinerja 3,9 dan tingkat harapan 4,12. Perusahaan harus meningkatkan kualitas SDM mereka agar dapat cepat dan tanggap dalam memberikan keluhan konsumen karena hal itu dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pada atribut staff perusahaan segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan berada di kuadran ke 4 dengan nilai tingkat kinerja 4,13 dan

tingkat harapan sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ini tidak terlalu di pentingkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mengurangi kinerja pada atribut ini dan memfokuskan pada atribut yang lain.

#### **d. dimensi assurance**

Pada dimensi *assurance* kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,2. Namun ada 1 atribut pada dimensi *assurance* yang menunjukkan kualitas sudah baik, dikarenakan konsumen puas dengan atribut tersebut, yaitu pada atribut “staff perusahaan memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan” dengan nilai GAP positif sebesar 0,02. Sedangkan pada atribut staff memiliki keterampilan dan kemampuan dibidangnya memiliki nilai GAP negatif sebesar -0,07. Pada atribut staf dapat diandalkan dan profesional sehingga memberikan rasa aman kepada pelanggan memiliki nilai GAP negatif sebesar -0,27. Pada atribut staff dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan memiliki nilai GAP negatif sebesar -0,37.

Atribut pegawai memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan berada pada kuadran ke 2 dengan nilai tingkat kinerja 4,28 dan tingkat harapan sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ini harus dipertahankan kualitas pelayanannya karena telah membuat konsumen merasa puas dengan atribut ini.

Pada atribut pegawai memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya berada kuadran ke 4 dengan nilai tingkat kinerja 4,1 dan tingkat harapan sebesar 4,17. Atribut ini berarti tidak memiliki tingkat harapan yang

begitu besar tetapi perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut ini, agar kualitas pelayanan perusahaan tidak menurun.

Pada atribut pegawai perusah dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan berada di kuadran ke 3 dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,86 dan tingkat harapan sebesar 4,13. Begitu juga dengan atribut pegawai perusaha dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan yang berada di kuadran ke 3 dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,8 dan tingkat harapan sebesar 4,17. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kedua atribut ini dengan meningkatkan SDMnya, dapat dengan cara memberikan training terkait profesional dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman pelanggan kepada perusahaan.

#### **e. dimensi empathy**

Pada dimensi *empathy* kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP positif sebesar 0,07. Hasil tersebut juga didukung pada masing-masing atribut yaitu, adanya kepedulian staff terhadap kebutuhan pelanggan memiliki nilai GAP positif sebesar 0,11. Dan pada atribut perhatian dan komunikasi staff terhadap individu pelanggan memiliki nilai GAP positif sebesar 0,03.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kinerja perusahaan pada dimensi ini, yang berarti bahwa dimensi ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Atribut – atribut yang ada pada dimensi ini berada di kuadran ke 2 pada diagram kartesius, yaitu atribut adanya kepedulian staff terhadap kebutuhan

pelanggan dengan nilai tingkat kinerja sebesar 4,34 dan tingkat harapan sebesar 4,23. Begitu juga pada atribut perhatian dan komunikasi staff terhadap individu pelanggan dengan nilai tingkat kinerja 4,22 dan nilai tingkat harapan sebesar 4,19. hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang ada pada atribut ini, karena ini telah menunjukkan kepuasan konsumen.

## **2. Apakah perusahaan telah memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen ?**

Jika dilihat dari hasil analisis data pada tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa perusahaan belum menunjukkan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Nilai rata – rata total pada harapan konsumen sebesar 4,19, sedangkan nilai rata – rata total kinerja yang diberikan perusahaan sebesar 3,97. Hal ini menyebabkan terjadi GAP dengan nilai negatif sebesar -0,22. Dari GAP negatif tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan belum memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. namun terdapat beberapa atribut yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. atribut tersebut adalah :

- a. atribut 1 yaitu fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll
- b. atribut 7 yaitu staff perusaha segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan
- c. atribut 12 yaitu staff perusahaan borneo memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan
- d. atribut 13 yaitu adanya kepedulian staff terhadap kebutuhan pelanggan

e. atribut 14 yaitu perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan sudah baik

Dilihat dari atribut tersebut maka perusahaan telah memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen pada atribut tersebut.



## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dari masing – masing dimensi diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada dimensi tangibles kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,33, yang berarti pelanggan merasa kurang puas. Dilihat dari hasil analisis GAP dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa fasilitas fisik kantor seperti ruang tunggu, interior kantor, dll telah dianggap baik. Hal ini menunjukkan untuk atribut ini pelanggan telah merasa puas sehingga perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanannya. Sedangkan untuk kondisi sarana dan prasarana seperti keadaan mobil rental, website perusahaan, serta brosur informasi dilihat belum dianggap baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan sarana dan prasarana perusahaan. Dan untuk kerapian penampilan karyawan perusahaan PT. Borneo Sejahtera Tour and Travel dianggap pelanggan belum tergolong rapi, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan kerapian penampilan karyawan

2. Dimensi Reliability ini kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,44 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas. Karena kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya dianggap pelanggan masih kurang baik dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Dalam memberikan pelayanan yang seperti yang dijanjikan oleh perusahaan dianggap pelanggan belum seperti yang dijanjikan, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas. Dan kemudahan dalam melakukan transaksi masih dianggap terlalu sulit oleh pelanggan, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.
3. Pada dimensi responsiveness ini kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum terlalu baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,09, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas. Namun pada atribut pegawai perusahaan segera memberikan informasi terkait promo yang diberikan perusahaan telah dianggap baik oleh pelanggan, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas. Tetapi dalam hal cepat dan tanggap karyawan dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen seperti kesalahan pemesanan tiket, kendala dengan mobil rental, dan

kesalahan pelaksanaan tour masih dianggap belum baik, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas.

4. Dimensi Assurance ini kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP negatif sebesar -0,2, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas. Namun dalam hal karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan telah ramah dan sopan oleh pelanggan, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa puas. Sedangkan pegawai memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya dianggap pelanggan masih kurang, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas. Begitu juga dalam hal pegawai perusahaan dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan dianggap masih kurang baik. Menurut pelanggan pegawai perusahaan belum terlalu dapat diandalkan dan masih kurang profesional sehingga membuat pelanggan merasa tidak aman dan nyaman, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas. Pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan dinilai belum cukup baik oleh pelanggan, dikarenakan pelanggan masih menganggap pegawai perusahaan masih kurang profesional sehingga pegawai tidak dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.



5. Pada dimensi empathy ini kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata GAP positif sebesar 0,07, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kinerja perusahaan pada dimensi ini. Karena adanya kepedulian pegawai perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan merasa nyaman dalam menyampaikan kebutuhan mereka, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa puas. Dan dalam hal perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan pun dinilai baik, hal ini membuat pelanggan merasa dihargai secara individu dan dapat berkomunikasi dengan lancar kepada karyawan, dilihat dari hasil analisis GAP yang menunjukkan pelanggan merasa puas.
6. Jika dilihat dari hasil analisis data pada tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa perusahaan belum menunjukkan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Rata-Rata GAP total adalah nilai negatif sebesar -0,22. Dari GAP negatif tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan belum memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

## **5.2 Saran**

1. Perusahaan harus meningkatkan saran dan prasarana yang ada di perusahaan, menjaga selalu kerapian dan kebersihan agar konsumen merasa nyaman menggunakan jasa dari perusahaan.

2. Perusahaan harus meningkatkan SDM mereka, dikarenakan dalam perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan pegawailah yang menentukan kualitas dari perusahaan tersebut. PT. Borneo Sejahtera tour and travel juga harus memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dalam hal melakukan transaksi dan memberikan pelayanan, sebaiknya pegawai diberikan training dan teknologi juga ditingkatkan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu yang cukup lama dalam melakukan transaksi ataupun menerima pelayanan, karena hal itu dapat mempengaruhi kepuasannya. SDM dapat ditingkatkan dengan pelatihan dan pendidikan kepada pegawai dapat juga dengan merekrut SDM yang telah berpengalaman.
3. Harus adanya kejelasan standar operasional perusahaan dalam melakukan pelayanan, seperti bagaimana dalam melayani peserta tour, melayani pelanggan pemesanan tiket dan melayani pelanggan mobil rental harus ada standar operasionalnya, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat terjaga
4. Pegawai perusahaan PT. Borneo Sejahtera tour and travel harus mempertahankan keramahan, kesopanan serta kepedulian mereka terhadap karyawan. Karena hal ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk berkomunikasi dengan pegawai dari perusahaan.

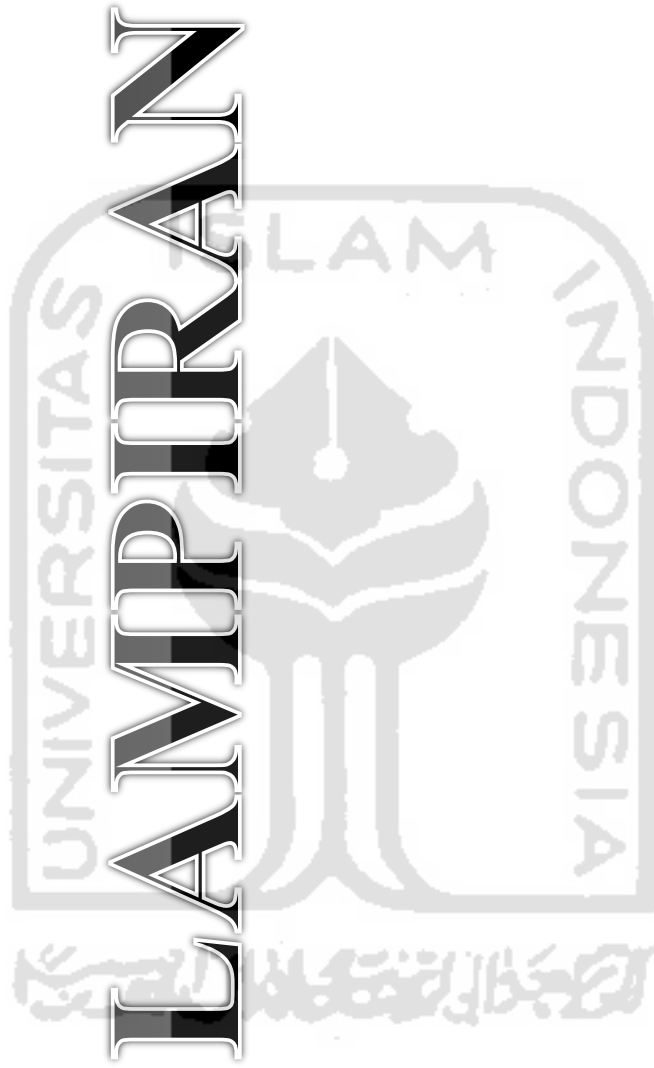
## Daftar Pustaka

- Bakhtiar, A., Susanty, A., & Massay, F. (2010). METODE SERVQUAL DAN MODEL KANO ( Studi Kasus : PT . PLN UPJ Semarang Selatan ). *TI Undip*, *V*(2), 77–85.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, *14*(5), 350–364. <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adiarto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “ X ” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis \*. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, *1*(4), 174–184.
- Ruiqi, Z., & Adrian, P. (2009). Using servqual to measure the service quality of travel agents in Guangzhou, South China. *Journal of Service Research*, *9*(1), 57–107.
- Soepangkat, H. H. B. O. P. (2011). Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi Rsk . St Vincentius a Paulo Surabaya Dengan Menggunakan Metode Servqual Dan Qfd.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., & He, Z. (2014). Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *31*(1), 82–102. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2012-0146>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *17*(2), 114–126.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service Quality dan Satisfaction. edisi 1. Andy. Yogyakarta
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, *70*(3), 201–230.

Yamit Zulian. 2013. Manajemen kualitas produk dan jasa. Edisi keenam.  
Yogyakarta:EKONISIA

Alisyaban (2005), Teknik Analisis data penelitian aplikasi program SPSS dan teknik menghitung, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Pasar Rebo, Jakarta Timur





Kepada Yth. Responden Penelitian

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Nama : M. Gianthra Jayadija

NIM : 13311494

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “ Analisis kualitas pelayanan pada PT. Borneo Sejahtera tour and travel”. Maka saya mohon bantuan serta kesediaannya Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

M. Gianthra Jayadija

## KUESIONER

### Identitas Responden

1. Umur :
  - a. <25
  - b. 26 – 35
  - c. 36 – 45
  - d. > 46
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / mahasiswa
  - b. Pegawai negeri sipil
  - c. Pegawai swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Dan lain-lain
4. Penghasilan / bulan
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
  - c. Rp. 2. 500.000 – Rp. 5.000.000
  - d. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
  - e. > Rp. 10.000.000

### Kualitas Pelayanan (Harapan)

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (V) pada jawaban yang dianggap paling tepat, pada alternatif jawaban berikut:

- SP = Sangat penting (5)  
S = penting (4)  
KP = Kurang penting (3)

TP = Tidak penting (2)

STP = Sangat Tidak penting (1)

**Tangibles (bukti langsung)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Seharusnya fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll					
2	Seharusnya kondisi sarana dan prasana seperti keadaan mobil rental, web penjualan tiket, brosur informasi yang jelas, dll berada dalam kondisi yang baik					
3	Seharusnya kerapian penampilan karyawan sudah baik					

**Reliability (kehandalan)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Seharusnya perusahaan borneo tur and travel memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya					
2	Seharusnya perusahaan borneo turr and travel memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya					
3	Seharusnya perusahaan borneo tur and travel memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti pemesanan tiket, penyewaan mobil, dll					

**Responsiveness (daya tanggap)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	S	STP
1	Seharusnya staff perusahaan borneo tur and travel					



	segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan					
2	Seharusnya staff perusahaan borneo tur and travel cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen seperti kesalahan pemesanan tiket dan kesalahan pelaksanaan tour					

**Assurance (jaminan)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Seharusnya staff memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya					
2	Seharusnya staff perusahaan borneo dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan					
3	Seharusnya staff perusahaan borneo tour and travel dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan					
4	Seharusnya staff perusahaan borneo tur and travel memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan					

**Empaty**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Seharusnya adanya kepedulian staff perusahaan borneo tur and travel terhadap kebutuhan pelanggan					
2	Seharsunya perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan sudah baik					

**Kualitas Pelayanan (kinerja)**

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (V) pada jawaban yang dianggap paling tepat, pada alternatif jawaban berikut:

SP = Sangat Puas (5)

P = Puas (4)

KP = Kurang Puas (3)

TP = Tidak Puas (2)

STP = Sangat Tidak Puas (1) *Tangibles (bukti langsung)*

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	fasilitas fisik yang baik seperti interior kantor, ruang tunggu, dll					
2	kondisi sarana dan prasana seperti keadaan mobil rental, web penjualan tiket, brosur informasi yang jelas, dll berada dalam kondisi yang baik					
3	kerapian penampilan karyawan sudah baik					

**Reliability (kehandalan)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	perusahaan borneo tur and travel memberikan pelayanan yang tepat pada pertama kalinya					
2	perusahaan borneo turr and travel memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya					
3	perusahaan borneo tur and travel memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti pemesanan tiket, penyewaan mobil, dll					

**Responsiveness (daya tanggap)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	staff perusahaan borneo tur and travel segera memberikan info terkait promo yang diberikan perusahaan					
2	staff perusahaan borneo tur and travel cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen seperti kesalahan pemesanan tiket dan kesalahan pelaksanaan tour					

**Assurance (jaminan)**

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Seharusnya staff memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai bidangnya					
2	staff perusahaan borneo dapat diandalkan dan profesional dalam bekerja sehingga menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan					
3	staff perusahaan borneo tour and travel dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan					
4	staff perusahaan borneo tur and travel memberikann pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan					

***Emphaty***

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	adanya kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan					
2	perhatian dan komunikasi pegawai secara individu kepada pelanggan sudah baik					



Data Kuisoner Kinerja Kualitas Pelayanan dan data GAP

1.Umur :	2. Jenis ke	3.Pekerjaa	4.Penghas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Total
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	66
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 2.500.	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	61
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	63
26 - 35	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 2.500.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	61
26 - 35	Perempua	Pegawai s	Rp. 2.500.	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	57
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai s	> Rp. 5.00	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	54
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	3	5	4	4	2	5	3	3	4	5	4	5	5	4	56
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	61
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	65
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 2.500.	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	51
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	60
< 25	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai n	Rp. 1.000.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	58
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	58
26 - 35	Perempua	Pegawai n	Rp. 1.000.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	52
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	50
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	64
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	62
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	52
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai n	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	55
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	61
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	3	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	4	3	53
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	61
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	57
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	58
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
> 46	Laki - Laki	Wiraswast	> Rp. 5.00	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	58
26 - 35	Perempua	Pegawai n	Rp. 1.000.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	53
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 1.000.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	51
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai n	Rp. 1.000.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	53
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 2.500.	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
< 25	Perempua	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	50
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
< 25	Perempua	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	52

26 - 35	Perempuan	Pegawai n	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	53
< 25	Perempuan	honoror	< Rp. 1.00	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	52
< 25	Perempuan	honoror	< Rp. 1.00	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53
< 25	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 1.000.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	57
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 2.500.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	52
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	50
> 46	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	51
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 2.500.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	64
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	> Rp. 5.00	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
36 - 45	Laki - Laki	dokter	> Rp. 5.00	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	52
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	60
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	5	4	54
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	47
> 46	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 2.500.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
< 25	Perempuan	Pelajar / m	> Rp. 5.00	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	64
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	> Rp. 5.00	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	65
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	54
26 - 35	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	59
26 - 35	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	57
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
> 46	Perempuan	Pegawai n	Rp. 2.500.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	52
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	5	58
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	49
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	62
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	62
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	67
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	54
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	52
< 25	Perempuan	paruh wak	< Rp. 1.00	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	51
> 46	Perempuan	Pegawai n	> Rp. 5.00	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	62
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	64
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	58
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
26 - 35	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 2.500.	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	64
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	67
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	64
36 - 45	Perempuan	Pegawai n	Rp. 2.500.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	64
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26 - 35	Perempuan	Pegawai s	Rp. 2.500.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
< 25	Perempuan	Pelajar / m	> Rp. 5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	53
26 - 35	Perempuan	Wiraswast	Rp. 1.000.	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	55
26 - 35	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 2.500.	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 2.500.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62
Total				422	433	401	421	419	429	410	412	417	413	417	426	423	419		
Rata-rata				4,22	4,33	4,01	4,21	4,19	4,29	4,1	4,12	4,17	4,13	4,17	4,26	4,23	4,19		



Data Kuisoner Kinerja Kualitas Pelayanan

1.Umur :	2. Jenis ke	3.Pekerjaa	4.Penghasilan / bulan	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Total
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	55
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	54
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	52
26 - 35	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	57
26 - 35	Perempuan	Pegawai s	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai s	> Rp. 5.000.000	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	53
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	59
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	58
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	56
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	48
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	63
< 25	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	53
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	50
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	4	52
26 - 35	Perempuan	Pegawai n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	53
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	54
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	58
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	50
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	51
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	55
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	57
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	5	3	2	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	58
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	63
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
> 46	Laki - Laki	Wiraswast	> Rp. 5.000.000	4	3	2	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	46
26 - 35	Perempuan	Pegawai n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	48
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
36 - 45	Laki - Laki	Pegawai n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	49
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	47
< 25	Perempuan	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	48
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4	48
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	4	2	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	45
< 25	Laki - Laki	Pelajar / n	< Rp. 1.000.000	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	51
< 25	Perempuan	Pelajar / n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	51
26 - 35	Perempuan	Pegawai n	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	3	5	5	2	4	5	5	3	4	4	5	3	57
< 25	Perempuan	honorer	< Rp. 1.000.000	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	47
< 25	Perempuan	honorer	< Rp. 1.000.000	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	52
< 25	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	56



36 - 45	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	57
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	52	
> 46	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	49	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53	
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	> Rp. 5.000.000	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	
36 - 45	Laki - Laki	dokter	> Rp. 5.000.000	3	2	3	2	1	1	4	3	3	3	3	4	4	3	39	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	59	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	55	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	5	5	4	48	
> 46	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	59	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	54	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	> Rp. 5.000.000	4	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	53	
26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	> Rp. 5.000.000	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	53	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	51	
26 - 35	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	60	
26 - 35	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	55	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
> 46	Perempuan	Pegawai n	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	57	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	63	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	50	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	63	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	65	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	59	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	5	4	47	
< 25	Perempuan	paruh wak	< Rp. 1.000.000	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	51	
> 46	Perempuan	Pegawai n	> Rp. 5.000.000	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	65	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	60	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	58	
26 - 35	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	63	
36 - 45	Perempuan	Pegawai n	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	62	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	52	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	59	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	64	
26 - 35	Perempuan	Pegawai s	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	> Rp. 5.000.000	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	66	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
< 25	Perempuan	Pelajar / m	< Rp. 1.000.000	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	51	
< 25	Laki - Laki	Pelajar / m	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	5	46	
26 - 35	Perempuan	Wiraswast	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41	
26 - 35	Laki - Laki	Wiraswast	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	47	

26 - 35	Laki - Laki	Pegawai s	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	46
Total				426	378	353	388	379	371	413	390	410	386	380	428	434	422	
Rata-rata				4,26	3,78	3,53	3,88	3,79	3,71	4,13	3,9	4,1	3,86	3,8	4,28	4,34	4,22	



Uji Validitas Harapan Kualitas Pelayanan

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Total
Q1	Pearson Correlation	1	,552	,624	,491	,636	,586	,509	,554	,522	,500	,485	,447	,516	,474	,730
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,552	1	,620	,606	,537	,526	,529	,513	,527	,655	,547	,632	,610	,558	,781
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,624	,620	1	,517	,514	,556	,442	,485	,527	,505	,381	,457	,548	,533	,717
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,491	,606	,517	1	,582	,592	,572	,572	,514	,524	,601	,512	,493	,585	,759
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	,636	,537	,514	,582	1	,598	,660	,605	,480	,491	,551	,467	,572	,551	,765
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	,586	,526	,556	,592	,598	1	,477	,725	,569	,612	,550	,501	,579	,584	,788
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	,509	,529	,442	,572	,660	,477	1	,630	,624	,585	,637	,564	,510	,556	,773
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	,554	,513	,485	,572	,605	,725	,630	1	,638	,674	,569	,620	,515	,559	,810
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Q9	Pearson Correlation	,522	,527	,527	,514	,480	,569	,624	,638	1	,723	,622	,621	,392	,461	,769
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	,500	,655	,505	,524	,491	,612	,585	,674	,723	1	,667	,760	,482	,492	,813
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	,485	,547	,381	,601	,551	,550	,637	,569	,622	,667	1	,600	,540	,626	,781
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	,447	,632	,457	,512	,467	,501	,564	,620	,621	,760	,600	1	,448	,485	,761
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	,516	,610	,548	,493	,572	,579	,510	,515	,392	,482	,540	,448	1	,711	,733
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	,474	,558	,533	,585	,551	,584	,556	,559	,461	,492	,626	,485	,711	1	,758
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,730	,781	,717	,759	,765	,788	,773	,810	,769	,813	,781	,761	,733	,758	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	14

Uji Validitas Kinerja Kualitas Pelayanan

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Total
Q1	Pearson Correlation	1	,468	,528	,368	,531	,408	,431	,352	,378	,487	,486	,538	,495	,454	,687
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,468	1	,535	,474	,599	,476	,583	,496	,470	,477	,411	,397	,441	,515	,746
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,528	,535	1	,427	,571	,423	,457	,424	,319	,511	,463	,453	,375	,404	,709
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,368	,474	,427	1	,572	,546	,500	,542	,458	,404	,527	,424	,438	,393	,720
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	,531	,599	,571	,572	1	,613	,560	,478	,488	,573	,596	,441	,478	,457	,814
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	,408	,476	,423	,546	,613	1	,506	,421	,359	,430	,471	,402	,526	,492	,729
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	,431	,583	,457	,500	,560	,506	1	,377	,518	,433	,459	,460	,542	,514	,732
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	,352	,496	,424	,542	,478	,421	,377	1	,606	,481	,531	,200	,298	,416	,680
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,046	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Q9	Pearson Correlation	,378	,470	,319	,458	,488	,359	,518	,606	1	,456	,536	,335	,394	,405	,674
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	,487	,477	,511	,404	,573	,430	,433	,481	,456	1	,531	,388	,385	,481	,714
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	,486	,411	,463	,527	,596	,471	,459	,531	,536	,531	1	,344	,351	,390	,721
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	,538	,397	,453	,424	,441	,402	,460	,200	,335	,388	,344	1	,484	,450	,622
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	,495	,441	,375	,438	,478	,526	,542	,298	,394	,385	,351	,484	1	,395	,656
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	,454	,515	,404	,393	,457	,492	,514	,416	,405	,481	,390	,450	,395	1	,675
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,687	,746	,709	,720	,814	,729	,732	,680	,674	,714	,721	,622	,656	,675	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	14

## U m u r

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25	72	72,0	72,0	72,0
> 46	5	5,0	5,0	77,0
26 - 35	17	17,0	17,0	94,0
36 - 45	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	46	46,0	46,0	46,0
Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dokter	1	1,0	1,0	1,0
honorer	2	2,0	2,0	3,0
paruh waktu	1	1,0	1,0	4,0
Pegawai negeri sipil	9	9,0	9,0	13,0
Pegawai swasta	11	11,0	11,0	24,0
Pelajar / mahasiswa	70	70,0	70,0	94,0
Wiraswasta	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	36	36,0	36,0	36,0
> Rp. 5.000.000	8	8,0	8,0	44,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.00	42	42,0	42,0	86,0
Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.00	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

