

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN STASIUN TUGU YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh :

Nama : Fadhil Raihan Hakim

No : 16311259

Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDOESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020**



### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

**Yogyakarta, 14 Agustus 2020**

**Penulis**



**(Fadhil Raihan Hakim)**



EVALUASI KUALITAS LAYANAN STASIUN TUGU YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Fadhil Raihan Hakim

No. Mahasiswa: 16311259

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

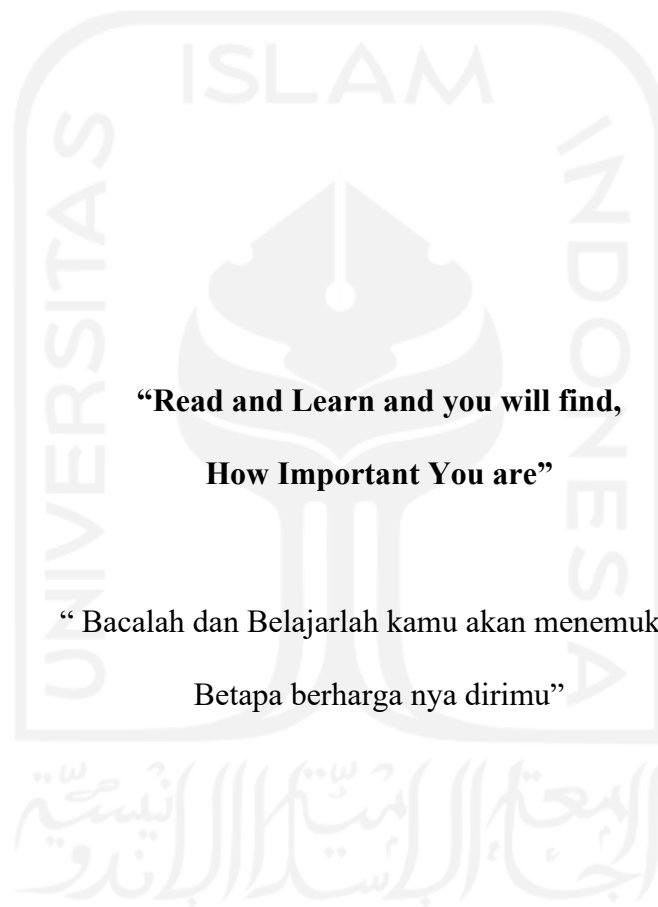
Pada Tanggal.....12/2/2020.....

Dosen Pembimbing



(Nursya'bani Purnama, S.E.,M.Si.)

## MOTTO



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Allah SWT kepada kita merupakan sebuah keharusan bagi kita, karenaNya kita telah diberikan banyak sekali kenikmatan dan kelancaran dalam setiap langkah kita. Tugas Akhir ini dengan judul “*Evaluasi Kualitas Layanan Stasiun Tugu Yogyakarta*” dapat di selesaikan dengan tepat dan sesuai yang di rencanakan merupakan kenikmatan yang telah diberikan Allah SWT. Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mendapatkan gelas Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama perjalanan penulisan tugas akhir ini, penulis merasa banyak sekali pihak yang membantu dalam penyelesaian tugas ini, Oleh karena itu dengan rasa terima kasih yang besar penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih paling besar kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan beribu ribu, dan berjuta juta hidayah dan inayah nya kepada saya..
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi tauladan dalam berperilaku ikhlas dalam segala hal.

3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, Se., M.Si Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam pengerjaan tugas akhir dan juga masukan, dan nasihat terbaik untuk penulis agar selalu berbuat baik.
6. Untuk teman teman seperjuangan, Nabil, Hafidz, Rizha, Fachry, Heru, Kukuh, Mahar, Robi, Agung, Khomsa dan Brili yang selalu mendukung penulis agar selalu semangat dalam pengerjaan tugas akhir.
7. Kedua orang tua, Marlison Hakim, dan Mareti Lasahido yang selalu menjadi role model dalam kehidupan sang penulis, selalu memberikan dukungan terbaik agar sang penulis selalu maju dan berprogres ke arah yang lebih baik dan juga telah sabar memberikan nasihat terbaik untuk sang penulis, semoga Allah SWT membantu sang penulis agar selalu membahagiakan mereka.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Jasa	8
2.2.2 Kualitas Jasa	11

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.2.4 Persepsi Kualitas Jasa	18
2.2.5 Harapan Pelanggan	19
2.2.6 Metode Servqual	22
2.3 Hipotesis	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Variabel dan Definisi Operasional variabel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel	31
3.6 Validitas dan Reabilitas	31
3.6.1 Validitas	31
3.6.2 Reabilitas	32
3.6.3 Independent Sample T-tes	33
3.7 Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Deskriptif	33
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif	34
3.7.2.1 Metode Servqual	34
3.7.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	35
<b>BAB IV ANALISI HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>36</b>

4.1 Deskripsi Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	38
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reabilitas	41
4.3 Uji Perbedaan	42
4.4 Hasil Analisis	43
4.4.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode Servqual Gaps 5	43
4.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	47
4.5 Pembahasan	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Jawa	2
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	38
Tabel 4.6 Hasil dari uji validitas	40
Tabel 4.7 Hasil dari Uji Reabilitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Beda (Paired Sample Test)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Beda Secara Keseluruhan	42
Tabel 4.10 Hasil kualitas layanan pada setiap atribut pertanyaan	43
Tabel 4.11 Hasil nilai rata-rata dan gaps berdasarkan dimensi	45
Tabel 4.12 Hasil perhitungan gaps secara keseluruhan	46
Tabel 4.13 Hasil perhitungan kepuasan pelanggan	47

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 4 UJI



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Stasiun Tugu Yogyakarta kepada pelanggan atau pengguna Stasiun Tugu Yogyakarta. Metode pada penelitian ini adalah metode Servqual, di mana instrumen ini sangat terkenal dalam pengukuran kualitas layanan. Metode ini menggunakan tujuh dimensi yaitu Safety, Cleanliness, Comfort, Service, Additional Service, Information, dan Personnel. Pengukuran kualitas ini dengan melihat adanya gaps atau kesenjangan antara persepsi dan harapan. Dalam kuesioner terdapat 37 item pernyataan yang menggambarkan sebuah kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara item gaps atau kesenjangan ada yang bernilai positif dan bernilai negatif. Nilai gaps berkisar pada 0,27 pada nilai positif dan -1,51. Secara dimensi dan keseluruhan nilai gaps yang dihasilkan adalah negatif dengan demikian maka kualitas layanan yang diberikan tidak berkualitas dikarenakan harapan lebih besar dari persepsi yang ada. Jika dikaitkan dengan hasil uji perbedaan, tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas layanan Stasiun Tugu Yogyakarta.

Kata kunci : Stasiun, Kualitas Layanan, Servqual.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi banyak masyarakat Indonesia, dengan transportasi banyak urusan dan kepentingan manusia menjadi mudah, diantaranya menjadi jasa angkutan umum bagi kebanyakan masyarakat untuk mobilitas mereka, melihat tingginya perkembangan penduduk dan juga perkembangan pemukiman juga yang semakin luas, transportasi menjadi sarana yang bisa menunjang dan memudahkan hal tersebut. Tidak hanya itu dengan banyaknya masyarakat juga bertambahnya kepemilikan transportasi seperti mobil dan motor pribadi yang jumlahnya sangat banyak, yang tentu mengakibatkan kemacetan di mana mana, pemerintah pun menganjurkan masyarakat untuk bisa menggunakan transportasi umum, baik dalam kota maupun ke luar kota untuk. Hal ini merupakan strategi yang baik juga untuk melancarkan roda perekonomian kita.

Maka dari itu kita perlu memiliki jasa layanan transportasi yang berkualitas untuk mendukung masyarakat agar senang dan nyaman dalam menggunakan layanan transportasi yang ada. Dari sekian banyak transportasi umum yang ada,

kereta api menjadi salah satu transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di pulau jawa. Di lansir dari liputan 6 bahwa jumlah pengguna layanan kereta api periode januari sampai september 2019 melalui data badan pusat statistik mengalami kenaikan sebesar 1,78 persen dengan total 318,2 juta penumpang kereta api. Ini menunjukkan bahwa organisasi yang menyediakan jasa layanan transportasi kereta api harus benar-benar memperhatikan aspek layanan agar pelanggan dapat merasa nyaman.

Jumlah penumpang Kereta Api di Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta dan jawa khususnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penumpang Kereta Api di Jawa**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
2015	320.621
2016	345.839
2017	386.361
2018	414.345
2019	419.878

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Tabel tersebut menunjukkan seberapa signifikannya peningkatan jumlah penumpang kereta api yang berada di pulau jawa, tidak ada penurunan sama sekali dari tahun ke tahun yang menunjukkan seberapa besar masyarakat Indonesia khususnya di pulau jawa menggunakan jasa transportasi kereta api. Hal tersebut juga menunjukkan minat yang besar dari masyarakat Indonesia pada jasa transportasi kereta api, dengan tingginya minat dari masyarakat harus diimbangi dengan kualitas layanan jasa yang diberikan oleh kereta api maupun stasiun.



Kualitas adalah di mana ekspektasi dari konsumen sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen dan menurut Collier, dalam Yamit (2013) ada beberapa hal yang dapat menggambarkan sebuah kualitas dari pelayanan jasa seperti konsumen, pelayanan, serta kualitas dan level tertentu.

Stasiun menjadi jembatan bagi para penumpang kereta api, di mana stasiun menjadi tempat naik dan turunnya konsumen kereta api Indonesia dan tak hanya itu stasiun juga berguna untuk menjadi tempat tunggu dengan beberapa fasilitas yang tersedia seperti tempat makan, kamar mandi, dan lain-lain, sehingga stasiun memegang peranan penting dalam penyelenggaraan perkereta apian, dan tentu menjadi sasaran dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk dapat mengimplementasikan kualitas layanan kepada pelanggan. Banyak aspek yang bisa dinilai dari dalam stasiun itu sendiri, mulai dari fasilitas, kebersihan, hingga kenyamanan hal ini yang diperlukan agar para konsumen dapat puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh stasiun.

Stasiun Tugu Yogyakarta dapat dikatakan memiliki jumlah penumpang operasi yang cukup besar dan memiliki peningkatan yang signifikan tiap tahunnya, sejalan atau berbanding lurus juga dengan meningkatnya wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta. Namun pada kenyataannya, berdasarkan hasil observasi di lapangan dari masyarakat masih terdapat hal hal yang perlu diperbaiki. Dengan meningkatkan kualitas layanan jasa pada Stasiun Tugu Yogyakarta akan memberikan citra yang baik di mata masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eboli, Yu, & Mazzulla (2016) terdapat 7 dimensi kualitas yang harus diperhatikan agar membantu peningkatan

kualitas stasiun, yaitu : *Safety* (keamanan), *Cleanliness* (kebersihan), *Comfort* (kenyamanan), *Service* (layanan), *Additional Service* (layanan tambahan), *Information* (informasi), dan *Personnel*. Ketujuh dimensi tersebut merupakan hal hal yang harus sangat diperhatikan oleh stasiun agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada, dengan begitu kepuasan dari para konsumen stasiun akan didapatkan. Oleh karena itu perlu adanya analisis untuk mengetahui harapan dari konsumen dan mencari tahu persepsi konsumen terhadap jasa layanan Stasiun Tugu Yogyakarta dengan menggunakan ketujuh dimensi tersebut, dengan begitu pihak stasiun dapat mengetahui di dimensi mana yang seharusnya diperbaiki lagi dan dipertahankan. Stasiun Tugu Yogyakarta dapat melakukan perbaikan kualitas yang kontinu.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA STASIUN TUGU YOGYAKARTA”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu?
2. Bagaimana tingkat persepsi kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu?
3. Bagaimana tingkat kepuasan kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu
- b. Untuk mengetahui tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu.
- c. Untuk mengetahui tingkat kepuasan kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu.
- d. Untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan pada Stasiun Tugu.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

- a. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan mengenai kualitas layanan.

- b. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Eva Nedeliaková et. Al (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Methodics of identification level of service quality in railway transport*". penelitian ini bertujuan untuk menghitung indikator kualitas yang kompleks dalam proses penyedia layanan jasa kereta api, penelitian ini memiliki 2 fokus utama untuk mengukur kualitas layanan yang telah diberikan, yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap pelanggan dan kartu proses untuk auditor perusahaan. Dan yang kedua dengan berfokus pada pelanggan karyawan dan pemasok. Penelitian ini mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner dalam portal internet, sehingga seluruh penumpang dapat mengisi dan menilai kualitas layanan kereta api di perusahaan Slovakia.

Menurut Laura Eboli & Gabriella Mazzulla (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "*Structural Equation Modelling for Analysing Passengers' Perceptions about Railway Services*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi penumpang kereta api dan mengukur kepuasan penumpang. Penelitian ini dilakukan pada Juni 2011 di Italia Utara dengan sampel lebih dari 16.000 penumpang dengan 7 dimensi kualitas layanan sebagai penilaian indikator

kualitas layanan, diantaranya yaitu, *Safety, Cleanliness, Comfort, Service, Additional Service, Information, dan Personnel.*

Laura Eboli et. Al (2016) dalam *Multilevel comprehensive evaluation of the railway service quality*, penelitian ini ingin mengevaluasi kualitas layanan kereta api diusulkan berdasarkan pada teori fuzzy, di mana Metode ini tidak hanya menghitung tingkat kepuasan keseluruhan penumpang pada kualitas layanan kereta api, tetapi juga tingkat kepuasan penumpang pada beberapa indikator evaluasi utama (*Safety, Cleanliness, Comfort, Service, other, Information, dan Personnel*) dengan 26 item yang mengikuti indikator tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan dari 7 indikator mayoritas penumpang tidak puas dengan layanan yang diberikan. Terutama pada indikator kebersihan yang masih dinilai sangat kurang dari harapan para penumpang. Akan tetapi indikator keselamatan di perjalanan mendapatkan penilaian yang sangat memuaskan dari para penumpang.

Neelmegam (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Passengers’ Perception of Service Quality: A Study With Reference to Madurai Division of Southern Railway*”. Dalam penelitian ini memiliki anggapan bahwa Setelah terjadinya globalisasi, kualitas layanan dianggap penting dalam transportasi kereta api dikarenakan harapan dari penumpang kereta api mengenai peningkatan kualitas layanan di Kereta Api India. Meningkatnya juga persaingan di sektor transportasi darat dan salah satunya adalah kereta api. Kualitas layanan adalah istilah manajemen bisnis yang digunakan untuk menunjukkan pencapaian dalam layanan. Biasanya, kualitas layanan menghasilkan kenyamanan bagi penumpang,

dan itu akan menyenangkan mereka ketika persepsi penumpang tentang kualitas layanan melebihi harapan mereka. Dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi kualitas yang menjadi indikator pengukuran kualitas layanan, yaitu *basic amenities*, *modern amenities*, *booking facilities* dan *service operational features* dengan total 29 item di dalam indikator-indikator tersebut. Dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 4 dimensi tersebut bahwa penumpang tidak ada yang puas dengan layanan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai gap setiap item di dalam 4 dimensi tersebut menghasilkan poin minus disetiap itemnya. Kekurangan terbesar berada di dalam dimensi *service operational features* pada item pengumuman keberangkatan kereta api dengan nilai gap -1.28. dan nilai gap terendah berada pada dimensi *booking facilities* pada item fasilitas booking online dengan nilai gap -0.38.

Gavrea et. Al (2016) dalam penelitiannya "*The Quality Of Railway Transportation Services : A Country Comparison*" meneliti tentang mengenai kualitas layanan yang diberikan pada negara negara di Eropa, penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen perihal kualitas layanan keseluruhan yang diberikan di sana, terkhusus pada Rumania dan Perancis, dengan menunjukkan 63% tingkat kepuasan para konsumen. Akan tetapi ada beberapa perbedaan dalam indikator indikator tertentu di mana layanan yang diberikan di negara perancis lebih unggul dibandingkan negara Rumania dan Belgia. Berberapa indikator di antara lain seperti kecepatan kereta, kemudahan konsumen dalam mendapatkan tiket, mengenai kebersihan dan juga maintanace pada kereta,

jumlah banyak nya kereta yang ada, informasi pengaduan sampai kehandalan dari para staff karyawan kereta api.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Jasa**

Jasa merupakan sekumpulan aktivitas ataupun tindakan yang ditawarkan kepada seseorang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diraba tetapi dapat diidentifikasi, dan terdapat interaksi, dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Walaupun antara barang dan jasa sulit untuk di bedakan satu sama lain, dan menurut Kotler dan Amstrong (2012) pembelian sebuah produk tentunya akan beriringan dengan jasa yang diberikan juga, seperti pemasangan instalasi, dan begitu sebaliknya pembelian sebuah jasa juga seringkali beriringan dengan sebuah produk atau barang yang ikut melengkapi pembelian suatu jasa.

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik).

Kotler (2011) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

#### **1. Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Jasa memiliki perbedaan dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, dan jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja, persepsi atau usaha, yang menjadikan jasa tersebut tak berwujud. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dirasakan tetapi tidak dapat dimiliki. Walaupun mayoritas jasa bias

dihubungkan dan didukung oleh produk berupa fisik akan tetapi esensi dari apa yang dibeli oleh konsumen merupakan *performance*. Jasa bersifat *intangibility*, yang berarti tidak dapat dilihat dengan kata lain tidak berwujud, hanya bisa dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Jika konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak lantas memiliki jasa itu.

## 2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Jika kita berbicara mengenai produk, sebuah produk akan lebih dahulu diproduksi, lalu dipasarkan untuk diperjual belikan pada konsumen. Lain halnya dengan jasa, jasa bisa saja memproduksi dan menjual dalam satu waktu, dan itu menjadi alasan sebuah jasa itu tidak dapat terpisahkan. Jasa memiliki interaksi yang jauh lebih intim dengan konsumen dibandingkan dengan penjualan sebuah barang atau produk. Adanya keterlibatan dari konsumen dalam proses jual beli sebuah jasa, dalam konteks perusahaan atau penyedia jasa, ini menjadi konsentrasi tersendiri untuk dapat membangun sdm yang berkualitas agar dapat memberikan layanan terbaik untuk para konsumen, karena tujuan akhirnya dapat memberikan hasil layanan jasa yang efektif bagi para konsumen.

## 3. Bervariasi (*Variability*)

Berbicara mengenai jasa, di poin sebelumnya menjelaskan bahwa jasa tidak terpisahkan dengan yang namanya konsumen, ada interaksi intim antara penyedia jasa dan juga konsumen. Maka dari itu, penyedia jasa akan jauh lebih tahu apa yang diinginkan oleh para konsumen, dan konsumen memiliki permintaan yang



bervariasi khususnya dalam bidang jasa, banyak sekali hal hal yang mungkin penyedia jasa tidak ketahui soal keinginan atau permintaan dari para konsumen sebelumnya. Dan penyedia jasa harus mengerti dan memahami hal itu, karena pada dasarnya jasa merupakan *people based*.

#### 4. Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa adalah komoditas yang tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut bisa tidak akan menjadi sebuah masalah jika permintaan akan jasa tersebut tetap berjalan dengan lancar. Akan tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa harus siap menghadapi masalah yang ada nantinya. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi, dan dipengaruhi faktor tren dan musim. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya agar menyeimbangkan penawaran dan permintaan yang ada pada masanya. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampaui rendah.

#### 2.2.2 Kualitas Jasa

Yamit (2013) menjelaskan kualitas di dalam bukunya yang berjudul manajemen kualitas produk dan jasa “Mempersepsikan kualitas sebagai nihil akan cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan“. Sedangkan menurut Evans dan Dean yang di kutip oleh Purnama (2006) dalam bukunya Manajemen Kualitas dalam Perspektif Global adalah keseluruhan ciri ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi

kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Sedangkan menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2013) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Juran mengartikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari perspektif produsen. Dan secara obyektif kualitas adalah suatu acuan khusus di mana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalanya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur (Yamit, 2013).

Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006) menjelaskan perihal arti dari kualitas layanan sebagai sebuah kesempurnaan, dan hal tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Adapun Gronroos menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. *Kualitas fungsi*, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. *Kualitas teknis* dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. *Reputasi perusahaan*, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas sangat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh seorang pelanggan. Goetsch Davis, 1994 (dalam Zulian Yamit 2001:8) membuat definisi kualitas menjadi lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sebuah Perusahaan yang menyediakan layanan jasa akan berfokus kepada proses, karena konsumen ikut serta dalam proses yang diberikan oleh penyedia jasa.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2001) menjabarkan 5 dimensi kualitas layanan yang ada, diantaranya adalah :

- A. Tangible (*bukti fisik*), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh perusahaan penyedia layanan jasa.
- B. Reliability (*keandalan*), yaitu penyedia layanan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- C. Responsiveness (*daya tanggap*), di mana penyedia layanan memiliki kemampuan dan bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
- D. Asuransi (*jaminan*), pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- E. Empati (*empati*), yaitu mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Karakteristik jasa pelayanan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan nantinya, dan melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan menggambarkan jasa pelayanan merupakan sekelompok manfaat

yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Menurut (Yamit, 2013) inilah karakteristik dari jasa pelayanan :

A. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jika produk merupakan berbentuk suatu barang yang dapat dilihat, berbeda dengan jasa yang tidak bisa dilihat akan tetapi hanya bisa dirasakan oleh para konsumen. Komunikasi, bahasa, dan layanan yang diberikan merupakan hal yang hanya bisa dirasakan oleh para konsumen, dan hal hal tersebut tidak tampak secara langsung, jauh berbeda dengan sebuah produk misalnya meja, kursi, dan lain sebagainya yang sangat tampak dan memiliki visual yang jelas.

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

Salah satu ciri khusus dari jasa tidak dapat disimpan misalnya ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut maka saat itu juga aktivitas itu dilakukan, dan kita hanya menerima hasilnya, yang bisa disimpan oleh jasa atau pelayanan merupakan persepsi dari konsumen.

C. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa merupakan aktivitas secara yang dilakukan bersamaan, yaitu produksi dan konsumsi secara bersamaan.

D. Memiliki hambatan yang lebih sedikit

Dibandingkan dengan memproduksi suatu barang atau produk yang harus memiliki tempat dan alat produksi yang mahal, dan juga memerlukan tempat untuk menjual produk yang telah di produksi. Jasa jauh lebih mudah

dibandingkan dengan membuat suatu produk karena alur dan jalur yang jauh lebih mudah untuk dilakukan.

#### E. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti teknologi peraturan pemerintahan dan kenaikan harga.

Dari 5 karakteristik tersebut menentukan definisi dari kualitas jasa pelayanan dan bagaimana model kualitas jasa layanan nantinya. Pengertian dan karakteristik mengenai definisi kualitas jasa itu sendiri sangat bermacam macam, hal ini dikarenakan masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas jasa layanan. Pada akhirnya tujuan dari kualitas itu akan sama, yaitu memuaskan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik dan menghasilkan layanan jasa yang berkualitas. Melakukan pelayanan terbaik merupakan cara untuk memuaskan harapan dari konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dan mewujudkan pelayanan sebaik mungkin.

Menurut Zulian Yamit (2001) Pelayanan terbaik terhadap konsumen dengan tingkat kualitas yang akan dapat dicapai secara konsisten melalui perbaikan pelayanan dan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal dalam perusahaan maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah (Zulian 2001:22) :

- *Excellent*, standard minimal persepsi perihal jasa yang akan diperoleh.
- *Customer*, subjek yang menerima hasil dari suatu layanan jasa.
- *Service*, kegiatan utama yang diperjual belikan dengan karakteristik tidak dapat dilihat dan di raba.
- *Quality*, sesuatu harapan yang diinginkan oleh para konsumen perihal barang atau jasa.
- *Levels*, berbicara mengenai suatu sistem dan level yang bertujuan untuk mengevaluasi layanan.
- *Consistent*, ketetapan dalam pekerjaan, di mana kualitas layanan yang diberikan tidak berubah bahkan cenderung meningkat seiring berjalannya waktu.
- *Delivery*, di mana penyedia jasa memberikan layanan yang benar, dengan tepat.

Perusahaan sendiri perlu melakukan perbaikan dalam hal kualitas secara kontinu atau terus menerus, dan perusahaan memerlukan metode atau cara untuk mengaplikasikannya agar meningkatkan kualitasnya. TQM menjadi salah satu metode literatur dalam peningkatan kualitas, yang di dalamnya terdapat Total Quality Service (TQS). Tumpuan kegiatan TQM/TQS adalah konsep perbaikan yang kontinu dan berkesinambungan (*continuous improvement*), sehingga perusahaan selalu menyiapkan lingkungan yang kondusif dalam mewujudkannya peningkatan kualitas.

Menurut Sadgrove (1995) menyatakan ada lima prinsip program TQM agar dapat berhasil dalam penerapannya untuk peningkatan kualitas. Kelima prinsip tersebut adalah :

1. Fokus pada pelanggan

Fokus pada pelanggan dengan menempatkan konsumen atau pelanggan pada pusat aktivitas dan bukan lagi sebagai perusahaan yang berorientasi pada produksi

## 2. Mengerjakan secara benar

Mengerjakan secara benar berarti mengerjakan sekali kerja atau menghindari pekerjaan yang berulang. hal ini perlu dilakukan perbaikan secara terus-menerus kualitas atau *continous improvement* adalah sikap bahwa semua orang harus bertanggung jawab terhadap kualitas

## 3. Komunikasikan dan latihlah

Perlunya adanya pelatihan pada karyawan yang bertujuan menghasilkan komunikasi yang nantinya antara karyawan dan juga konsumen. Dalam bidang jasa ini merupakan hal yang sangat fundamental mengingat jasa merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan para konsumennya, dengan adanya pelatihan terhadap karyawan harapan dan tujuannya adalah diperoleh karyawan yang berkualitas dan minim bahkan nihil akan salah.

## 4. Hasil yang dicapai dan catatlah

Perusahaan penyedia jasa harus mendokumentasikan setiap hasil pencapaiannya, untuk bahan evaluasi untuk kedepannya. Hasil ini bisa bertujuan untuk membuat tujuan atau pencapaian baru atau menemukan masalah dalam prosesnya, sehingga dapat dijadikan landasan atau fakta dalam pengambilan keputusan untuk kedepannya.

## 5. Bekerja secara bersama sama

Manajemen puncak nantinya harus bekerja secara kolektif dengan para karyawannya dalam pemenuhan tujuan perusahaan, ini akan jauh efektif dengan

manajemen puncak ikut turun dalam mengerjakan tugas secara kolektif atau bersama sama dengan para karyawan, hal ini juga berdampak pada manajemen puncak yang akan lebih memahami permasalahan riil yang ada di bawahnya.

#### **2.2.4 Persepsi Kualitas Jasa**

Kualitas dapat dimulai dari kebutuhan konsumen atau pelanggan dan nanti akhirnya berakhir berupa persepsi, image atau citra kualitas dari suatu layanan atau produk tergambar dari persepsi dari para pelanggan atau konsumen, karena pelangganlah yang merasakan hasil atau output produk atau layanan yang dihasilkan oleh para penyedia jasa layanan, menurut Tjiptono (2011) konsumenlah yang berhak menilai apakah sebuah layanan jasa atau suatu produk berkualitas atau tidak.

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006), kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (*over expectation*)
2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (*full expectation*)
3. Jasa yang dirasakan di bawah harapan (*under expectation*)

#### **2.2.5 Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan menjadi tolak ukur dalam kegiatan evaluasi kualitas maupun kepuasan, baik dalam pengukuran kualitas produk barang ataupun jasa.

Menurut Tjiptono (2011) perbandingan kualitas yang diberikan dapat dilihat dari hasil harapan ataupun persepsi dari pelanggan. Keyakinan tersebut yang menjadikan seorang pelanggan ingin mencoba bahkan sampai membeli suatu



produklah yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kinerja dari suatu produk atau jasa.

Zeithaml (1993) dalam Tjiptono (2011) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa.

#### *1. Enduring Service Intensifiers*

Model ini mendorong untuk para konsumen jauh lebih sensitif terhadap sebuah layanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Salah satu penyebab harapan yang muncul nantinya adanya pengaruh dari orang lain yang memengaruhi konsumen lainnya.

#### *2. Personal Need*

Setiap individu memiliki kebutuhan dasarnya masing-masing, seperti tertera pada rumus Maslow mengenai kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, sosial dan psikologis yang tak terhindari di setiap manusia.

#### *3. Transitory Service Intensifiers*

Model ini bersifat sementara pada setiap individu yang turut meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap suatu jasa.

#### *4. Perceived service alternatives*

Persepsi kualitas layanan yang dimiliki oleh para konsumen mengenai layanan jasa suatu perusahaan.

#### *5. Self-Perceived Service Role*

Dalam hal ini konsumen ikut terlibat dalam proses penyampaian jasa, yang membuat para konsumen dalam kondisi tidak bisa menyalahkan sebuah perusahaan penyedia jasa sepenuhnya karena sang konsumen juga ikut terlibat dalam prosesnya.

#### *6. Situational Factors*

Hal ini merupakan hal hal yang tidak terkendali, karena berisi kemungkinan yang tidak dapat dihitung yang tentu memengaruhi persepsi jasa dari konsumen.

#### *7. Explicit Service Promises*

Merupakan janji yang diberikan kepada konsumen secara sekilas seperti iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

#### *8. Implicit Service Promises*

Hal ini berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

#### *9. Word-of-Mouth*

Sebuah pernyataan yang diberikan langsung oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Word-of-Mouth biasanya mudah diterima langsung oleh konsumen dikarenakan yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya ataupun kerabat yang dekat, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

#### *10. Past Experience*

Pengalaman konsumen di masa lalu dapat meliputi hal yang telah dia pelajari atau diketahui oleh konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu dapat berubah ataupun berkembang, dengan banyaknya informasi yang ada dan yang diterima oleh konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Persepsi dari konsumen dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan, perusahaan harus mampu melihat seberapa efektif perusahaan menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari para konsumen, bagaimana ketepatan penyampaian kualitas pada konsumen apakah sesuai dengan harapan dari para konsumen. Maka dari itu jika konsumen memiliki persepsi yang baik atau lebih besar dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap suatu layanan maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan baik.

### **2.2.6 Metode Servqual**

Metode mengukur sebuah kualitas layanan yang sering digunakan oleh banyak peneliti adalah metode servqual. Servqual sendiri berasal dari kata *service quality* yang berarti kualitas layanan, di mana metode ini mencari selisih atau kesenjangan antara persepsi konsumen dengan harapan sebuah layanan dari konsumen.

Metode Servqual ini berdasarkan atas dua faktor utama yaitu :

a. *Bagian Harapan* yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.

b. *Bagian Persepsi* yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Menurut Yamit (2013) terdapat lima kesenjangan atau gap dari kualitas layanan yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan :

1. Gap 1 : kesalahan pertama dalam gap ini merupakan, adanya perbedaan antara harapan dari para konsumen dan juga persepsi perusahaan, dalam kasus ini terkadang perusahaan gagal dalam membaca harapan dari para konsumen. Perusahaan penyedia jasa harus memiliki sensitifitas dalam hal ini, dan setiap elemen dalam perusahaan juga bertanggung jawab dalam peningkatan dan penciptaan kualitas layanan nantinya.
2. Gap 2 : setelah perusahaan telah membaca harapan konsumen, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen, dengan memberikan layanan jasa yang berkualitas demi mewujudkan persepsi yang baik juga pada para konsumen yang ada, karena pada dasarnya berbicara mengenai kualitas adalah dengan memenuhi atau lebih dari harapan dari para konsumen.
3. Gap 3 : perusahaan penyedia jasa juga sangat perlu membuat dan menerapkan standard kualitas layanan terhadap konsumen, dengan standard ini perusahaan dapat menunjang sumber daya yang berkualitas agar efektif dalam menciptakan kepuasan pada konsumen.

4. Gap 4 : dalam kesenjangan ini kita bisa melihat komitmen ataupun janji yang di buat oleh perusahaan penyedia jasa pada para konsumen, seberapa akuratkah janji mereka terhadap konsumen, karena janji inilah yang menciptakan atau menumbuhkan harapan dari para konsumen yang akan berakibat atau berdampak pada pembentukan persepsi pada konsumen.

5. Gap 5 : pada posisi ini persepsi dari para konsumen berbeda dengan harapan yang ia miliki, dan hal ini sulit untuk memperbaikinya dari segi perspektif perusahaan penyedia jasa.

Dalam praktiknya, pertanyaan mengenai harapan dan persepsi memiliki skala untuk mengukur besar kecilnya tingkat harapan dan persepsi dari masing masing konsumen yang ada, ada 5 poin dimulai dari angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai poin ke 5 yang berarti sangat setuju sekali. Nantinya responden memberikan 1 penilaian di setiap item yang akan diberikan oleh sang peneliti. Dari hasil tersebut diperoleh data yang akan diolah dengan menghitung selisih atau gap untuk mengetahui kualitas layanan yang ada, dan berikut hasil hasil dari perhitungan tersebut :

- a. positif (+), di mana persepsi konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen
- b. nol (0), harapan dan persepsi sama, atau dengan kata lain terpenuhi
- c. negatif (-), di mana harapan masih jauh lebih tinggi dibandingkan persepsi yang ada di konsumen

Perusahaan penyedia jasa layanan harus sangat memahami harapan dari para konsumen ataupun pelanggan, karena kualitas itu sendiri adalah bagaimana bisa memenuhi harapan dari para pelanggan. Perusahaan bisa mengetahuinya dengan informasi keluhan, kritik, dan saran dari para konsumen demi memperbaiki kualitas layanan yang ada, perusahaan harus membuat layanan itu bisa di terima dengan baik untuk para konsumen. Agar tidak terjadinya gap negatif pada praktiknya nanti. Menurut Purnama (2006) itulah yang di maksud dengan gap, dan berikut adalah rumus dari gap tersebut.

**Skor Servqual = Skor Persepsi – Skor Harapan**

1. Gap Positif : menunjukkan bahwa harapan konsumen dapat terpenuhi, dan menghasilkan persepsi yang baik karena melebihi dari harapan konsumen.
2. Gap Nol : keadaan dengan nol kesenjangan di mana harapan setara dengan persepsi yang dihasilkan oleh konsumen.
3. Gap Negatif : di mana persepsi konsumen di bawah dari harapan konsumen, dengan kata lain konsumen kurang puas dengan layanan yang diberikan.

**2.3 Hipotesis**

H1 = Adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, di mana penelitian menggunakan kuesioner sebagai data utama, dengan cara mengambil sampel pada populasi tertentu untuk dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian survey ini nantinya akan menemukan harapan dan persepsi dari konsumen Stasiun Tugu Yogyakarta.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan khusus di wilayah Stasiun Tugu Yogyakarta dengan objek penelitian yaitu penumpang kereta api yang menggunakan kualitas layanan dari PT. KAI melalui Stasiun Tugu Yogyakarta.

#### **3.3 Variabel dan Definisi Operasional variabel**

Operasional merupakan penjelasan yang menunjukkan indikator-indikator dari suatu gejala, agar memudahkan dalam menganalisis data. Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis maka perlu untuk menjelaskan operasionalnya (Mahardhika et. Al,2016)

A. Keamanan (*Safety*), terfokus pada tingkat keselamatan atau keamanan dari kejahatan atau kecelakaan agar menumbuhkan perasaan aman bagi konsumen, keselamatan tidak hanya aman dari kejahatan dan kecelakaan saat naik kereta atau ketika berada di stasiun tetapi juga keamanan yang terkait dengan perilaku orang di sekitar lingkungan stasiun dan kereta api (Eboli, Yu, & Mazulla 2016).

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Keamanan dalam perjalanan
2. Keamanan pribadi di kereta
3. Keamanan pribadi di stasiun

B. Kebersihan (*Cleanliness*), dimensi kedua ini memperhatikan kondisi fisik kendaraan dan fasilitas, dan khususnya kebersihan interior dan eksterior dari stasiun, seperti stasiun bersih dari coretan, kebersihan tempat duduk dan jendela, dan sebagainya. (Eboli, Yu, & Mazulla 2016). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kebersihan Gerbong
2. Kebersihan dan kondisi umum tempat duduk
3. Kebersihan Fasilitas Toilet
4. Kebersihan Stasiun
5. Pemeliharaan Stasiun

C. Kenyamanan (*Comfort*), indikator ini sangat penting bagi penumpang, baik kondisi fisik maupun lingkungan sekitar yang ada dalam stasiun. Kenyamanan mengacu pada kursi yang lembut dan bersih, suhu nyaman, tidak banyak



penumpang, tingkat kebisingan, dan tidak ada bau yang tidak menyenangkan (Eboli, Yu, & Mazulla 2016). Indikator - indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. AC di stasiun
2. Jendela dan pintu bekerja dengan baik

D. Layanan (*Service*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf stasiun, bebas dari bahaya, risiko ataupun keragu-raguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Kenyamanan di kereta api
2. Tarif/rasio layanan
3. Frekuensi layanan
4. Kualitas layanan
5. Regulasi layanan
6. Integrasi dengan PT Lokalisasi stasiun
7. Kooperatifitas staf
8. Harga tiket sehubungan dengan layanan yang ditawarkan
9. Integrasi harga dengan transportasi umum lainnya
10. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan
11. Karyawan yang ramah dan sopan

E. Layanan Tambahan (*Additional Service*), terdapat layanan layanan tambahan yang ikut serta mendukung terciptanya kualitas layanan jasa (Eboli & Mazulla, 2012). Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Ketersediaan Fasilitas Parkir
2. Ketersediaan Transportasi sepeda di stasiun

3. Ketersediaan Fasilitas untuk disabilitas
4. Ketersediaan Fasilitas Wifi
5. Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun
6. Ketersediaan Fasilitas air minum di stasiun
7. Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun
8. Ketersediaan Fasilitas jalur troli di stasiun
9. Ketersediaan bus otomatis & angkutan umum.

*E. Informasi (Information)*, sangat berguna bagi penumpang untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang perjalanan mereka dan kemudian mereka dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik (Yanbing Fu et al., 2016).

Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Informasi di stasiun
2. Ketepatan waktu informasi di stasiun
3. Keluhan

*F. Personnel*, Layanan pelanggan dapat membuat perjalanan lebih mudah dan lebih menyenangkan, yang meliputi kesopanan dan pengetahuan pengemudi, kesopanan dan membantu agen tiket, dan penampilan personel (Yanbing Fu et al., 2016). Berikut adalah indikator-indikator variabel :

1. Fasilitas tiket musiman
2. Fasilitas pemesanan online
3. Fasilitas pembatalan tiket
4. Pemeriksaan tiket

Dalam skala likert ada lima point yang terdiri dari jawaban seperti sangat setuju, setuju, biasa, kurang setuju dan tidak setuju. Kelima indikator tersebut memiliki bobot yang berbeda, kelima indikator itu di beri bobot dari 1 sampai 5 dengan di mulai dari indikator tidak setuju dengan poin 1 sampai sangat setuju dengan poin 5.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan memberikan beberapa item pertanyaan yang harus di jawab oleh konsumen Stasiun Tugu Yogyakarta, Menurut Uma Sekaran (2006) Kuesioner adalah sekumpulan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Dengan kata lain peneliti menggunakan data primer dalam pengumpulan data di dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut dapat langsung diberikan secara pribadi, atau bisa dengan disuratkan atau disebar langsung kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa Kereta Api Indonesia melalui Stasiun Tugu Yogyakarta. Data primer yang dibutuhkan melalui kuesioner adalah :

#### **1. Data karakteristik responden**

Meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan.

2. Data mengenai tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen (*Safety, Cleanliness, Comfort, Service, Additional Service, Information, Personnel*).

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti teliti lebih dalam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Stasiun Tugu Yogyakarta (Sekaran dan Bougiel, 2013)

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap bisa mewakili populasi yang ada dikarenakan memiliki ciri dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang dipilih merupakan pelanggan atau penumpang yang sudah pernah minimal satu kali menggunakan layanan Stasiun Tugu Yogyakarta.

### **3.6 Validitas Dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana valid tidaknya suatu kuesioner. Dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner yang ada dapat

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur atau di nilai. Menurut Supardi (2005) validitas dinyatakan sejauh mana suatu data yang di terima untuk mengukur kevalidan dalam suatu penelitian. Pada penelitian nantinya, ada percobaan dalam uji skala pengukur dalam sejumlah koresponden yang ada, jika ingin mendekati kurva normal maka perlu adanya minimal 30 orang. Metode ini menghubungkan antara skor jawaban yang ada dengan keseluruhan item yang ada.

### **3.6.2 Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau bebas kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Uma Sekaran, 2006). Bisa dikatakan reliabilitas menunjukkan indeks sejauh mana hasil pengukuran akan relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang dua kali atau lebih. Menurut Sarjono & Julianita (2011) bahwa uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsisten jawaban seorang terhadap item-item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

### **3.6.3 Independent Sample T-tes**

Uji beda ini merupakan teknik dengan mengambil dua sample yang tidak memiliki korelasi memiliki rata-rata yang berbeda. Teknik ini memperbandingkan antara dua nilai rata-rata dengan standard error dari hasil perbedaan rata-rata dua sample yang ada, adanya kriterianya seperti berikut :

- a.  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ , antara kualitas, persepsi dan harapan tidak memiliki perbedaan
- b.  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ , adanya perbedaan dalam kualitas, persepsi dan harapan konsumen.

Dan berikut adalah Kriteria Pengambilan keputusan berdasarkan nilai di atas adalah :

- a. nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### **3.7 Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini bertujuan untuk menggali karakteristik dari para pelanggan ataupun konsumen dari Stasiun Tugu Yogyakarta sebagai responden. Adapun beberapa indikator sebagai latar belakang responden seperti umur dari responden, jenis kelamin, hingga tingkat pendidikan dan penghasilan yang dimiliki responden.

#### **3.7.2 Analisis Data Kuantitatif**

##### **3.7.2.1 Metode Servqual**

Dalam mengukur kualitas layanan di dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode Servqual. Dengan mencari perbedaan ataupun gap antara harapan dan juga persepsi dari para konsumen, dengan langkah ini peneliti akan bisa mengukur kualitas pelayanan yang diberikan dengan membandingkan

antara harapan dan juga persepsi penerimaan layanan dari para konsumen. Metode ini memiliki rumus :

$$\text{Gap Servqual} = (\text{Skor Persepsi Pelanggan}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

Ada 3 kategori berdasarkan hasil perhitungan gap :

1. Gap dengan skor nol, skor harapan konsumen sama dengan skor persepsi konsumen.
2. Gap dengan skor negatif, harapan konsumen lebih besar dari skor persepsi konsumen.
3. Gap skor positif, skor persepsi konsumen lebih besar dari skor harapan konsumen.

Nantinya pada metode ini akan dihitung dari selisih antara harapan dan realitanya yang nantinya menjadi sebuah gaps atau kesenjangan. Jika nilai selisih atau gaps positif maka layanan dari Stasiun Tugu Yogyakarta sangat memuaskan. Apabila nilai selisih atau gaps sama dengan nol maka layanan Stasiun Tugu Yogyakarta dapat dikatakan memuaskan. Apabila nilai selisih atau gaps negatif maka layanan dari Stasiun Tugu Yogyakarta bisa dikatakan tidak memuaskan.

Menurut Zeithaml, et. Al (1990) Skor gaps kualitas layanan pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan pada pengukuran :

- Item by item analysis, misalnya : P1 - H1., P2 - H2 dan seterusnya. Di mana P = persepsi dan H = Harapan

- Analisis setiap dimensi, misalnya :  $(P1+P2+P3+P4/4) - (H1+H2+H3+H4/4)$  di mana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi kinerja dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan / servqual gaps yaitu  $(P1+P2+P3..... P30/30) - (H1+H2+H3..... H30/30)$

### 3.7.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Suprpto, 2003 (dalam Putra, 2011) tingkat kepuasan dari pelanggan dapat diukur atau dinilai dengan membandingkan hasil dari nilai rata-rata persepsi dan nilai rata-rata harapan. Mengacu pada rumus untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tersebut adalah :

$$TKP = P / E \times 100\%$$

Di mana : TKP = Tingkat kepuasan pelanggan

P = Nilai dari kinerja

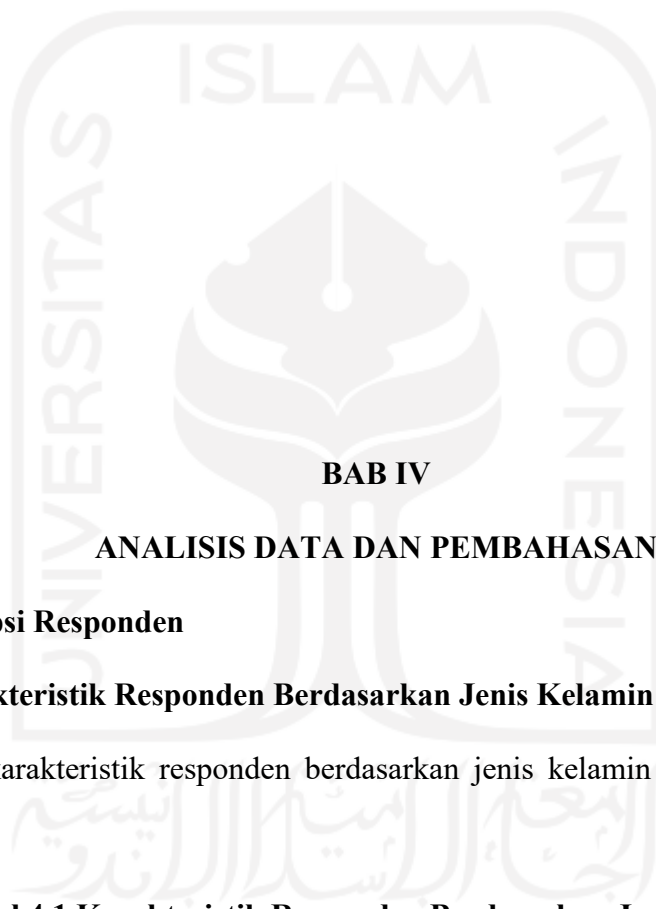
E = Nilai dari harapan

Apabila : TKP > 100% maka pelanggan merasa sangat puas

TKP = 100% maka pelanggan merasa puas

TKP < 100% maka pelanggan merasa tidak puas





## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Responden**

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Dengan mengikuti tabel 4.1 bisa diambil kesimpulan hasil responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas merupakan responden laki-laki dengan jumlah

58 responden atau sebesar 58% dan responden perempuan berjumlah 42 responden atau sebesar 42%.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	10	10%
21 – 30 tahun	58	58%
31 – 40 tahun	17	17%
≥ 41 tahun	13	13%
≥ 50 tahun	2	2%
Total	100	100%

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan mereka dengan usia kurang dari 20 tahun terdapat 10 responden atau 10%, mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 17 orang atau 17%, mereka dengan umur di atas 41 tahun terdapat 13 responden atau 13% dan mereka yang berumur lebih dari 50 tahun terdapat 2 responden atau 2%.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

SMP	0	0%
SMA	68	68%
Sarjana	28	28%
Pascasarjana	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil responden yang telah ditunjukkan dalam tabel 4.3, latar belakang dari pendidikan responden sebagian besar merupakan berpendidikan SMA yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Sedangkan mereka dengan pendidikan sarjana sebanyak 28 orang atau 28%, responden dengan pendidikan pascasarjana sebanyak 4 orang atau 4%, dan responden dengan pendidikan SMP sebanyak 0 orang atau 0%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden konsumen berdasarkan pekerjaan dalam tabel 4.4 :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	3	3
Wiraswasta	7	7
Pelajar/mahasiswa	68	68
Lainnya	22	22
Total	100	100

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang atau

7%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 3 orang atau 3%, dan bekerja lainnya sebanyak 22 orang atau 22%.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.5 :

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Kategori Penghasilan	Jumlah	Persentase
>1,5 juta – 2,5 juta	77	77
>2,5 juta – 3,5 juta	9	9
> 3,5 juta – 4,5 juta	6	6
>4,5 juta	8	8
Total	100	100

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari 1,5 juta hingga 2,5 juta yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan penghasilan lebih dari 2,5 juta hingga 3,5 juta sebesar 9 orang atau 9%, mereka dengan penghasilan lebih dari 3,5 juta hingga 4,5 juta sebesar 6 orang atau 6%, dan penghasilan lebih dari 4,5 juta sebesar 8 responden atau 8%.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung apakah item-item dalam penelitian bisa mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian dalam hal mendapatkan kevalidan kuesioner. Validitas inilah yang menunjukkan perbedaan yang sesungguhnya mengenai hasil responden yang telah diteliti. Pengujian validitas

dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24 dengan melihat hasil perbandingan antara nilai r tabel dan r hitung, dengan nilai signifikansi sebesar 5%. pada penelitian ini dengan total jumlah responden sejumlah 100 diperoleh nilai sebesar 0.324, nilai sebuah item dalam penelitian ini dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel tersebut.

Pada tabel 4.6 bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r tabel = 0.324) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti di bawah ini

**Tabel 4.6 Hasil dari uji validitas**

<b>Variabel</b>	<b>item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Safety</i>	Item 1	0,662	0,324	Valid
	Item 2	0,698	0,324	Valid
	Item 3	0,399	0,324	Valid
<i>Cleanliness</i>	Item 1	0,637	0,324	Valid
	Item 2	0,690	0,324	Valid
	Item 3	0,721	0,324	Valid
	Item 4	0,722	0,324	Valid
	Item 5	0,787	0,324	Valid
<i>Comfort</i>	Item 1	0,643	0,324	Valid
	Item 2	0,752	0,324	Valid
<i>Service</i>	Item 1	0,605	0,324	Valid
	Item 2	0,623	0,324	Valid
	Item 3	0,598	0,324	Valid
	Item 4	0,758	0,324	Valid
	Item 5	0,788	0,324	Valid
	Item 6	0,684	0,324	Valid
	Item 7	0,626	0,324	Valid
	Item 8	0,769	0,324	Valid
	Item 9	0,689	0,324	Valid
	Item 10	0,791	0,324	Valid

	Item 11	0,707	0,324	Valid
<i>Additional Service</i>	Item 1	0,813	0,324	Valid
	Item 2	0,587	0,324	Valid
	Item 3	0,439	0,324	Valid
	Item 4	0,667	0,324	Valid
	Item 5	0,652	0,324	Valid
	Item 6	0,702	0,324	Valid
	Item 7	0,665	0,324	Valid
	Item 8	0,426	0,324	Valid
	Item 9	0,439	0,324	Valid
<i>Information</i>	Item 1	0,729	0,324	Valid
	Item 2	0,657	0,324	Valid
	Item 3	0,744	0,324	Valid
<i>Personnel</i>	Item 1	0,526	0,324	Valid
	Item 2	0,698	0,324	Valid
	Item 3	0,711	0,324	Valid
	Item 4	0,474	0,324	Valid

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2006)

**Tabel 4.7 Hasil dari uji reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Safety</i>	0,864	0,6	Reliabel
<i>Cleanliness</i>	0,870	0,6	Reliabel
<i>Comfort</i>	0,668	0,6	Reliabel
<i>Service</i>	0,926	0,6	Reliabel
<i>Additional Service</i>	0,801	0,6	Reliabel

<i>Information</i>	0,672	0,6	Reliabel
<i>Personnel</i>	0,841	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang tertera dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji Perbedaan

Pada uji beda dengan menggunakan paired sample test untuk mengetahui adanya signifikan atau tidaknya suatu variabel. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan signifikan.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Beda (Paired Sample Test)**

Dimensi	Mean		Nilai Sig	Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Persepsi			
<i>Safety</i>	3.8933	3.8500	0.0433	0.05	Signifikan
<i>Cleanliness</i>	3.8480	3.7800	0.0680	0.05	Tidak Signifikan
<i>Comfort</i>	3.5200	3.3950	0.1250	0.05	Tidak Signifikan
<i>Service</i>	4.0100	3.9327	0.0773	0.05	Tidak Signifikan
<i>Additional Service</i>	3.3688	3.3466	0.0222	0.05	Signifikan
<i>Information</i>	3.9233	3.8666	0.0567	0.05	Tidak Signifikan
<i>Personnel</i>	4.0450	4.0525	0.0075	0.05	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar dimensi yang ada tidak signifikan disebabkan nilai signifikan  $> 0,05$ . Terdapat 2 dimensi yang

memiliki nilai signifikan yaitu safety dengan nilai 0.0433 dan juga Personnel 0.0075, di mana nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dimensi safety dan personnel dikatakan signifikan.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Beda Secara Keseluruhan**

	Mean Harapan	Mean Persepsi	Nilai Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Keseluruhan	3,8012	3,7462	0.055	0,005	Tidak Signifikan

Melalui hasil dari tabel tersebut menunjukkan rata-rata keseluruhan antara harapan dan persepsi menghasilkan nilai signifikan 0.055 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan.

#### 4.4 Hasil Analisis

##### 4.4.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode Servqual Gaps 5

Nilai pada gaps 5 merupakan sebuah nilai rata-rata kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan kinerja layanan yang dirasakan oleh pengguna yang menggunakan. Perhitungan harapan pelanggan dan kenyataan ini didasarkan pada 8 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *comfort*, *information* dan *other*.

##### a. Item by item analysis

Kualitas layanan menurut item / atribut berdasarkan 37 pertanyaan harapan dan persepsi yang terdiri dalam 7 dimensi. Kualitas layanan yang diterima pelanggan adalah selisih antara skor dari kinerja dan skor dari harapan. Berikut ini merupakan hasil dari Servqual gaps 5 sebagai berikut:



**Tabel 4.10 Hasil kualitas layanan pada setiap atribut pertanyaan.**

Atribut Pertanyaan	Rata Rata Harapan	Rata Rata Kinerja	Nilai selisih	Peringkat	Keterangan
Fasilitas pembatalan tiket	3.68	3.95	0.27	1	Berkualitas
Ketersediaan Transportasi sepeda di stasiun	2.96	3.08	0.12	2	Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas jalur troli di stasiun	3.33	3.42	0.09	3	Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun	3.65	3.7	0.05	4	Berkualitas
Regulasi layanan	3.86	3.9	0.04	5	Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas air minum di stasiun	2.8	2.83	0.03	6	Berkualitas
Keamanan pribadi di stasiun	3.66	3.68	0.02	7	Berkualitas
Integrasi dengan PT Lokalisasi stasiun	3.92	3.93	0.01	8	Berkualitas
Keluhan	3.69	3.69	0	9	Berkualitas
Fasilitas tiket musiman	3.78	3.77	-0.01	10	Tidak Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas untuk disabilitas	3.66	3.56	-0.1	11	Tidak Berkualitas
Kebersihan Stasiun	3.78	3.77	-0.01	12	Tidak Berkualitas
Kooperatifitas staf	4.11	4.01	-0.1	13	Tidak Berkualitas
Kualitas layanan	3.95	3.93	-0.02	14	Tidak Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas Wifi	2.99	2.96	-0.03	15	Tidak Berkualitas
Kebersihan dan kondisi umum tempat duduk	3.89	3.85	-0.04	16	Tidak Berkualitas
Kebersihan Gerbong	4	3.95	-0.05	17	Tidak Berkualitas
Informasi di stasiun	4	3.95	-0.05	18	Tidak Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun	3.74	3.68	-0.06	19	Tidak Berkualitas
Kenyamanan di kereta api	3.93	3.87	-0.06	20	Tidak Berkualitas
Ketersediaan bus otomatis & angkutan umum.	3.21	3.14	-0.07	21	Tidak Berkualitas
Karyawan yang ramah dan sopan	4.15	4.08	-0.07	22	Tidak Berkualitas
Integrasi harga dengan transportasi umum lainnya	3.87	3.79	-0.08	23	Tidak Berkualitas
Keamanan dalam perjalanan	4.13	4.04	-0.09	24	Tidak Berkualitas
Pemeliharaan Stasiun	3.94	3.85	-0.09	25	Tidak Berkualitas
Pemeriksaan tiket	4.39	4.3	-0.09	26	Tidak Berkualitas
AC di stasiun	3.24	3.12	-0.12	27	Tidak Berkualitas
Tarif/rasio layanan	3.91	3.79	-0.12	28	Tidak Berkualitas
Jendela dan pintu bekerja dengan baik	3.8	3.67	-0.13	29	Tidak Berkualitas
Ketepatan waktu informasi di stasiun	4.09	3.96	-0.13	30	Tidak Berkualitas
Fasilitas pemesanan online	4.33	4.19	-0.14	31	Tidak Berkualitas
Kebersihan Fasilitas Toilet	3.63	3.48	-0.15	32	Tidak Berkualitas

Harga tiket sehubungan dengan layanan yang ditawarkan	4.21	4.06	-0.15	33	Tidak Berkualitas
Frekuensi layanan	3.97	3.79	-0.18	34	Tidak Berkualitas
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4.32	4.11	-0.21	35	Tidak Berkualitas
Ketersediaan Fasilitas Parkir	3.98	3.75	-0.23	36	Tidak Berkualitas
Keamanan pribadi di kereta	4.89	3.38	-1.51	37	Tidak Berkualitas

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas kualitas layanan yang diberikan kepada penumpang kereta api di Stasiun Tugu Yogyakarta tidak sesuai dengan harapan atau tidak berkualitas karena bernilai negatif. Pada atribut atau item “Keamanan pribadi di kereta” memiliki nilai gaps negatif yang paling besar yaitu -1.51. Pada atribut atau item “Fasilitas pembatalan tiket” memiliki nilai gaps yang positif sebesar 0.27. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Stasiun Tugu Yogyakarta tidak berkualitas dan antara harapan dan persepsi tidak memiliki perbedaan signifikan.

b. Analisis setiap dimensi.

Setelah diketahui kualitas layanan menurut atribut pertanyaan, kemudian menghitung kualitas layanan Stasiun Tugu Yogyakarta berdasarkan dimensi dimensi yang digunakan dalam penelitian. Dimensi tersebut terdapat 7 dimensi yaitu, safety, cleanliness, comfort, service, additional service, information, dan *personnel*. Kualitas yang diterima oleh pelanggan Stasiun Tugu Yogyakarta adalah selisih dari rata - rata persepsi dan rata - rata harapan pada setiap dimensi tersebut.

Berikut merupakan hasil dari perhitungan nilai rata - rata gaps 5 berdasarkan 8 dimensi yang digunakan.

**Tabel 4.11 Hasil nilai rata-rata dan gaps berdasarkan dimensi**

Dimensi	Harapan	Persepsi	Gaps	Keterangan
Safety	3.8933	3.85	-0.0433	Tidak Berkualitas
Cleanliness	3.848	3.78	-0.0680	Tidak Berkualitas
Comfort	3.52	3.395	-0.1250	Tidak Berkualitas
Service	4.01	3.9327	-0.0773	Tidak Berkualitas
Additional Service	3.3688	3.3466	-0.0222	Tidak Berkualitas
Information	3.9233	3.8666	-0.0567	Tidak Berkualitas
Personnel	4.045	4.0525	0.0075	Berkualitas

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan gaps dilihat dari setiap dimensi yang didapat dari selisih nilai persepsi dan nilai harapan. Pada tabel dapat dilihat bahwa hanya terdapat satu dimensi yang dikatakan berkualitas dengan nilai gaps terkecil pada dimensi personnel dengan nilai gaps yaitu 0.0075 dan pada dimensi comfort memiliki nilai gaps terbesar yaitu -0.1250 yang berarti bahwa kualitas layanan pada dimensi comfort dikatakan paling tidak berkualitas. Hal ini juga dikaitkan dengan uji perbedaan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas layanan.

#### C. Servqual secara keseluruhan

Pada perhitungan gaps dengan metode servqual secara keseluruhan dengan mencari selisih dari rata-rata kinerja seluruh dimensi dan rata-rata harapan seluruh dimensi.

Berikut merupakan hasil dari perhitungan rata-rata harapan seluruh dimensi dan rata-rata kinerja pada seluruh dimensi.

**Tabel 4.12. Hasil perhitungan gaps secara keseluruhan.**

	Rata - Rata
--	-------------

	Keseluruhan
Harapan	3,8012
Persepsi	3,7462
Selisih	-0.055

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan selisih antara kinerja dengan harapan. Diketahui bahwa hasil dari selisih antara persepsi dan harapan bernilai negatif yaitu -0.055.

Hal ini mengandung arti bahwa kualitas layanan pada Stasiun Tugu Yogyakarta masih belum memenuhi harapan pengguna stasiun dan dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak berkualitas. Dikaitkan dengan uji perbedaan secara keseluruhan menunjukkan bahwa antara harapan konsumen dan juga persepsi konsumen tidak signifikan adanya.

#### 4.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Setelah mengetahui semua nilai kualitas layanan yang diberikan oleh Stasiun Tugu Yogyakarta maka selanjutnya perlu diketahui tingkat kepuasan pelanggan. Melalui perbandingan antara nilai persepsi dan nilai harapan.

**Tabel 4.13. Hasil perhitungan kepuasan pelanggan**

Dimensi	Harapan	Persepsi	Tingkat Kepuasan (%)	Keterangan
Comfort	3.52	3.395	96,44	Tidak Puas
Service	4.01	3.9327	98,07	Tidak Puas
Cleanliness	3.848	3.78	98,23	Tidak Puas
Information	3.9233	3.8666	98,55	Tidak Puas
Safety	3.8933	3.85	98,88	Tidak Puas
Additional Service	3.3688	3.3466	99,34	Tidak Puas
Personnel	4.045	4.0525	100,18	Puas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, mayoritas dimensi menunjukkan ketidakpuasan karena nilai tingkat kepuasan lebih kecil dari 100%. Pada dimensi yang paling akhir yaitu dimensi personnel menunjukkan kepuasan pada pelanggan dengan persentase 100,18% dan dimensi dengan persentase terendah yaitu comfort dengan persentase 96,44% atau dapat dikatakan tingkat kualitas layanannya rendah.

#### **4.5 Pembahasan**

Hasil penelitian ini menggunakan metode Servqual untuk mencari selisih antara nilai harapan konsumen terhadap kualitas layanan Stasiun Tugu Yogyakarta dengan nilai Persepsi para konsumen. SERVQUAL, merupakan instrumen analisa untuk mengukur kualitas layanan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi, dengan melihat gap selisih antara persepsi dan harapan. Analisis ini merupakan metode terpercaya dan yang paling populer untuk mengukur kualitas suatu layanan. Dengan Hasil gaps dari selisih antara persepsi dan harapan pelanggan, dapat diketahui baik buruknya suatu kualitas layanan sebuah perusahaan ataupun organisasi penyedia layanan. Pada penelitian ini terdapat 7 dimensi dan 37 item atribut pertanyaan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan dari Stasiun Tugu Yogyakarta.

Berdasarkan pada uji beda dilihat dimulai dari dimensi pertama yaitu safety yang memiliki nilai signifikan 0.0433 ( $0.0433 < 0,05$ ) yang berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dimensi safety signifikan. Kedua, dimensi Cleanliness memiliki nilai signifikan 0.0680 ( $0.0680 > 0,05$ ) dengan

demikian dimensi Cleanliness tidak signifikan. Ketiga, dimensi Comfort memiliki nilai signifikan 0.1250 ( $0.1250 > 0,05$ ) nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dimensi Cleanliness tidak signifikan. Keempat, dimensi Service memiliki nilai 0.0773 ( $0.0773 > 0,05$ ) nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dimensi Service tidak signifikan. Kelima, dimensi Additional Service memiliki nilai signifikan 0.0222 ( $0.0222 < 0,05$ ) di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dimensi Additional Service signifikan. Keenam, dimensi Information memiliki nilai signifikan 0.0567 ( $0.0567 > 0,05$ ) di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dimensi Information dikatakan tidak signifikan. Ketujuh, dimensi Personnel memiliki nilai signifikan 0.0075 ( $0.0075 < 0,05$ ) di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dimensi Personnel dikatakan signifikan. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa sebagian besar dimensi tidak menunjukkan adanya signifikan atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas layanan.

Namun dari total 7 dimensi terdapat 2 dimensi yang menunjukkan signifikan yaitu dimensi safety dan personnel. Dimensi safety memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0.0433 < 0,05$ ), dan dimensi personnel juga memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0.0075 < 0,05$ ) Meskipun terdapat 2 dimensi yang memiliki nilai signifikan akan tetapi secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas layanan disebabkan nilai signifikan secara keseluruhan adalah 0,0571 ( $0,0571 > 0,05$ ) di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “adanya perbedaan yang

signifikan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan” tidak diterima.

Gaps merupakan perbedaan antara persepsi yang konsumen rasakan dan harapan yang konsumen inginkan. Jika nilai gaps menunjukkan hasil negatif berarti bahwa kualitas layanan dari suatu item bisa dikatakan tidak berkualitas. Nilai gaps yang menunjukkan hasil positif maka bisa dikatakan kualitas layanan berkualitas, di mana persepsi pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Jika nilai gaps negatif maka harapan lebih besar daripada persepsi, sedangkan nilai gaps yang menunjukkan hasil positif berarti persepsi layanan melebihi dari harapan pelanggan. Setelah mendapatkan hasil gaps negatif dan positif, perusahaan ataupun organisasi dapat mengetahui dimensi mana yang menjadi fokus perbaikan kualitas layanan bagi perusahaan kedepannya. Kualitas layanan Stasiun Tugu Yogyakarta dapat dilihat perhitungan mulai dari item by item, setiap dimensi dan dihitung gaps secara keseluruhan.

Dari tabel 4.10 dapat diketahui perhitungan dari item by item dalam tabel tersebut terdapat beberapa atribut atau item yang bernilai positif dan sebagian besar lainnya bernilai negatif. Pada item yang bernilai positif ada 9 item nilai gaps positif terbesar yaitu 0,27 pada item “Fasilitas pembatalan tiket”. Kemudian diurutkan kedua dengan nilai gaps positif 0,12 pada item “Ketersediaan Transportasi sepeda di stasiun”. Urutan ketiga pada item “Ketersediaan Fasilitas jalur troli di stasiun” dengan nilai gaps positif 0,09. Keempat memiliki nilai gaps yaitu 0,05 pada item “Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun”. Dan urutan kelima pada item “Regulasi layanan” dengan nilai gaps 0,04. Selanjutnya

pada posisi urutan keenam memiliki “Ketersediaan Fasilitas air minum di stasiun” memiliki nilai gaps yaitu 0.03. pada posisi ketujuh dengan nilai gaps sebesar 0.02 yaitu item “Keamanan pribadi di stasiun”. Pada posisi kedelapan dengan item “Integrasi dengan PT Lokalisasi stasiun” memiliki nilai gaps 0.01.

Dari kesembilan item tersebut lebih mengarahkan kepada sikap para staff dilihat dari kesopanan, keramahan, layanan yang terbaik dan keandalan para staff. Pada urutan kelima dan keenam merupakan item tentang keadaan kereta tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa kualitas layanan pada Stasiun Tugu Yogyakarta lebih mengarah pada sikap dari para staff yang sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Pada tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa sebagian besar item bernilai negatif. Dimulai dari nilai gaps negatif terkecil yaitu -0.01. Pada item ini terdapat dua yang memiliki nilai gaps -0,01 yaitu pada item “Ketersediaan Fasilitas untuk disabilitas” dan pada item “Kooperatifitas staf”. Pada perhitungan ini item tersebut memiliki nilai gaps yang paling kecil berarti memiliki nilai kualitas yang tidak begitu jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan atau dengan kata lain nilai ketidaksiannya rendah. Nilai gaps negatif yang paling besar adalah -1.51 yaitu pada item “Keamanan pribadi di kereta”. Pada sisi ketidaksiannya item ini yang sangat tidak memuaskan karena memiliki gaps yang lebih besar dari item lainnya dan pada item ini juga dikatakan tidak berkualitas lebih besar karena nilai gaps negatif yang paling besar. Oleh sebab itu, maka perlu adanya peningkatan kualitas agar keamanan pribadi di kereta pelanggan lebih diperhatikan.



Pada tabel 4.11 menunjukkan perhitungan dari setiap dimensi untuk dapat mengetahui tingkat kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Adanya perhitungan gaps berdasarkan dimensi per dimensi maka akan diketahui dimensi yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas layanannya oleh pihak Stasiun Tugu Yogyakarta. Pada perhitungan ini nilai gaps yang paling besar adalah -0.1250 pada dimensi comfort. Di mana dilihat dari sudut pandang tidak berkualitas dimensi comfort tersebut memiliki gaps yang paling besar atau paling tinggi dari pada nilai gaps pada dimensi lainnya sehingga dimensi ini dikatakan paling tidak berkualitas. Sedangkan pada dimensi personnel memiliki nilai gaps positif dengan gaps yaitu 0.0075. Di mana dimensi personnel ini satu satunya dimensi yang berkualitas di antara 7 dimensi lainnya. Dari hasil perhitungan nilai gaps urutan dari yang terkecil hingga yang terbesar dilihat dari tingkat tidak berkualitasnya maka yang pertama adalah personnel dengan nilai gaps 0.0075, Additional Service dengan nilai gaps -0.0222, Safety dengan nilai gaps -0.0433, Information dengan nilai gaps -0.0567, Cleanliness dengan nilai gaps -0.0680, Service dengan nilai gaps -0.0773, Comfort dengan nilai gaps -0.1250, dan yang memiliki gaps terbesar yaitu comfort nilai gaps -0.1250. Dari hasil tersebut dimensi comfort / kenyamanan yang menjadi prioritas utama yang ditingkatkan oleh pihak Stasiun Tugu Yogyakarta agar dapat selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. Dalam item yang terdapat di dimensi comfort, 2 atribut di dalam nya, yaitu AC di stasiun dengan selisih 0,12 dan Jendela dan pintu bekerja dengan baik dengan selisih 0,13 memiliki gaps yang besar oleh

karena itu untuk dapat meningkatkan kenyamanan dalam Stasiun Tugu Yogyakarta.

Pada tabel 4.13 merupakan hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan yang dilihat dari per dimensi yang dihitung dengan membandingkan nilai rata-rata kinerja perdimensi dengan nilai rata-rata harapan. Pada tabel menunjukkan bahwa terendah pada dimensi comfort dengan tingkat kepuasan 96,44 dan kemudian disusul pada dimensi service sebesar 98,07. Kedua dimensi tersebut memang memiliki nilai gaps dan tingkat kepuasan yang rendah. Sedangkan tingkat kepuasan yang tersebar adalah dimensi Personnel sebesar 100,18%.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah dijelaskan dan dikaji pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa poin kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis servqual tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu Yogyakarta 3,8012
2. Berdasarkan hasil analisis servqual tingkat persepsi kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 3,7462

3. Pada uji perbedaan menunjukkan bahwa tujuh dimensi memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Namun, terdapat 3 dimensi yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu pada dimensi safety, additional service dan personel. Dimensi safety memiliki nilai signifikan  $0.0433 < 0,05$  yang berarti lebih kecil dari 0,05, dimensi additional service dengan nilai signifikan  $0.0222 < 0,05$  dan dimensi personnel dengan nilai signifikan  $0.0075 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ketiga dimensi tersebut signifikan. Dan pada perhitungan keseluruhan rata-rata menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu  $0.055 < 0,05$  sehingga pada uji perbedaan ini tidak ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas layanan.

4. Berdasarkan analisis servqual skor gap terdapat hasil gaps positif dan juga negatif. Dari total keseluruhan item dengan total 37 item, terdapat 9 item dengan hasil gaps yang positif. Gaps positif terbesar terdapat pada item “Fasilitas pembatalan tiket” dengan nilai gaps positif 0.27. Item kedua dengan nilai gaps positif adalah “Ketersediaan Transportasi sepeda di stasiun” dengan nilai gaps sebesar 0.12. kemudian item ketiga “Ketersediaan Fasilitas jalur troli di stasiun” dengan nilai 0.09, item keempat “Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun” dengan nilai 0.05, item kelima “Regulasi layanan” dengan nilai sebesar 0.04, kemudian pada item keenam “Ketersediaan Fasilitas air minum di stasiun” dengan nilai gaps positif sebesar 0.03, item ketujuh “Keamanan pribadi di stasiun” dengan nilai gaps 0.02, item kedelapan “Integrasi dengan PT Lokalisasi stasiun” dengan nilai gaps 0.01, dan item terakhir dengan gaps positif adalah “keluhan” dengan nilai gaps positif sebesar 0. kemudian ada item yang bernilai negatif dan

item dengan nilai terendah adalah “Keamanan pribadi di kereta” dengan nilai gaps negatif sebesar -1.51.

5. Berdasarkan analisis servqual pada 7 dimensi, terdapat 6 dimensi yang memiliki nilai negatif dan berarti tidak berkualitas dan terdapat 1 dimensi yang memiliki nilai gaps positif yang berarti berkualitas. Dimensi yang berkualitas adalah dimensi personnel dengan nilai gaps 0.0075, yang berarti Stasiun Tugu Yogyakarta sudah dapat memenuhi harapan konsumen di dimensi ini, dan dimensi dengan nilai gaps terendah adalah dimensi comfort dengan nilai gaps sebesar -0.1250, yang berarti Stasiun Tugu Yogyakarta bisa segera memprioritaskan adanya perbaikan layanan pada dimensi ini, dan disusul dengan dimensi lainnya, dikarenakan hasil dari gaps tersebut menunjukkan bahwa harapan para konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi yang ada pada konsumen Stasiun Tugu Yogyakarta.

6. Berdasarkan pembahasan tingkat kepuasan pelanggan pengguna Stasiun Tugu Yogyakarta bahwa dimensi Personnel memiliki tingkat kepuasan lebih besar dari dimensi yang lainnya yaitu 100,18%. Sedangkan tingkat kepuasan paling kecil yaitu pada dimensi Comfort sebesar 96,44% dan dari semua dimensi hanya satu dimensi yang memiliki hasil puas dan sisanya tidak puas, sehingga bisa dikatakan bahwa layanan Stasiun Tugu Yogyakarta memiliki tingkat kepuasan yang rendah, dikarenakan harapan masih jauh lebih tinggi dibandingkan persepsi yang ada.

## **5.2 Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi:

1. Stasiun Tugu Yogyakarta harus melakukan perbaikan pelayanan atau peningkatan layanan di kemudian hari, dengan melihat hasil gaps di setiap dimensi dapat diambil kesimpulan bahwa banyak yang harus di perbaiki dan ditingkatkan khususnya pada dimensi *comfort*.
2. Dari hasil analisis tersebut Stasiun Tugu Yogyakarta mampu melihat dan konsentrasi pada detail item-item apa saja yang harus segera diperbaiki, karena adanya perbaikan pada kualitas layanan nanti berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen yang ada.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan dapat menambahkan variabel sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan mendapatkan hasil yang lebih kompleks.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Eboli, Laura., Yanbing Fu., Gabriella Mazzulla, 2016, *Multilevel Comprehensive Evaluation Of The Railway Service Quality*. Elsevier.
- Nedeliaková, Eva , Jana Sekulová, Ivan Nedeliak , Martin Loch, 2013, *Methodics of identification level of service quality in railway transport*.
- Eboli, Laura & Gabriella Mazzulla, 2012, *Structural Equation Modelling for Analysing Passengers' Perceptions about Railway Services*.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management; Operation, Strategy, Information Technology*. USA: McGraw Hill

- Fu, Yanbing, Laura Eboli, Gabriella Mazzulla & Yuming Zhang, 2016. *Railway service quality in northern Italy: A multilevel synthetic assessment*
- Gavrea, C, R. Stegorean, O. Borza, 2016, *The Quality Of Railway Transportation Services : A Country Comparison*
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 2011. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gavrea, C., Stegorean, R., & Borza, O. (2016). *The Quality Of Railway Transportation Services: A Country Comparasion. Managerial Challenges of the Contemporary Society*.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahardhika, Veronica Diona dan Supriyono, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Oprasi 6 Yogyakarta*. Advance, Vol.3, No.1.
- Nadeliakova, Eva., Jana Sekulova., Ivan Nadeliak., Martin L'ach, 2014, *Methodics of Identification Level of Service Quality in Railway Transport*.
- Neelamegam, R. 2017, *Passengers' Perception of Service Quality: A Study With Reference to Madurai Division of Southern Railway*.
- Purnama, Nursya'bani, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1.

Yogyakarta : EKONISIA.

Putra, Cokorda Gde Dharma, 2011. *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana*. Tesis. Program Magister Teknik Sipil, Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.

Sadgrove, Kit, 1985, *Making TQM Work*.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitataif*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Zulian, 2003, *Manajemen Produksi dan Oprasi*. Edisi 2. Yogyakarta : EKONISIA.

Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L., 1990 *Delevering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York : The Free Press.



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Petunjuk pengisian:



1. Pada pertanyaan di bawah ini anda dimohon untuk mengisi pertanyaan pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya dengan jalan memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Usia saat ini :   $\leq$  20 tahun  21 – 30 tahun  31 – 40 tahun  
  $\geq$  41 tahun  tahun
3. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  S1 Lainnya  
 Pascasarjana
4. Pekerjaan Saat ini :  PNS  Wiraswasta  
 Pelajar/mahasiswa  Lainnya
5. Penghasilan perbulan :  >1,5 juta – 2,5 juta  >2,5 juta – 3,5 juta  
 >3,5 juta – 4,5 juta  >4,5 juta

2. Silahkan beri tanda ( $\surd$ ) pada kotak yang tersedia untuk menunjukkan pendapat anda tentang pernyataan di bawah ini.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa – Biasa

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Indikator		Harapan				
		1	2	3	4	5
Safety						
1	Keamanan dalam perjalanan					
2	Keamanan pribadi di kereta					
3	Keamanan pribadi di stasiun					
Cleanliness						
1	Kebersihan Gerbong					
2	Kebersihan dan kondisi umum tempat duduk					
3	Kebersihan Fasilitas Toilet					
4	Kebersihan Stasiun					
5	Pemeliharaan Stasiun					
Comfort						
1	AC di stasiun					
2	Jendela dan pintu bekerja dengan baik					
Service						
1	Kenyamanan di kereta api					

2	Tarif/rasio layanan					
3	Frekuensi layanan					
4	Kualitas layanan					
5	Regulasi layanan					
6	Integrasi dengan PT Lokalisasi stasiun					
7	Kooperatifitas staf					
8	Harga tiket sehubungan dengan layanan yang ditawarkan					
9	Integrasi harga dengan transportasi umum lainnya					
10	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan					
11	Karyawan yang ramah dan sopan					
Additional Service						
1	Ketersediaan Fasilitas Parkir					
2	Ketersediaan Transportasi sepeda di stasiun					
3	Ketersediaan Fasilitas untuk disabilitas					
4	Ketersediaan Fasilitas Wifi					
5	Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun					
6	Ketersediaan Fasilitas air minum di stasiun					
7	Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun					
8	Ketersediaan Fasilitas jalur troli di stasiun					

9	Ketersediaan bus otomatis & angkutan umum.					
Information						
1	Informasi di stasiun					
2	Ketepatan waktu informasi di stasiun					
3	Keluhan					
Personnel						
1	Fasilitas tiket musiman					
2	Fasilitas pemesanan online					
3	Fasilitas pembatalan tiket					
4	Pemeriksaan tiket					

Indikator		Persepsi				
		1	2	3	4	5
Safety						
1	Keamanan dalam perjalanan					
2	Keamanan pribadi di kereta					
3	Keamanan pribadi di stasiun					
Cleanliness						

1	Kebersihan Gerbong						
2	Kebersihan dan kondisi umum tempat duduk						
3	Kebersihan Fasilitas Toilet						
4	Kebersihan Stasiun						
5	Pemeliharaan Stasiun						
Comfort							
1	AC di stasiun						
2	Jendela dan pintu bekerja dengan baik						
Service							
1	Kenyamanan di kereta api						
2	Tarif/rasio layanan						
3	Frekuensi layanan						
4	Kualitas layanan						
5	Regulasi layanan						
6	Integrasi dengan PT Lokalisasi stasiun						
7	Kooperatifitas staf						
8	Harga tiket sehubungan dengan layanan yang ditawarkan						
9	Integrasi harga dengan transportasi umum lainnya						
10	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun						

	kedudukan karyawan					
11	Karyawan yang ramah dan sopan					
Additional Service						
1	Ketersediaan Fasilitas Parkir					
2	Ketersediaan Transportasi sepeda di stasiun					
3	Ketersediaan Fasilitas untuk disabilitas					
4	Ketersediaan Fasilitas Wifi					
5	Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun					
6	Ketersediaan Fasilitas air minum di stasiun					
7	Ketersediaan Fasilitas charger ponsel di stasiun					
8	Ketersediaan Fasilitas jalur troli di stasiun					
9	Ketersediaan bus otomatis & angkutan umum.					
Information						
1	Informasi di stasiun					
2	Ketepatan waktu informasi di stasiun					
3	Keluhan					
Personnel						
1	Fasilitas tiket musiman					
2	Fasilitas pemesanan online					

3	Fasilitas pembatalan tiket					
4	Pemeriksaan tiket					



**LAMPIRAN 2**

Daftar Hasil Kuesioner

Safety				Cleanliness							
#1	#2	#3		#4	#5	#6	#7	#8			
5	5	5		5	4	5	5	5	4	4.6	
5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	3.333333333	4	3	3	3	4	4	3.4	
5	2	2		3	4	4	3	4	4	3.8	
4	4	4		4	4	4	4	4	5	4.2	
5	5	5		5	5	5	5	4	5	4.8	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	5	5	4	4	4	5	4.6
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.2
4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4.8
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3.4
5	4	4	4.333333333	4	3	3	4	4	4	3.6
4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3.2
3	4	3	3.333333333	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
3	3	4	3.333333333	3	3	4	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6
4	3	4	3.666666667	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.6
4	4	3	3.666666667	4	3	3	3	3	4	3.4
4	2	2	2.666666667	2	3	4	3	4	4	3.2
3	4	3	3.333333333	5	4	5	4	4	2	4
3	4	4	3.666666667	5	3	3	3	3	3	3.4
4	4	3	3.666666667	5	4	2	4	4	4	3.8
3	3	4	3.333333333	2	4	3	4	4	4	3.4
4	3	3	3.333333333	4	2	2	2	2	2	2.4
5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4.4
5	4	4	4.333333333	4	5	4	4	4	5	4.4
5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3.8
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3.2
5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3.4
3	2	2	2.333333333	3	3	2	3	3	3	2.8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4.6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3.333333333	4	3	3	3	3	4	3.4
5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	5	5	4	4	4	5	4.6
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.2
4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4.8
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3.4
5	4	4	4.333333333	4	3	3	4	4	4	3.6
4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3.2
3	4	3	3.333333333	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
3	3	4	3.333333333	3	3	4	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6
4	3	4	3.666666667	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.6
4	4	3	3.666666667	4	3	3	3	3	4	3.4
4	2	2	2.666666667	2	3	4	3	4	4	3.2
3	4	3	3.333333333	5	4	5	4	4	2	4
3	4	4	3.666666667	5	3	3	3	3	3	3.4
4	4	3	3.666666667	5	4	2	4	4	4	3.8
3	3	4	3.333333333	2	4	3	4	4	4	3.4
4	3	3	3.333333333	4	2	2	2	2	2	2.4
5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4.4
5	4	4	4.333333333	4	5	4	4	4	5	4.4
5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3.8
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3.2
5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3.4
3	2	2	2.333333333	3	3	2	3	3	3	2.8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4.6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3.333333333	4	3	3	3	3	4	3.4
5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	5	5	4	4	4	4	4	5	4.6			
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.2			
4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4.8			
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3.4			
5	4	4	4.333333333	4	3	3	4	4	4	4	4	3.6			
4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.2			
3	4	3	3.333333333	3	4	2	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8			
3	3	4	3.333333333	3	3	4	4	4	3	4	3	3.4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.6			
4	3	4	3.666666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4			
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3.6			
4	4	3	3.666666667	4	3	3	3	3	4	4	4	3.4			
4	2	2	2.666666667	2	3	4	3	4	3	4	4	3.2			
3	4	3	3.333333333	5	4	5	4	2	4	4	4	4			
4.13	3.89	3.66	3.893333333	4	3.89	3.63	3.78	3.94	3.848						



Comfort			Service												
#9	#10		#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	#21		
5	4	4.5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.181818182	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2.5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4.454545455	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.909090909	
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.818181818	
4	5	4.5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.909090909	

2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.454545455
2	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4.272727273
1	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.545454545
5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.363636364
3	4	3.5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3.636363636
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.181818182
2	3	2.5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3.909090909
4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3.363636364
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.181818182
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.090909091
5	4	4.5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3.636363636
4	5	4.5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3.636363636
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
2	3	2.5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4.181818182
3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3.636363636
2	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4.636363636
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3.818181818
2	3	2.5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.818181818
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.909090909
3	4	3.5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.272727273
2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4.454545455
1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3.272727273
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.727272727
5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4.272727273
5	4	4.5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.181818182
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2.5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4.454545455
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.909090909
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.818181818
4	5	4.5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.909090909
2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.454545455
2	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4.272727273
1	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.545454545
5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.363636364
3	4	3.5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3.636363636

2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.181818182
2	3	2.5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3.909090909
4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3.363636364
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.181818182
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.090909091
5	4	4.5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3.636363636
4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3.636363636
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	2.5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4.181818182	
3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3.636363636	
2	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4.636363636	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3.818181818	
2	3	2.5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.818181818	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.909090909
3	4	3.5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.272727273	
2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4.454545455	
1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3.272727273	
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.727272727	
5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4.272727273	
5	4	4.5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.181818182	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2.5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4.454545455	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.909090909	
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.818181818	
4	5	4.5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.909090909	
2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.454545455	
2	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4.272727273	
1	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.545454545	
5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.363636364
3	4	3.5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3.636363636	
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.181818182	
2	3	2.5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3.909090909	
4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3.363636364	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.181818182	

3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.090909091
5	4	4.5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3.636363636
4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3.636363636
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	2.5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4.181818182
3.24	3.8	3.52	3.93	3.91	3.97	3.95	3.86	3.92	4.11	4.21	3.87	4.32	4.15		4.018181818

Additional Services										
#22	#23	#24	#25	#26	#27	#28	#29	#30		
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.666666667
5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4.111111111
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3.444444444
4	2	4	2	3	1	3	3	4	4	2.888888889
4	2	5	2	2	2	2	2	3	1	2.555555556
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.888888889
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3.555555556
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4.777777778
5	4	3	3	5	2	5	4	1	1	3.555555556
4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3.666666667
3	1	2	1	4	1	4	2	3	3	2.333333333
5	3	2	1	5	5	5	4	3	3	3.666666667
3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3.222222222
2	3	4	1	3	2	2	2	4	4	2.555555556
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4.333333333
2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2.888888889
4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4.111111111
3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2.888888889
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3.444444444
4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3.444444444
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.222222222
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.111111111
5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3.333333333
4	3	5	3	2	2	2	3	4	4	3.111111111
2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2.222222222
5	2	5	3	4	2	3	3	4	4	3.444444444

3	4	5	3	4	2	2	3	4	3.333333333
2	1	1	1	3	1	3	1	2	1.666666667
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4.777777778
5	3	5	4	4	3	4	4	4	4
5	1	4	3	4	1	4	3	1	2.888888889
3	3	3	2	3	1	2	3	1	2.333333333
4	1	3	1	2	2	3	1	1	2
4	4	3	3	2	3	2	3	3	3
5	2	5	5	4	4	4	3	5	4.111111111
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4.666666667
5	5	5	3	5	3	5	3	3	4.111111111
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3.444444444
4	2	4	2	3	1	3	3	4	2.888888889
4	2	5	2	2	2	2	3	1	2.555555556
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.888888889
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3.555555556
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4.777777778
5	4	3	3	5	2	5	4	1	3.555555556
4	3	3	3	4	3	5	5	3	3.666666667
3	1	2	1	4	1	4	2	3	2.333333333
5	3	2	1	5	5	5	4	3	3.666666667
3	3	4	3	4	3	4	3	2	3.222222222
2	3	4	1	3	2	2	2	4	2.555555556
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4.333333333
2	2	2	2	4	2	4	4	4	2.888888889
4	3	4	5	5	3	5	4	4	4.111111111
3	2	3	3	4	2	4	3	2	2.888888889
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3.444444444
4	2	4	2	3	3	3	2	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3.444444444
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3.222222222
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.111111111
5	4	3	4	3	2	3	3	3	3.333333333
4	3	5	3	2	2	2	3	4	3.111111111
2	2	3	1	2	2	2	3	3	2.222222222
5	2	5	3	4	2	3	3	4	3.444444444
3	4	5	3	4	2	2	3	4	3.333333333
2	1	1	1	3	1	3	1	2	1.666666667

5	5	5	5	5	5	5	3	5	4.777777778
5	3	5	4	4	3	4	4	4	4
5	1	4	3	4	1	4	3	1	2.888888889
3	3	3	2	3	1	2	3	1	2.333333333
4	1	3	1	2	2	3	1	1	2
4	4	3	3	2	3	2	3	3	3
5	2	5	5	4	4	4	3	5	4.111111111
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4.666666667
5	5	5	3	5	3	5	3	3	4.111111111
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3.444444444
4	2	4	2	3	1	3	3	4	2.888888889
4	2	5	2	2	2	2	3	1	2.555555556
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.888888889
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3.555555556
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4.777777778
5	4	3	3	5	2	5	4	1	3.555555556
4	3	3	3	4	3	5	5	3	3.666666667
3	1	2	1	4	1	4	2	3	2.333333333
5	3	2	1	5	5	5	4	3	3.666666667
3	3	4	3	4	3	4	3	2	3.222222222
2	3	4	1	3	2	2	2	4	2.555555556
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4.333333333
2	2	2	2	4	2	4	4	4	2.888888889
4	3	4	5	5	3	5	4	4	4.111111111
3	2	3	3	4	2	4	3	2	2.888888889
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3.444444444
4	2	4	2	3	3	3	2	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3.444444444
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3.222222222
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.111111111
5	4	3	4	3	2	3	3	3	3.333333333
4	3	5	3	2	2	2	3	4	3.111111111
3.98	2.96	3.66	2.99	3.74	2.8	3.65	3.33	3.21	3.368888889

Information				Personnel				
#31	#32	#33		#34	#35	#36	#37	
5	4	5	4.666666667	3	5	4	5	4.25

5	5	5	5	4	5	5	5	4.75
4	4	4	4	5	5	5	4	4.75
4	4	4	4	3	5	3	5	4
3	3	2	2.666666667	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3.666666667	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	5	4.25
5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
4	5	3	4	4	5	5	5	4.75
5	5	4	4.666666667	4	5	5	5	4.75
3	4	4	3.666666667	4	4	4	3	3.75
4	2	4	3.333333333	4	5	4	5	4.5
3	4	3	3.333333333	3	5	5	5	4.5
3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	5	2	3.666666667	3	4	2	5	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
5	5	4	4.666666667	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	4	3	3.666666667	3	3	1	4	2.75
4	4	3	3.666666667	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3.5
4	5	3	4	5	5	4	5	4.75
4	3	2	3	3	3	2	3	2.75
4	3	3	3.333333333	4	4	4	5	4.25
3	4	3	3.333333333	4	4	2	3	3.25
2	3	3	2.666666667	2	3	3	3	2.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4.666666667	3	5	4	5	4.25
4	5	4	4.333333333	5	5	4	5	4.75
3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
3	2	4	3	5	5	2	5	4.25
3	4	3	3.333333333	3	4	4	4	3.75
5	5	5	5	5	5	3	5	4.5
5	4	5	4.666666667	3	5	4	5	4.25
5	5	5	5	4	5	5	5	4.75
4	4	4	4	5	5	5	4	4.75



4	4	4	4	3	5	3	5	4
3	3	2	2.666666667	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3.666666667	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	5	4.25
5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
4	5	3	4	4	5	5	5	4.75
5	5	4	4.666666667	4	5	5	5	4.75
3	4	4	3.666666667	4	4	4	3	3.75
4	2	4	3.333333333	4	5	4	5	4.5
3	4	3	3.333333333	3	5	5	5	4.5
3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	5	2	3.666666667	3	4	2	5	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
5	5	4	4.666666667	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	4	3	3.666666667	3	3	1	4	2.75
4	4	3	3.666666667	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3.5
4	5	3	4	5	5	4	5	4.75
4	3	2	3	3	3	2	3	2.75
4	3	3	3.333333333	4	4	4	5	4.25
3	4	3	3.333333333	4	4	2	3	3.25
2	3	3	2.666666667	2	3	3	3	2.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4.666666667	3	5	4	5	4.25
4	5	4	4.333333333	5	5	4	5	4.75
3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
3	2	4	3	5	5	2	5	4.25
3	4	3	3.333333333	3	4	4	4	3.75
5	5	5	5	5	5	3	5	4.5
5	4	5	4.666666667	3	5	4	5	4.25
5	5	5	5	4	5	5	5	4.75
4	4	4	4	5	5	5	4	4.75
4	4	4	4	3	5	3	5	4
3	3	2	2.666666667	3	3	3	3	3

5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3.666666667	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	5	4.25
5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
4	5	3	4	4	5	5	5	4.75
5	5	4	4.666666667	4	5	5	5	4.75
3	4	4	3.666666667	4	4	4	3	3.75
4	2	4	3.333333333	4	5	4	5	4.5
3	4	3	3.333333333	3	5	5	5	4.5
3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	5	2	3.666666667	3	4	2	5	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
5	5	4	4.666666667	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	4	3	3.666666667	3	3	1	4	2.75
4	4	3	3.666666667	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3.5
4	5	3	4	5	5	4	5	4.75
4	4.08	3.69	3.923333333	3.78	4.33	3.68	4.39	4.045

Safety				Cleanliness							
#1	#2	#3		#4	#5	#6	#7	#8			
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8	
4	3	3	3.333333333	4	4	3	4	4	4	3.8	
4	3	4	3.666666667	3	3	3	4	3	3	3.2	
3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2.8	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	4.333333333	5	4	3	3	4	4	3.8	
4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3.4	
5	5	4	4.666666667	4	4	3	4	4	4	3.8	

4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.4
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2.8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3.333333333	3	3	3	3	4	5	3.6
4	4	3	3.666666667	4	3	4	4	4	4	3.8
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4.2
3	4	4	3.666666667	4	4	2	3	3	3	3.2
4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3.2
3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4.2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.4
4	5	4	4.333333333	3	4	5	4	5	5	4.2
5	4	4	4.333333333	4	4	4	5	5	5	4.4
4	4	3	3.666666667	4	4	2	3	3	3	3.2
4	4	5	4.333333333	4	4	2	3	3	3	3.2
4	3	4	3.666666667	3	3	4	4	4	4	3.6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4.666666667	5	4	5	5	4	4	4.6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3.333333333	4	4	3	4	4	4	3.8
4	2	4	3.333333333	4	4	3	4	4	4	3.8
5	2	3	3.333333333	3	3	3	4	3	3	3.2
4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2.8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3.8
4	3	4	3.666666667	5	5	5	5	5	5	5
4	1	3	2.666666667	3	3	4	3	4	4	3.4
5	5	4	4.666666667	4	4	3	4	4	4	3.8
4	2	4	3.333333333	4	4	3	3	3	3	3.4
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2.8

4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3	4	5	3.6	
5	3	4	4	4	3	4	4	4	3.8	
5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	
4	3	4	3.666666667	4	4	3	3	4	3.6	
4	2	4	3.333333333	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3.333333333	5	5	4	3	4	4.2	
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3.2	
4	2	4	3.333333333	4	3	2	3	4	3.2	
5	5	4	4.666666667	3	4	5	5	4	4.2	
3	2	3	2.666666667	3	3	2	2	2	2.4	
5	5	5	5	3	4	5	4	5	4.2	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	
5	2	4	3.666666667	4	4	2	3	3	3.2	
4	1	3	2.666666667	4	4	2	3	3	3.2	
4	4	3	3.666666667	3	3	4	4	4	3.6	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	5	5	3.666666667	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4.666666667	5	4	5	5	4	4.6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	2	3.333333333	4	4	3	4	4	3.8	
4	2	4	3.333333333	4	4	3	4	4	3.8	
5	2	3	3.333333333	3	3	3	4	3	3.2	
4	2	3	3	3	4	2	3	2	2.8	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	3	3	5	4	3	3	4	3.8	
4	3	4	3.666666667	5	5	5	5	5	5	
4	1	3	2.666666667	3	3	4	3	4	3.4	
5	5	4	4.666666667	4	4	3	4	4	3.8	
4	2	4	3.333333333	4	4	3	3	3	3.4	
4	2	3	3	3	3	2	3	3	2.8	
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
2	4	3	3	3	3	3	4	5	3.6	

5	3	4	4	4	3	4	4	4	3.8
5	3	4	4	5	4	3	4	4	4
4	3	4	3.666666667	4	4	3	3	4	3.6
4	2	4	3.333333333	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3.333333333	5	5	4	3	4	4.2
4.04	3.38	3.68	3.7	3.95	3.85	3.48	3.77	3.85	3.78

Comfort			Service												
#9	#10		#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	#21		
4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4.363636364	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2.5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4.090909091
2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.090909091
2	3	2.5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.090909091
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3.181818182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.909090909
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2.5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5	4.272727273
3	4	3.5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.454545455
1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.454545455
5	4	4.5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.727272727
2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3.272727273
2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.090909091
2	3	2.5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3.909090909
4	3	3.5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.090909091
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.090909091
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.090909091
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.181818182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.818181818
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4.181818182

3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3.363636364
2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3.909090909
5	4	4.5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3.454545455
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.909090909
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.909090909
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.090909091
2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4.363636364
1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3.5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3.636363636
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.909090909
5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4.545454545
4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4.363636364
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2.5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4.090909091
2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.090909091
2	3	2.5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.090909091
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.181818182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.909090909
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2.5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	4.272727273
3	4	3.5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.454545455
1	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.454545455
5	4	4.5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.727272727
2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3.272727273
2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.090909091
2	3	2.5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3.909090909
4	3	3.5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.090909091
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.090909091
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.090909091
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.181818182
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.818181818
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4.181818182
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3.363636364
2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3.909090909
5	4	4.5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3.454545455
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.909090909
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.909090909

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.090909091	
2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4.363636364	
1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3.5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3.636363636	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.909090909	
5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4.545454545	
4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4.363636364	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2.5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4.090909091
2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.090909091
2	3	2.5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.090909091
2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3.181818182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.909090909
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2.5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5	4.272727273
3	4	3.5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.454545455
1	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.454545455
5	4	4.5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.727272727
2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3.272727273
2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.090909091
2	3	2.5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3.909090909
4	3	3.5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.090909091
3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.090909091
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.090909091
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.181818182
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.818181818
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4.181818182
3.12	3.67	3.395	3.87	3.79	3.79	3.93	3.9	3.93	4.01	4.06	3.79	4.11	4.08		3.932727273

Additional Services									
#22	#23	#24	#25	#26	#27	#28	#29	#30	
5	3	4	5	4	5	5	5	4	4.444444444
5	5	5	3	5	3	5	3	3	4.111111111
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3.777777778

4	2	4	2	3	3	3	4	4	3.222222222
3	3	5	2	2	2	2	4	1	2.666666667
4	2	4	2	4	2	4	4	2	3.111111111
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3.555555556
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.111111111
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	5	2	5	2	1	2.888888889
4	3	3	3	5	3	5	4	3	3.666666667
2	2	2	1	4	1	4	2	3	2.333333333
5	3	1	4	4	4	4	2	2	3.222222222
3	3	3	2	4	2	4	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	5	2.444444444
5	5	5	3	5	4	5	4	4	4.444444444
2	2	2	2	5	2	5	5	4	3.222222222
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.333333333
3	1	3	2	4	2	4	4	2	2.777777778
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3.333333333
4	2	4	2	4	2	4	3	4	3.222222222
3	3	3	3	3	1	3	3	3	2.777777778
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.444444444
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.222222222
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.111111111
4	3	5	3	3	3	3	4	3	3.444444444
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3.222222222
4	2	5	3	3	3	4	3	3	3.333333333
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3.666666667
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	2	4	4	4	3.888888889
4	4	5	3	4	4	4	3	2	3.666666667
3	3	3	2	3	1	2	3	1	2.333333333
3	1	3	1	2	1	2	2	1	1.777777778
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2.777777778
5	3	5	5	5	4	4	3	5	4.333333333
5	3	4	5	4	5	5	5	4	4.444444444
5	5	5	3	5	3	5	3	3	4.111111111
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3.777777778
4	2	4	2	3	3	3	4	4	3.222222222
3	3	5	2	2	2	2	4	1	2.666666667



4	2	4	2	4	2	4	4	2	3.111111111
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3.555555556
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.111111111
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	5	2	5	2	1	2.888888889
4	3	3	3	5	3	5	4	3	3.666666667
2	2	2	1	4	1	4	2	3	2.333333333
5	3	1	4	4	4	4	2	2	3.222222222
3	3	3	2	4	2	4	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	5	2.444444444
5	5	5	3	5	4	5	4	4	4.444444444
2	2	2	2	5	2	5	5	4	3.222222222
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.333333333
3	1	3	2	4	2	4	4	2	2.777777778
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3.333333333
4	2	4	2	4	2	4	3	4	3.222222222
3	3	3	3	3	1	3	3	3	2.777777778
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.444444444
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.222222222
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.111111111
4	3	5	3	3	3	3	4	3	3.444444444
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3.222222222
4	2	5	3	3	3	4	3	3	3.333333333
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3.666666667
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	2	4	4	4	3.888888889
4	4	5	3	4	4	4	3	2	3.666666667
3	3	3	2	3	1	2	3	1	2.333333333
3	1	3	1	2	1	2	2	1	1.777777778
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2.777777778
5	3	5	5	5	4	4	3	5	4.333333333
5	3	4	5	4	5	5	5	4	4.444444444
5	5	5	3	5	3	5	3	3	4.111111111
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3.777777778
4	2	4	2	3	3	3	4	4	3.222222222
3	3	5	2	2	2	2	4	1	2.666666667
4	2	4	2	4	2	4	4	2	3.111111111
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3.555555556

3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.111111111
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	5	2	5	2	1	2.888888889
4	3	3	3	5	3	5	4	3	3.666666667
2	2	2	1	4	1	4	2	3	2.333333333
5	3	1	4	4	4	4	2	2	3.222222222
3	3	3	2	4	2	4	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	5	2.444444444
5	5	5	3	5	4	5	4	4	4.444444444
2	2	2	2	5	2	5	5	4	3.222222222
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.333333333
3	1	3	2	4	2	4	4	2	2.777777778
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3.333333333
4	2	4	2	4	2	4	3	4	3.222222222
3	3	3	3	3	1	3	3	3	2.777777778
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.444444444
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.222222222
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.111111111
4	3	5	3	3	3	3	4	3	3.444444444
3.75	3.08	3.56	2.96	3.68	2.83	3.7	3.42	3.14	3.346666667

Information				Personnel				
#31	#32	#33		#34	#35	#36	#37	
4	5	5	4.666666667	3	5	4	5	4.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3.666666667	5	5	5	5	5
4	4	3	3.666666667	2	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2.666666667	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4.666666667	4	5	5	5	4.75
5	5	3	4.333333333	4	5	5	5	4.75
3	3	4	3.333333333	4	4	4	4	4
4	2	4	3.333333333	4	4	4	5	4.25
3	4	3	3.333333333	3	5	5	5	4.5
3	3	3	3	3	4	3	3	3.25

4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5
4	4	2	3.333333333	3	4	3	5		3.75
4	4	4	4	3	4	4	4		3.75
4	4	4	4	4	4	4	4		4
5	5	4	4.666666667	4	3	4	4		3.75
4	4	4	4	4	5	4	4		4.25
4	5	3	4	3	2	2	4		2.75
4	4	4	4	4	5	4	5		4.5
4	4	4	4	4	4	4	4		4
3	3	3	3	3	3	3	3		3
3	5	4	4	5	5	4	5		4.75
3	4	4	3.666666667	3	4	2	4		3.25
4	3	3	3.333333333	4	4	4	4		4
5	3	3	3.666666667	4	4	5	5		4.5
3	3	3	3	3	3	3	3		3
5	5	5	5	5	5	5	5		5
4	5	5	4.666666667	2	5	4	4		3.75
4	5	4	4.333333333	5	5	4	5		4.75
3	3	3	3	3	3	4	4		3.5
4	3	3	3.333333333	5	4	3	4		4
3	3	4	3.333333333	4	4	4	4		4
5	5	5	5	5	5	5	2		4.25
4	5	5	4.666666667	3	5	4	5		4.25
5	5	5	5	5	5	5	5		5
4	4	3	3.666666667	5	5	5	5		5
4	4	3	3.666666667	2	5	4	5		4
3	3	3	3	3	3	3	3		3
4	2	2	2.666666667	3	3	3	4		3.25
4	4	4	4	4	4	4	4		4
4	4	4	4	4	4	3	4		3.75
5	5	5	5	5	5	5	5		5
5	5	4	4.666666667	4	5	5	5		4.75
5	5	3	4.333333333	4	5	5	5		4.75
3	3	4	3.333333333	4	4	4	4		4
4	2	4	3.333333333	4	4	4	5		4.25
3	4	3	3.333333333	3	5	5	5		4.5
3	3	3	3	3	4	3	3		3.25
4	4	4	4	4	4	5	5		4.5
4	4	2	3.333333333	3	4	3	5		3.75

4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4.666666667	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
4	5	3	4	3	2	2	4	2.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	4	5	5	4	5	4.75
3	4	4	3.666666667	3	4	2	4	3.25
4	3	3	3.333333333	4	4	4	4	4
5	3	3	3.666666667	4	4	5	5	4.5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4.666666667	2	5	4	4	3.75
4	5	4	4.333333333	5	5	4	5	4.75
3	3	3	3	3	3	4	4	3.5
4	3	3	3.333333333	5	4	3	4	4
3	3	4	3.333333333	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	4.25
4	5	5	4.666666667	3	5	4	5	4.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3.666666667	5	5	5	5	5
4	4	3	3.666666667	2	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2.666666667	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4.666666667	4	5	5	5	4.75
5	5	3	4.333333333	4	5	5	5	4.75
3	3	4	3.333333333	4	4	4	4	4
4	2	4	3.333333333	4	4	4	5	4.25
3	4	3	3.333333333	3	5	5	5	4.5
3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	5	5	4.5
4	4	2	3.333333333	3	4	3	5	3.75
4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4.666666667	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
4	5	3	4	3	2	2	4	2.75
4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	4	5	5	4	5	4.75
3.95	3.96	3.69	3.866666667	3.77	4.19	3.95	4.3	4.0525



### Lampiran 3

#### Uji Validitas

#### Correlations

		as 7	as 8	as 9	info 1	info 2	info 3	person nel 1	person nel 2	person nel 3	peson nel 4	score total
safety_1	Pearson Correlation	.428**	.020	.122	.485**	.376*	.568**	.191	.541**	.505**	.183	.662**

	Sig. (2-tailed)	.008	.906	.473	.002	.022	.000	.258	.001	.001	.278	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
safety_2	Pearson Correlation	.473**	-.025	.235	.416*	.406*	.763**	.345*	.478**	.481**	.180	.698*
	Sig. (2-tailed)	.003	.883	.162	.010	.013	.000	.037	.003	.003	.287	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
safety_3	Pearson Correlation	.053	.019	.145	.071	.173	.561**	.193	.180	.186	-.094	.399*
	Sig. (2-tailed)	.757	.911	.393	.675	.306	.000	.251	.287	.271	.579	.014
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
cleanliness_1	Pearson Correlation	.436**	.143	.049	.428**	.669**	.527**	.286	.501**	.446**	.291	.637*
	Sig. (2-tailed)	.007	.398	.775	.008	.000	.001	.086	.002	.006	.081	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
cleanliness_2	Pearson Correlation	.488**	.270	.186	.529**	.598**	.435**	.388*	.484**	.491**	.370*	.690*
	Sig. (2-tailed)	.002	.106	.269	.001	.000	.007	.018	.002	.002	.024	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
cleanliness_3	Pearson Correlation	.436**	.383*	.461**	.578**	.477**	.574**	.406*	.498**	.545**	.263	.721*
	Sig. (2-tailed)	.007	.019	.004	.000	.003	.000	.013	.002	.000	.116	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
cleanliness_4	Pearson Correlation	.433**	.430**	.384*	.619**	.364*	.444**	.206	.504**	.474**	.246	.722*
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.019	.000	.027	.006	.220	.001	.003	.141	.000

	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
cleanliness_5	Pearson Correlation	.537**	.339*	.432**	.674**	.559**	.523**	.394*	.605**	.560**	.344*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.008	.000	.000	.001	.016	.000	.000	.037	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
comfort_1	Pearson Correlation	.138	.165	-.171	.178	.002	.202	.189	.222	.331*	.512**	.312
	Sig. (2-tailed)	.417	.331	.311	.292	.991	.230	.262	.187	.046	.001	.060
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
comfort_2	Pearson Correlation	.305	.298	.388*	.576**	.291	.477**	.387*	.291	.229	.173	.643**
	Sig. (2-tailed)	.067	.073	.018	.000	.081	.003	.018	.080	.173	.307	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
comfort_3	Pearson Correlation	.424**	.381*	.456**	.598**	.463**	.661**	.235	.471**	.454**	.157	.752**
	Sig. (2-tailed)	.009	.020	.005	.000	.004	.000	.161	.003	.005	.354	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_1	Pearson Correlation	.270	.192	.099	.394*	.576**	.534**	.479**	.557**	.473**	.180	.605**
	Sig. (2-tailed)	.106	.255	.558	.016	.000	.001	.003	.000	.003	.287	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_2	Pearson Correlation	.337*	.056	.038	.363*	.324	.558**	.377*	.457**	.394*	.464**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.042	.742	.823	.027	.051	.000	.021	.004	.016	.004	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

service_3	Pearson Correlation	.260	.080	.032	.460**	.273	.598**	.329*	.386*	.293	.386*	.598*
	Sig. (2-tailed)	.120	.638	.851	.004	.102	.000	.047	.018	.078	.018	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_4	Pearson Correlation	.503**	.104	.235	.684**	.440**	.557**	.446**	.430**	.616**	.361*	.758*
	Sig. (2-tailed)	.002	.539	.161	.000	.006	.000	.006	.008	.000	.028	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_5	Pearson Correlation	.447**	.111	.211	.667**	.326*	.594**	.577**	.512**	.606**	.328*	.788*
	Sig. (2-tailed)	.006	.512	.209	.000	.049	.000	.000	.001	.000	.048	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_6	Pearson Correlation	.515**	.366*	.361*	.428**	.415*	.384*	.151	.501**	.401*	.441**	.684*
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.028	.008	.011	.019	.372	.002	.014	.006	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_7	Pearson Correlation	.438**	.247	.064	.504**	.468**	.394*	.416*	.394*	.335*	.277	.626*
	Sig. (2-tailed)	.007	.141	.706	.001	.003	.016	.010	.016	.043	.097	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_8	Pearson Correlation	.457**	.154	.065	.599**	.601**	.494**	.511**	.599**	.597**	.514**	.769*
	Sig. (2-tailed)	.004	.362	.702	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.001	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37



service_9	Pearson Correlation	.238	.408*	.398*	.336*	.329*	.449**	.414*	.406*	.391*	.251	.689*
	Sig. (2-tailed)	.155	.012	.015	.042	.047	.005	.011	.013	.017	.134	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_10	Pearson Correlation	.527**	.265	.177	.622**	.442**	.539**	.540**	.586**	.644**	.416*	.791*
	Sig. (2-tailed)	.001	.113	.296	.000	.006	.001	.001	.000	.000	.010	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
service_11	Pearson Correlation	.552**	.346*	.194	.555**	.471**	.421**	.390*	.590**	.688**	.460**	.707*
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.250	.000	.003	.009	.017	.000	.000	.004	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_1	Pearson Correlation	.513**	.311	.286	.639**	.426**	.624**	.329*	.486**	.605**	.340*	.813*
	Sig. (2-tailed)	.001	.061	.086	.000	.008	.000	.047	.002	.000	.039	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_2	Pearson Correlation	.357*	.241	.280	.348*	.387*	.425**	.396*	.278	.510**	.389*	.587*
	Sig. (2-tailed)	.030	.151	.094	.035	.018	.009	.015	.095	.001	.017	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_3	Pearson Correlation	.137	.424**	.282	.229	.434**	.370*	.267	.316	.282	.002	.439*
	Sig. (2-tailed)	.417	.009	.090	.173	.007	.024	.110	.057	.090	.991	.007
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

as_4	Pearson Correlation	.379*	.396*	.522**	.411*	.405*	.584**	.247	.325*	.311	.137	.667*
	Sig. (2-tailed)	.021	.015	.001	.011	.013	.000	.141	.050	.061	.419	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_5	Pearson Correlation	.895**	.280	.284	.552**	.459**	.329*	.281	.450**	.562**	.362*	.652*
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	.089	.000	.004	.047	.093	.005	.000	.028	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_6	Pearson Correlation	.456**	.434**	.511**	.394*	.333*	.552**	.356*	.421**	.420**	.258	.702*
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.001	.016	.044	.000	.030	.009	.010	.123	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_7	Pearson Correlation	1	.359*	.325*	.581**	.449**	.332*	.247	.502**	.517**	.528**	.665*
	Sig. (2-tailed)		.029	.050	.000	.005	.045	.140	.002	.001	.001	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_8	Pearson Correlation	.359*	1	.405*	.310	.381*	.137	-.104	.125	.144	.290	.426*
	Sig. (2-tailed)	.029		.013	.062	.020	.419	.541	.460	.394	.082	.009
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
as_9	Pearson Correlation	.325*	.405*	1	.258	.337*	.354*	.002	.341*	.244	-.011	.439*
	Sig. (2-tailed)	.050	.013		.123	.041	.032	.989	.039	.145	.946	.007
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

info_1	Pearson Correlation	.581**	.310	.258	1	.514**	.359*	.441**	.358*	.553**	.335*	.729*
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.123		.001	.029	.006	.029	.000	.043	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
info_2	Pearson Correlation	.449**	.381*	.337*	.514**	1	.578**	.270	.503**	.356*	.299	.657*
	Sig. (2-tailed)	.005	.020	.041	.001		.000	.106	.002	.031	.072	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
info_3	Pearson Correlation	.332*	.137	.354*	.359*	.578**	1	.385*	.510**	.420**	.088	.744*
	Sig. (2-tailed)	.045	.419	.032	.029	.000		.019	.001	.010	.605	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
personnel_1	Pearson Correlation	.247	-.104	.002	.441**	.270	.385*	1	.381*	.482**	.218	.526*
	Sig. (2-tailed)	.140	.541	.989	.006	.106	.019		.020	.003	.194	.001
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
personnel_2	Pearson Correlation	.502**	.125	.341*	.358*	.503**	.510**	.381*	1	.662**	.495**	.698*
	Sig. (2-tailed)	.002	.460	.039	.029	.002	.001	.020		.000	.002	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
personnel_3	Pearson Correlation	.517**	.144	.244	.553**	.356*	.420**	.482**	.662**	1	.449**	.711*
	Sig. (2-tailed)	.001	.394	.145	.000	.031	.010	.003	.000		.005	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

pesonn el_4	Pearson Correlatio n	.528 **	.290	-.01 1	.335 *	.299	.088	.218	.495**	.449**	1	.474* *
	Sig. (2-tailed)	.001	.082	.946	.043	.072	.605	.194	.002	.005		.003
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
scoreto tal	Pearson Correlatio n	.665 **	.426 **	.439 **	.729 **	.657 **	.744 **	.526**	.698**	.711**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37



#### LAMPIRAN 4

## Uji Reliabilitas

### A. Uji Reliabilitas dimensi Safety

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
safety_1	7.43	1.909	.697	.852
safety_2	7.57	1.495	.884	.670
safety_3	7.73	1.651	.669	.886

### B. Uji Reliabilitas dimensi Cleanliness

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cleanliness_1	14.80	7.200	.623	.860
cleanliness_2	14.93	7.444	.637	.858
cleanliness_3	15.33	5.609	.774	.827
cleanliness_4	15.03	6.516	.745	.830
cleanliness_5	14.97	6.654	.734	.833

C. Uji Reliabilitas dimensi Comfort

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	2

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
comfort_2	3.63	.516	.550	.
comfort_3	3.07	1.237	.550	.

D. Uji Reliabilitas dimensi Service

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	11

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
service_1	38.73	34.202	.509	.927
service_2	38.80	32.579	.702	.919
service_3	38.83	32.626	.683	.920
service_4	38.67	32.575	.715	.919

service_5	38.73	32.409	.838	.915
service_6	38.63	31.620	.751	.917
service_7	38.60	31.145	.733	.918
service_8	38.53	31.568	.839	.913
service_9	38.83	31.523	.607	.926
service_10	38.47	30.395	.824	.913
service_11	38.50	32.879	.586	.925

E. Uji Reliabilitas dimensi Additional Service

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
as_1	26.33	21.057	.703	.756
as_2	26.97	21.137	.570	.771
as_3	26.57	23.013	.339	.804
as_4	27.10	21.128	.629	.764
as_5	26.37	23.689	.350	.799
as_6	27.20	20.166	.752	.746
as_7	26.27	22.754	.458	.786
as_8	26.60	23.352	.409	.792
as_9	26.87	23.982	.279	.809

F. Uji Reliabilitas dimensi Information

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
info_1	7.50	2.052	.418	.659
info_2	7.53	1.361	.588	.426
info_3	7.83	1.799	.467	.598

G. Uji Reliabilitas dimensi Personnel

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
personnel_1	12.37	4.585	.522	.859
personnel_2	11.93	3.857	.713	.780
personnel_3	12.17	3.454	.786	.745
pesonnel_4	11.73	4.271	.696	.792



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL  
**EVALUASI KUALITAS LAYANAN STASIUN TUGU YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FADHIL RAIHAN HAKIM**

Nomor Mahasiswa : **16311259**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 05 Oktober 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.**



Penguji : **Mochamad Nasito, Drs., M.M.**



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



  
Dekan Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Ganjil 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 05 Oktober 2020** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : **FADHIL RAIHAN HAKIM**

No. Mahasiswa : **16311259**

Judul Tugas Akhir : **EVALUASI KUALITAS LAYANAN STASIUN TUGU YOGYAKARTA**

Pembimbing : **Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skripsi tersebut dinyatakan:

**1. Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**

~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~

b. Tugas Akhir perlu direvisi

~~**2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A-**

Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ \*)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.**

Anggota Tim : **Mochamad Nasito, Drs., M.M.**

Yogyakarta, 05 Oktober 2020

Ketua Program Studi Manajemen



**Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.**

Keterangan:

\*) *Coret yang tidak perlu*  
*- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan*  
*Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi*  
*Akademik*