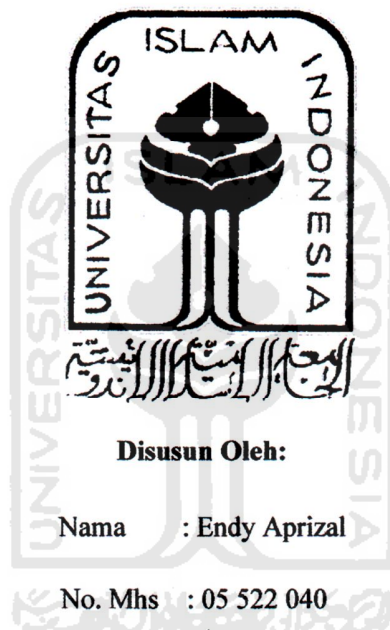


Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Kano
Berdasarkan Dimensi Servqual Dalam Penerapan Customer Relationship
Management Pada Penyedia Jasa Transportasi Bus Eksekutif
(Studi Kasus Bus Safari Dharma Raya)

Tugas Akhir
Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Meraih Gelar Sarjana S1

Jurusan Teknik Industri

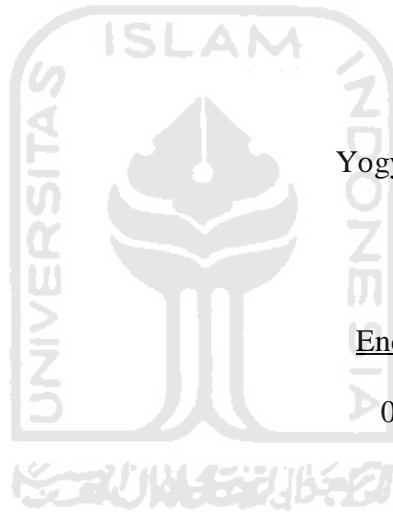


TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2011

LEMBAR PENGAKUAN

Demi Allah saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual, saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, Juli2011

Endy Aprizal

05522040

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Kano Berdasarkan
Dimensi Servqual Dalam Penerapan Costumer Relationship Management Pada
Penyedia Jasa Transportasi Bus Eksekutif
(Studi Kasus Bus Safari Dharma Raya)**



Jogjakarta, Juli 2011

Pembimbing,

Dra. Hj Eskar Trimurti, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual Dalam Penerapan Costumer Relationship Management Pada Penyedia Jasa Transportasi Bus Eksekutif (Studi Kasus Bus Safari Dharma Raya)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Endy Aprizal

No. Mahasiswa : 05 522 040

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Teknik Industri

Yogyakarta, Agustus 2011

Tim Penguji

Dra. Eskar Trimurti, MM.

Ketua

DR. Ir. Hari Purnomo, MT.

Anggota 1

Ir. Sunaryo, MP

Anggota 2

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE

23
8 2011

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan karya ini untuk :
Orang tua dan keluargaku tercinta
yang telah mencurahkan biaya, do'a dan kasih sayangnya
yang telah mengajarkan keseimbangan dalam diriku
kesungguhan, ketekunan, kesabaran, welas asih dan cara mencintai makhluk
yang menjadikanku merasa bersyukur diantara kelebihan dan kekuranganku
yang tetap membuatku ingat untuk selalu menunduk dihadapan – Nya
Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebajikan.*

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا
وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ
وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S. Al Baqarah :216)

وَلَوْ أَنَّمَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَمٌ وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ مِنْ بَعْدِيهِ سَبْعَةُ
أَبْحُرٍ مَا نَفِدَتْ كَلِمَاتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٢٧﴾

Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut, ditambahkan kepadanya tujuh laut sesudah nya, niscaya tidak akan habis-habisnya kalimat Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

(QS. Al Lukman 27)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan program S-1 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Shalawat dan salam semoga tercurah pada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Merupakan suatu kelegaan ketika akhirnya saya dapat menyelesaikan bagian akhir dari amanah yang panjang ini dengan begitu banyak kemudahan dan kekuatan yang Allah berikan melalui banyak pihak dengan bantuan, dukungan dan do'a. Untuk itulah, saya sangat ingin menghaturkan terima kasih kepada :

1. Dekan fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE selaku ketua jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Eskar Trimurti, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini

4. Pak Agus selaku pembimbing saya di PT. Safari Dharma Raya, terimakasih telah mengijinkan saya melakukan penelitian dan terimakasih atas bimbingan selama penelitian.
5. Bapak, Ibu, dan Adikku yang telah memberikan do'a serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun Tugas Akhir ini.
6. Sahabat-sahabatku dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Sayamenyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari idealisme seorang peneliti maupun karya ilmiah. Untuk itulah saya meminta maaf yang setulus-tulusnya dan menunggu masukan yang berguna untuk perbaikan selanjutnya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jogjakarta, Juli 2011

Endy Aprizal

ABSTRAKSI

Bus eksekutif antar provinsi yang dari hari ke hari semakin banyak mengalami jumlah penumpang, sehingga perusahaan-perusahaan bus saling berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan dalam meraih penumpang dengan fasilitas dan pelayanan yang di tawarkan. Jadi, kunci agar berhasil dan dapat mempertahankan pelanggan yang kaitannya dengan Costumer Relationship Management adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian mereka, termasuk didalamnya dengan memberikan mutu dan servis yang terbaik.

Salah satu metode yang di gunakan untuk mengetahui fasilitas dan layanan jasa bus eksekutif yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang adalah metode Kano dengan dimensi Servqual.

Pada perusahaan Bus Safari Dharma Raya nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. pada dimensi Servqual Tangible nilai kualitas pelayanan 0,853, Reliability dengan nilai kualitas pelayanan 0,806, Responsiveness dengan nilai kualitas pelayanan 0,897, Assurance dengan nilai kualitas pelayanan 0,817, dan Empathy dengan nilai kualitas pelayanan 0,859, dengan nilai kualitas pelayanan rata-rata sebesar 0,845 dengan ketegori kano pada dimensi Tangible 3 atribut berkategori One dimensional dengan 2 atribut berkategori Indifferent dan 1 berkategori Attractive, pada dimensi Reliability 3 atribut berkategori One dimensional dan 3 atribut berkategori Must be, pada dimensi Responsiveness semuanya berkategori Must be, pada dimensi Assurance 2 berkategori One dimensional dan 1 berkategori Indifferent, dan pada dimensi Empathy 1 berkategori Onedimensional, 1 berkategori Must be dan 1 berkategori Indifferent.

Kata kunci : Costumer relationship management, Servqal, Kano

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAKUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Customer Relationship Management	8
2.2 Jasa	10
2.3 Jasa Transportasi.....	13
2.4 Kepuasan Pelanggan	14
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Perumusan Masalah.....	17

3.2	Tujuan Penelitian	17
3.3	Studi Literatur	18
3.4	Penentuan Jumlah Sampel	18
3.5	Pengumpulan Data	19
3.6	Teknik Pengujian Instrumen.....	20
3.7	Teknik Analisis Data.....	22
3.8	Kesimpulan dan saran.....	26
3.9	Kerangka Konsep Penelitian.....	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		
4.1	Deskripsi Data.....	28
4.2	Uji Validitas	30
4.3	Uji Reliabilitas	31
4.4	Identifikasi GAP Skor dengan Metode Servqual	32
4.5	Kategori Atribut Layanan Menggunakan Metode Kano	39
4.6	Pengklasifikasian Atribut layanan Berdasarkan Metode Kano	40
4.7	Menghitung Jumlah Masing-Masing Kategori Kano dalam Tiap Atribut	43
4.8	Menentukan Kategori Kano Untuk Tiap Layanan	44
BAB V	PEMBAHASAN.....	54
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	56
6.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji validitas atribut.....	30
Tabel 4.2 Uji reliabilitas	31
Tabel 4.3 Data kuesioner harapan pelanggan.....	32
Tabel 4.4 Data kuesioner kinerja perusahaan.....	34
Tabel 4.5 Mean harapan, kinerja dan GAP tiap atribut	37
Tabel 4.6 Harapan, kinerja dan GAP tiap dimensi.....	38
Tabel 4.7 Kualitas pelayanan tiap atribut	39
Tabel 4.8 Atribut layanan perusahaan berdimensi Servqual.....	39
Tabel 4.9 Penentuan kategori Kano	41
Tabel 4.10 Penentuan ategori Kano untuk tiap atribut	41
Tabel 4.11 Jumlah kategori Kano tiap atribut layanan	44
Tabel 4.12 Kategori Kano berdasarkan Blauth Formula.....	45
Tabel 4.13 Kategori Kano penumpang Bus.....	46
Tabel 4.14 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Penggolongan tipe metode Kano.....	25
Gambar 3.2 Kerangka konsep penelitian.....	27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Setiap perusahaan yang beorientasi pada keuntungan selalu mengharapkan profit dari usaha yang mereka keluarkan, profit tersebut digunakan baik untuk eksistensi maupun ekspansi dari perusahaan juga untuk kesejahteraan stake holder. Perbedaan yang ada di dalam perusahaan berupa keunggulan-keunggulan selalu digunakan dalam menghadapi pesaing di dalam industri yang sama, keunggulan tersebut digunakan untuk memperoleh kepuasan konsumen sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan. Profit yang di dapat oleh perusahaan adalah dari konsumsi produk atau jasa perusahaan oleh konsumen. Kepuasan tersebut dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan pelayanan.

Pihak manajemen harus sadar akan tingginya persaingan dalam pasar globalisasi saat ini, sehingga memicu bagi pihak manajemen untuk selalu mengantisipasi dengan berbagai cara agar dapat memperoleh pangsa pasar. Dengan semakin besarnya pangsa pasar yang diperoleh maka dimungkinkan suatu perusahaan tersebut memperoleh pasar yang tinggi agar dapat terus bersaing dan melanjutkan kelangsungan usahanya. Pangsa pasar biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi, kunci agar berhasil dan dapat mempertahankan pasar tersebut adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses

pembelian mereka, termasuk didalamnya dengan memberikan mutu dan servis yang terbaik.

Dari berbagai macam usaha jasa transportasi yang ada di Indonesia, angkutan darat merupakan jenis jasa yang paling banyak digunakan. Untuk memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi ini maka banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan alternatif penggunaan sarana transportasi tersebut, antara lain bus, travel dan taxi. Bus eksekutif antar provinsi dari hari ke hari semakin banyak mengalami jumlah penumpang sehingga perusahaan-perusahaan bus saling berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan dalam meraih penumpang dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Perusahaan Safari Dharma Raya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya penyedia jasa bus eksekutif di Provinsi DIY. Perusahaan ini telah cukup dikenal oleh masyarakat Yogyakarta, memiliki kurang lebih 30 armada bus yang melayani jasa transportasi antar kota. Dengan rute Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali dan Mataram. Sebagai salah satu armada bus eksekutif yang telah dikenal masyarakat Yogyakarta maka perusahaan bus Safari Dharma Raya perlu melakukan analisis tingkat kinerja dan kepuasan dari para penumpangnya sebagai referensi dalam menentukan strategi serta perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan bus yang lain, karena preferensi antara pihak bus Safari Dharma Raya dan penumpang memiliki perbedaan. Atribut-atribut yang ada selalu dinilai menurut pertimbangan kesesuaian kepuasan di dalam diri penumpang bus Safari Dharma Raya, sehingga kedepannya

bus Safari Dharma Raya diharapkan menjadi pilihan utama bagi masyarakat yogyakarta dalam penggunaan jasa transportasi bus eksekutif.

Salah satu metode yang dapat di gunakan untuk mengetahui fasilitas dan layanan jasa bus eksekutif yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang adalah metode servqual dan metode kano. Metode servqual merupakan metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan gap, yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap kinerja yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, kemudian langkah selanjutnya di kombinasikan dengan metode kano agar pihak penyedia jasa bus Safari Dharma Raya dapat mengkategorikan atribut layanan berdasarkan produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan penumpang. Dengan demikian pihak penyedia jasa dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga strategi Customer Relationship Management dapat berjalan seperti yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bus Safari Dharma Raya sudah memenuhi kepuasan penumpang ? ditinjau dari kinerja pihak bus Safari Dharma Raya terhadap harapan penumpang.
2. Bagaimanakah GAP antara harapan dari penumpang dengan kinerja yang telah dilakukan pihak bus Safari Dharma Raya?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di perusahaan jasa bis eksekutif Safari Dharma Raya yang berangkat dari Yogyakarta.
2. Penelitian difokuskan pada kebutuhan penumpang akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bus Safari Dharma Raya.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan bus Safari Dharma Raya dianalisis menggunakan metode Servqual.
4. Preferensi penumpang dan pihak manajemen bus Safari Dharma Raya dianalisis menggunakan Metode Kano berdasarkan dimensi Servqual.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah di berikan kepada penumpang.
2. Untuk mengetahui GAP antara harapan dari penumpang dengan kinerja yang telah dilakukan pihak bus Safari Dharma Raya

1.5. Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis
 - a. Pengembangan khasanah ilmu pengetahuan mengenai analisis kepuasan konsumen.

- b. Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan perancangan sistem informasi online pada perusahaan jasa.

2. Aspek Bisnis

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan Safari Dharma Raya dalam proses mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstrukturanya penulisan Tugas Akhir ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Memuat kajian singkat tentang latar belakang dilakukan kajian. Permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang dihadapi, batasan masalah yang dijumpai, tujuan penelitian, tempat dilakukannya penelitian beserta objek penelitiannya, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian

tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V. PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Keller (1997) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Supranto (1997) CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service). Wikipedia (2011)

Fungsi-fungsi dalam CRM, menurut Kotler dan Keller (1997) :

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Membangun proses ujung keujung dalam melayani pelanggan
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menanganikeluhan/komplain pelanggan
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan

Sasaran untuk menjalankan strategi CRM harus mempertimbangkan situasi spesifik yang dihadapi perusahaan dan juga kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi yang didapat melalui inisiasi CRM dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran dengan mengembangkan pengetahuan pada area-area tertentu seperti identifikasi segmen pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, perbaikan produk yang disampaikan, juga identifikasi pelanggan blue chip (yang paling menguntungkan). Sasaran ini dilakukan dengan melakukan manipulasi informasi yang terkait yang selanjutnya dimanfaatkan bersama untuk ditransformasikan menjadi pengetahuan. Pengetahuan ini merupakan pengetahuan yang memungkinkan perusahaan dapat lebih memahami pelanggan, dan digunakan untuk menyesuaikan kapabilitas organisasi agar dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

Strategi CRM bervariasi dalam besaran, kompleksitas, cakupannya. Hal ini akan berpengaruh pada tipe apa CRM dikembangkan. Strategi CRM yang efektif akan fokus pada berbagai saluran. Perusahaan harus secara efektif mengelola saluran ini untuk perbaikan pelayanan.

Kegagalan berbagai proyek CRM terutama terkait dengan kualitas dan availabilitas data pelanggan. Data yang baik merupakan isu penting. Ketika perusahaan yang menggunakan CRM untuk menelusuri siklus hidup pendapatan, pembiayaan, margin keuntungan, dan interaksi dengan pelanggan secara individual, maka semua ini harus tergambar dengan jelas dalam suatu bisnis proses. Data yang digunakan harus dapat diambil dari berbagai sumber data yang ada di tiap departemen atau bidang yang ada di perusahaan. Sistem yang komprehensif dengan struktur yang telah didefinisikan dengan baik akan meningkatkan kualitas data yang dipakai dalam pengambilan keputusan. Meski saat ini banyak piranti lunak yang tersedia tentang CRM, namun perlu diingat bahwa CRM bukan sekedar teknologi namun lebih pada pendekatan komprehensif yang berpusat pada pelanggan. Implikasinya adalah kebijakan, proses, pelatihan staf, manajemen pemasaran, dan manajemen informasi. Dengan cara pandang ini, CRM merupakan hal yang dapat memberikan peran penting dalam usaha merekayasa proses penjualan untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Keller(1997) Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Menurut Basu swastha yang dikutip oleh Agung (2006) jasa secara umum juga dapat di golongkan dalam dua golongan antara lain :

1. Jasa industri (*Industrial Service*)

Jasa ini di sediakan untuk organisasi dalam bentuk yang luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*Costumer Service*)

Jasa yang berfokus pada kepentingan masyarakat luas, yang terdiri atas jasa konvinien, jasa shopping, jasa special.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Terdapat lima karakteristik utama jasa menurut kotler dan Keller (1997) antara lain :

1. Intangibility (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Variability / Heterogeneity (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Perishability (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. Lack of Ownership Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.3 Jasa Transportasi bus

Menurut Wikipedia (2011) Bus adalah kendaraan besar beroda, digunakan untuk membawa penumpang dalam jumlah besar. Istilah bus ini berasal dari bahasa Latin, *omnibus*, yang berarti "(kendaraan yang berhenti) di semua (perhentian).

Dalam ilmu transportasi, alat pendukung proses perpindahan diistilahkan dengan sistem transportasi mencakup berbagai unsur (subsistem) berupa:

1. Ruang untuk bergerak (jalan).
2. Tempat awal / akhir pergerakan (terminal).
3. Yang bergerak (alat angkut/kendaraan dalam bentuk apapun).

4. Pengelolaan : yang mengkoordinasi ketiga unsur sebelumnya.

Berfungsinya alat pendukung proses perpindahan ini sesuai dengan yang diinginkan, tidaklah terlepas dari kehadiran subsistem tersebut di atas secara serentak. Masing-masing unsur itu tidak bisa hadir beroperasi sendiri-sendiri, kesemuanya harus terintegrasi secara serentak. Seandainya ada salah satu saja komponen yang tidak hadir, maka alat pendukung proses perpindahan (sistem transportasi) tidak dapat bekerja dan berfungsi, seperti sebagai berikut :

1. Publikasi informasi sarana dan prasarana transportasi kepada masyarakat
2. Melakukan standarisasi minimal informasi yang harus disediakan ke masyarakat berkaitan dengan kebutuhan akan sistem informasi transportasi, seperti: rute (dari dan tujuan), rute utama, rute alternatif, terminal keberangkatan dan kedatangan, jenis dan kelas kendaraan, jumlah kendaraan per rute trayek, jadwal keberangkatan dan kedatangan (tabel waktu), standar tarif (sesuai dengan jenis dan kelas kendaraan), tempat transit, informasi keselamatan dalam perjalanan, asuransi, dan lain-lain.
3. Membuat peta tematik (GIS) sistem informasi transportasi darat, Peta ini menunjukkan basis-data rute angkutan kendaraan yang tersedia.
4. Menginventarisasi data dan informasi sesuai dengan kebutuhan sistem informasi transportasi tersebut diatas dan mempublikasikannya ke masyarakat luas.

Menyediakan fungsi basis data pendataan penumpang. Selanjutnya data statistik ini bisa dikategorisasikan per rute trayek per jenis dan kelas kendaraan, per tujuan, per kurun waktu tertentu (bulanan/semester) dan lain-lain.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (1997) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Pengertian secara umum Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran

barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Supranto (1997), yaitu :

1. Kinerja (performance):

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.

2. Fitur (features):

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.

3. Reliabilitas:

yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformansi (conformance):

yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

5. Daya Tahan (Durability):

yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk

6. Serviceability:

yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (aesthetics):

menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara dst).

8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality):

yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan metode penelitian, yaitu tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Alur metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2

3.1 Rumusan Masalah

Bagaimanakah preferensi antara pihak bus Safari Dharma Raya dan penumpang memiliki perbedaan. Atribut-atribut yang ada selalu dinilai menurut pertimbangan kesesuaian kepuasan di dalam diri penumpang bus Safari Dharma Raya. Salah satu metode yang di gunakan untuk mengetahui fasilitas dan layanan jasa bus eksekutif yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang adalah metode kano. Dengan metode kano pihak penyedia jasa bus Safari Dharma Raya dapat mengkategorikan atribut layanan berdasarkan produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan penumpang. Dengan demikian pihak penyedia jasa dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga strategi Customer Relationship Management dapat berjalan seperti yang diinginkan.

3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah di berikan kepada penumpang serta untuk mengetahui

preferensi antara penumpang dan pihak bus Safari Dharma Raya tentang atribut-atribut layanan terhadap strategi Costumer Relationship Management.

3.3 Studi Literatur

Langkah berikutnya dalam melakukan penelitian adalah melakukan studi literatur yang akan digunakan dalam penelitian. Studi literatur yang digunakan terdiri 2 macam yaitu deduktif dan induktif.

- a. Studi literatur deduktif yang digunakan adalah buku-buku yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian.
- b. Studi literatur induktif yang diperoleh dari jurnal, proseding, seminar dan lain sebagainya.

3.4 Penentuan Jumlah Sampel

Sebelum melakukan pengumpulan data terlebih dahulu harus di tentukan sampel yang akan di teliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki populasi. Kesimpulan akan sampel itu akan di berlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respresentatif. Artinya, jumlah sampel yang di tentukan harus dapat mewakili populasi yang ada, untuk mengetahui jumlah populasi yang tidak di ketahui di gunakan rumus Wijaya (2011) :

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

Dimana :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

p : Proporsi yang di duga

$Z_{\alpha/2}$: nilai Z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E : kesalahan maksimum yang dapat diterima (Error)

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literature, laporan-laporan ilmiah, dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

Penelitian Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan beberapa kegiatan antara lain :

a. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai suatu hal.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pertanyaan tertulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3.3 Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi suatu validitas variabel maka tes tersebut akan mengenai sasarannya (valid). Uji validitas penelitian harus diukur untuk menjamin didapatnya data yang benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk

mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment, sebagai berikut menurut Suliyanto (2006):

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

Rxy : Koefisien korelasi Product Moment

X : Nilai item bernomor genap

Y : Nilai item bernomor ganjil

Item Instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka valid. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut. Konsistensi internal adalah pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Korelasi yang negatif menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen

mencirikan tingkat konsistensi. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Crobach Alpha*, sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Ket :

R i adalah Koefisien crobanch Alpha

k adalah Mean kuadrat antara subjek

Si² adalah mean kuadrat kesalahan

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliable. Perbedaan antara penelitian yang valid dan reliable dengan instrument yang valid dan reliable sebagai berikut :

Penelitian yang valid artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Artinya, jika objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Sedangkan penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

3.4 Teknik analisis data

a. Metode Servqual

Metode servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode servqual terdapat lima faktor utama atau dimensi servqual yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Tangible (hal-hal secara fisik). Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Reability (keandalan). Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Responsivness (daya tanggap) yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Assurance (jaminan) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan
- e. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Metode Servqual ini mendefinisikan bahwa kesenjangan (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah

$$G = P (\text{Perceptions}) - E (\text{Expetations})$$

Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan di gunakan rumus :

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Harapan}}$$

Jika kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik

Dengan metode servqual dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bus Safari Dharma Raya kepada penumpang ditinjau dari kinerja bus terhadap harapan dari penumpang.

b. Metode Kano

Metode kano di kembangkan oleh Dr. Noriaki Kano dari Tokyo Riko University pada tahun 1984. Menurut Widiawan (2004) seperti yang di kutip oleh Wijaya (2011) metode kano adalah metode yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut produk, baik barang maupun jasa. Atribut-atribut tersebut dapat di bedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

- a. attractive pada kategori ini konsumen akan merasa lebih puas dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

- b. One dimensional. Pada kategori ini jika terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika sebaliknya yang terjadi maka akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Artinya menurunnya kinerja atribut akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
- c. Must be. Pada kategori ini jika pelayanan itu ada, pelanggan tidak akan meningkat tingkat kepuasannya sebaliknya jika pelayanan itu tidak ada maka tingkat kepuasan akan menurun.
- d. Indifferent. Ini merupakan kategori yang tidak akan memberikan pengaruh apapun terhadap kepuasan konsumen.
- e. Reverse. Kategori ini merupakan kebalikan dari kategori one dimensional yaitu tingkat kepuasan akan meningkat jika layanan berlangsung tidak sebagaimana mestinya.
- f. Questionable. Kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu di berikan atau tidak di berikan.

Menurut Nurhayati (2010) keuntungan dari pengklasifikasian kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Kano ini diantaranya adalah:

1. Prioritas pada pengembangan produk seperti, tidak banyak keuntungannya jika kita menginvestasikan pada perbaikan persyaratan *must-be* yang memang sudah ada pada tingkat kepuasan, tetapi lebih baik meningkatkan persyaratan *onedimensional* atau *attractive* yang memang jelas berpengaruh pada kualitas produk dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Syarat produk lebih dimengerti yaitu kriteria produk yang memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi. Penggolongan persyaratan produk ke dalam dimensi *must-be*, *onedimensional*, dan *attractive* dapat digunakan untuk lebih fokus pada sesuatu.
3. Kepuasan pelanggan menggunakan model Kano dapat secara optimal dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas. Suatu prasyarat mengidentifikasi kebutuhan, hirarki dan prioritas pelanggan. Model Kano digunakan untuk menetapkan pentingnya fitur produk untuk kepuasan pelanggan dan itu dapat menciptakan prasyarat yang optimal pada kegiatan pengembangan produk berorientasi proses.

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode Kano yang sudah diadaptasi dengan dimensi servqual antara lain Wijaya () :

- a. Identifikasi atribut, langkah ini dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut0atribut tersebut di susun kuesioner yang dikelompokan menurut dimensi servqual.
- b. Melakukan identifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen
- c. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan kategori Kano
- d. Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut
- e. Menentukan kategori Kano untuk tiap atribut layanan.

Pada penelitian ini metode kano di gunakan untuk mengkategorikan setiap atribut layanan berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu

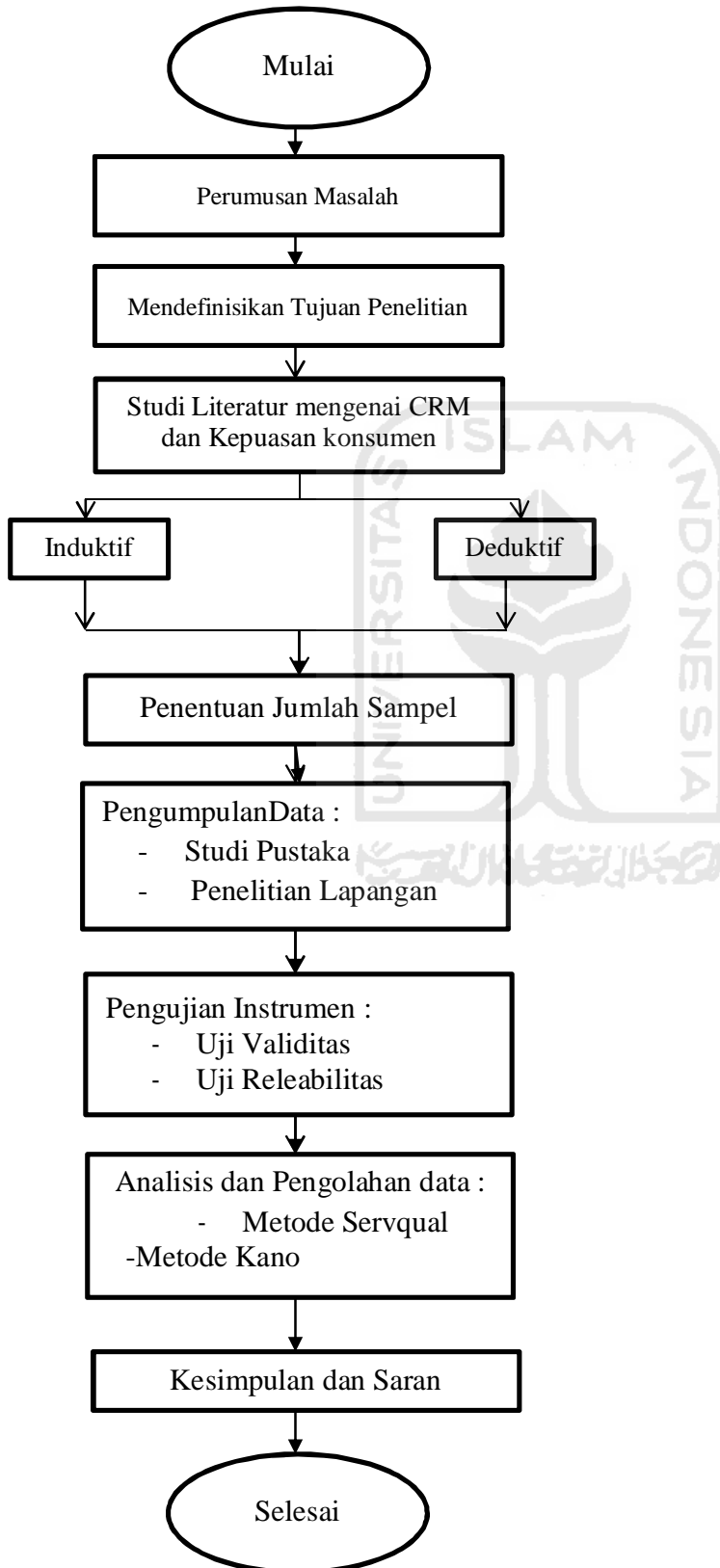
memuaskan kebutuhan pelanggan. Kategori atribut ini antara lain : must be, one dimensional, dan attraktif.

3.6Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa tersebut, maka dapat dibuat kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari suatu penelitian serta saran mengenai hasil penelitian.



3.7 Kerangka konsep Penelitian



BAB IV

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini penulis melakukan analisis data. Seperti dalam bab sebelumnya untuk menguji instrumen dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang di ambil sedangkan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan di gunakan metode Servqual dan untuk mengkategorikan setiap atribut layanan berdasarkan seberapa baik jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan menggunakan metode Kano.

4.1 Deskripsi Data

Kuesioner yang penulis sebarakan kepada para responden terdiri atas pertanyaan yang mencakup beberapa aspek variabel berikut ini :

- a. Tangible (hal-hal secara fisik). Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Reability (keandalan). Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Responsivness (daya tanggap) yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Assurance (jaminan) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan

- e. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 70 responden yang di dasarkan pada rumus :

$$n = \frac{\left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)p(1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{\left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)p(1-p)}{E^2} = \frac{(1.64)^2 \times 0.25}{(0.1)^2} = 67.24 \approx 70 \text{ responden}$$

Besarnya $p(1-p)$ di ganti dengan angka maksimum karena p tidak diketahui. Besarnya standard error yang di gunakan adalah 10% dan tingkat kepercayaan 90% ($Z_{\alpha/2} = 1.64$)

Dimana :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

p : Proporsi yang di duga

$Z_{\alpha/2}$: nilai Z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E : kesalahan maksimum yang dapat diterima (Error)

4.2 Uji Validitas

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan dan keandalan dari masing-masing butir pertanyaan yang di tanyakan kepada konsumen. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 70 orang. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS 17 dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson.

Perhitungan uji validitas untuk tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Tabel uji validitas atribut

NO	DAFTAR PERTANYAAN	r Hitung	r Tabel	Status
1	Kondisi Bus Safari Dharma Raya bersih	0,562	0,235	Valid
2	Kondisi ruang tunggu bersih	0,766	0,235	Valid
3	Kondisi Pegawai Bus Safari Dharma Raya bersih	0,795	0,235	Valid
4	Penataan Eksterior dan Interior baik dari - Bus Safari Dharma Raya	0,387	0,235	Valid
5	Sarana hiburan di dalam Bus lengkap	0,341	0,235	Valid
6	Sarana hiburan di dalam Ruang tunggu penumpang lengkap	0,505	0,235	Valid
7	Keberangkatan tepat waktu	0,462	0,235	Valid
8	Waktu tiba tepat waktu	0,586	0,235	Valid
9	Pelayanan ramah	0,670	0,235	Valid
10	Pelayanan cepat terhadap penumpang	0,676	0,235	Valid
11	harga dengan kualitas pelayanan sesuai	0,397	0,235	Valid
12	Tersedianya Informasi Layanan dan Fasilitas	0,587	0,235	Valid
13	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul	0,689	0,235	Valid
14	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang	0,697	0,235	Valid
15	Barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus aman	0,583	0,235	Valid

16	Keamanan dan keselamatan penumpang terjamin	0,614	0,235	Valid
17	No kursi tiket dengan kursi di bus sesuai	0,719	0,235	Valid
18	Pemesanan tiket mudah	0,561	0,235	Valid
19	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai di tempat pemesanan tiket	0,531	0,235	Valid
20	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus	0,490	0,235	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan yang di jawab oleh responden untuk r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan jumlah data (n) = 70, maka di dapat r tabel sebesar 0.235. jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Dengan uji ini dapat di ketahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuesioner tersebut reliabel yaitu apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pengukuran dilakukan menggunakan program SPSS 17 dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha

Tabel 4.2 tabel uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.897	20

Dari tabel 4.2 nilai cronbach's Alpha adalah 0,895 dan syarat suatu butir-butir atribut yang ditanyakan dinyatakan reliable adalah $> 0,6$. Sehingga seluruh butir-butir atribut yang ditanyakan reliable.

4.4 Identifikasi Gap Skor dengan Metode Servqual

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, tahapan selanjutnya dari penelitian ini adalah menentukan Gap Skor dari hasil jawaban terhadap kuesioner yang telah di sebarakan untuk menentukan apakah kualitas pelayanan yang di berikan Perusahaan Bus Safari Dharma Raya sudah memenuhi kepuasan penumpang. Pengumpulan data kuesioner untuk metode servqual dapat dilihat pada bagian lampiran.

Model Servqual ini mendefinisikan bahwa kesenjangan atau gap (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah

$$G = P (\text{Perceptions}) - E (\text{Expetations})$$

Untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi mana yang memberikan kontribusi paling besar dan yang paling kecil, maka dilakukan perhitungan rata-rata harapan penumpang dan rata-rata kinerja perusahaan serta kesenjangan untuk tiap atribut.

Perhitungan kesenjangan untuk tiap atribut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 tabel Mean Harapan, Kinerja dan Gap Tiap Atribut

NO	DAFTAR PERTANYAAN	Harapan	Kinerja	Gap
Tangibles				
1	Kondisi Bus Safari Dharma Raya bersih	4,528	3,942	-0,586
2	Kondisi ruang tunggu bersih	4,100	3,428	-0,672
3	Kondisi Pegawai Bus Safari Dharma Raya bersih	4,257	3,442	-0,815
4	Penataan Eksterior dan Interior baik dari - Bus Safari Dharma Raya	4,085	3,400	-0,685
5	Sarana hiburan di dalam Bus lengkap	3,971	3,714	-0,257
6	Sarana hiburan di dalam Ruang tunggu penumpang lengkap	3,700	3,100	-0,600
Mean		4,106	3,504	-0,602
Reliability				
7	Keberangkatan tepat waktu	4,657	3,771	-0,886
8	Waktu tiba tepat waktu	4,728	3,528	-1,200
9	Pelayanan ramah	4,500	3,557	-0,943
10	Pelayanan cepat terhadap penumpang	4,157	3,385	-0,772
11	harga dengan kualitas pelayanan sesuai	4,614	3,842	-0,772
12	Tersedianya Informasi Layanan dan Fasilitas	4,614	3,900	-0,714
Mean		4,545	3,666	-0,879
Responsiveness				
13	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul	4,028	3,300	-0,728
14	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang	3,928	3,485	-0,443
Mean		3,978	3,571	-0,407
Assurance				
15	Barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus aman	4,742	3,842	-0,900
16	Keamanan dan keselamatan penumpang terjamin	4,771	3,828	-0,943
17	No kursi tiket dengan kursi di bus sesuai	4,414	3,714	-0,700
Mean		4,642	3,794	-0,848
Empathy				
18	Pemesanan tiket mudah	4,242	3,771	-0,471
19	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai di tempat pemesanan tiket	4,314	3,685	-0,629

20	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus	4,500	3,771	-0,729
Mean		4,352	3,742	-0,610

Dari masing-masing dimensi tersebut diambil nilai rata-rata harapan, kinerja,

dan kesenjangan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Harapan, Kinerja dan Gap tiap dimensi

No	Dimensi	Harapan	Kinerja	Gap
1	Tangible	4,106	3,504	-0,602
2	Reliability	4,545	3,666	-0,879
3	Responsiveness	3,978	3,571	-0,407
4	Assurance	4,642	3,794	-0,848
5	Empathy	4,352	3,742	-0,610
	Mean	3,529	2,941	-0,588

Untuk mengetahui kualitas yang telah di berikan maka di gunakan rumus :

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{Penilaian (p)}}{\text{Harapan (E)}}$$

Jika kualitas (Q) \geq 1 maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Berdasarkan harapan dan penilaian yang diperoleh untuk tiap dimensi, maka penggolongan kualitas untuk tiap dimensi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.5 Kualitas pelayanan tiap dimensi

No	Dimensi	Kinerja	Harapan	$Q = P/E$
1	Tangible	3,504	4,106	0,853
2	Reliability	3,666	4,545	0,806
3	Responsiveness	3,571	3,978	0,897
4	Assurance	3,794	4,642	0,817
5	Empathy	3,742	4,352	0,859
	Mean	3,655	4,324	0,845

4.5 Kategori Atribut Layanan Menggunakan Metode Kano

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliable. Atribut layanan yang berdimensi servqual berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6. Atribut layanan perusahaan bus Safari Dharma Raya berdimensi Servqual

DIMENSI SERVQUAL	NO	DAFTAR PERTANYAAN
Tangibles (Hal yang berwujud)	1	Kondisi Bus Safari Dharma Raya
	2	Kondisi ruang tunggu
	3	Kondisi Pegawai Bus Safari Dharma Raya
	4	Penataan Eksterior dan Interior dari - Bus Safari Dharma Raya
	5	Sarana hiburan di dalam Bus
	6	Sarana hiburan di dalam Ruang tunggu penumpang
	7	Ketepatan waktu Keberangkatan
	8	Ketepatan waktu tiba

Reliability (Konsistensi, Keandalan)	9	Keramahan pelayanan
	10	Kecepatan Pelayanan
	11	Kesesuaian harga dengan kualitas
	12	Ketersediaan Informasi Layanan dan Fasilitas
Responsivness (Tanggung Jawab)	13	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul
	14	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang
Assurance (Jaminan)	15	Keamanan barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus
	16	Keamanan dan keselamatan penumpang
	17	Kesesuaian no kursi tiket dengan kursi di bus
Empathy (Empati)	18	Kemudahan pemesanan tiket
	19	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai di tempat pemesanan tiket
	20	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus

4.7 Pengklasifikasian Atribut Layanan Berdasarkan Metode Kano

Pengklasifikasian atribut layanan mencakup beberapa langkah, yaitu :

4.6.1 Menentukan kategori atribut tiap responden

Untuk menentukan atribut-atribut layanan dalam metode Kano, langkah pertama adalah menentukan jawaban keseluruhan atas kuesioner para responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan dari functional dan disfunctional yang berdasarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Tabel Penentuan Kategori Kano (Wijaya, 2011)

REQUIRMENT		COSTUMER				
		Disfunctional				
		1	2	3	4	5
Functional	1	Q	A	A	A	O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	O

Keterangan :

Q = Questionable

R = Reserve

A = Attractive

I = Indifferent

O = One Deminsional

M = Must be

1. Suka

2. Mengharapkan

3. Netral

4. Memberikan Toleransi

5. Tidak Suka

Untuk penentuan kategori Kano untuk tiap atribut seluruh responden dapat dilihat pada bagian lampiran dari penelitian ini

4.7 Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atribut

Langkah selanjutnya dalam penggunaan metode kano adalah melakukan penjumlahan masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atributnya. Dengan Q = Questionable, R = Reverse, A = Attractive, I = Indifferent, O = One dimensional, dan M = Must be. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Jumlah kategori kano tiap atribut layanan seluruh responden

Atribut Layanan	Jumlah masing-masing kategori Kano						Jumlah
	Q	R	A	I	O	M	
1	1	4	3	9	48	5	70
2	1	0	5	14	46	4	70
3	0	1	35	8	26	0	70
4	0	2	6	42	16	4	70
5	1	4	4	18	38	5	70
6	0	7	4	47	3	9	70
7	3	6	3	8	46	4	70
8	2	4	4	4	52	4	70
9	1	5	4	7	12	41	70
10	1	2	8	8	9	42	70
11	0	2	9	7	40	12	70
12	0	2	4	12	18	34	70
13	1	0	11	13	9	36	70
14	0	0	8	16	9	37	70
15	2	1	3	3	39	22	70
16	1	1	5	5	35	23	70
17	2	2	5	36	18	7	70
18	1	4	7	17	34	7	70
19	1	2	6	10	15	36	70
20	1	5	6	35	7	16	70

4.8 Menentukan kategori kano untuk tiap atribut layanan

Penggunaan kategori Kano ini menggunakan Blauth Formula (Wijaya, 2011)

dengan formula sebagai berikut :

- o Jika (one dimensional + Attractive + Must be) > (Indifferent + Reverse + Questionable) maka grade di peroleh dari yang paling maksimum dari (one dimensional + Attractive + Must be)

- o Jika (one dimensional + Attractive + Must be) < (Indifferent + Reverse + Questionable) maka grade di peroleh dari yang paling maksimum dari (Indifferent + Reverse + Questionable)

Berdasarkan Blauth Formula tersebut dapat ditentukan kategori Kano untuk tiap atributnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10Kategori kano Berdasarkan Blauth Formula

Atribut Layanan	BLAUTH FORMULA						KATEGORI KANO
	O	A	M	I	R	Q	
1	56			14			ONE DIMENSIONAL
2	55			15			ONE DIMENSIONAL
3	61			9			ATTRACTIVE
4	26			44			INDIFFERENT
5	47			23			ONE DIMENSIONAL
6	16			54			INDIFFERENT
7	53			17			ONE DIMENSIONAL
8	60			10			ONE DIMENSIONAL
9	57			13			MUST BE
10	59			11			MUST BE
11	61			9			ONE DIMENSIONAL
12	56			14			MUST BE
13	56			14			MUST BE
14	54			16			MUST BE
15	64			6			ONE DIMENSIONAL
16	63			7			ONE DIMENSIONAL
17	30			40			INDIFFERENT
18	48			22			ONE DIMENSIONAL
19	57			13			MUST BE
20	29			41			INDIFFERENT

Tabel 4.11 Kategori Kano Penumpang Bus Safari Dharma Raya

DIMENSI SERVQUAL	NO	DAFTAR PERTANYAAN	KATEGORI KANO
	1	Kondisi Bus Safari Dharma Raya bersih	ONE DIMENSIONAL
	2	Kondisi ruang tunggu bersih	ONE DIMENSIONAL
	3	Kondisi Pegawai Bus Safari Dharma Raya bersih	ATTRACTIVE
	4	Penataan Eksterior dan Interior dari Bus	INDIFERENT
	5	Sarana hiburan di dalam Bus lengkap	ONE DIMENSIONAL
	6	Sarana hiburan di dalam Ruang tunggu penumpang lengkap	INDIFFERENT
Reliability (Konsistensi, Keandalan)	7	Keberangkatan tepat waktu	ONE DIMENSIONAL
	8	Waktu tiba tepat waktu	ONE DIMENSIONAL
	9	Pelayanan ramah	MUST BE
	10	Pelayanan cepat terhadap penumpang	MUST BE
	11	harga dengan kualitas pelayanan sesuai	ONE DIMENSIONAL
	12	Tersedianya Informasi Layanan dan Fasilitas	MUST BE
Responsivness (Tanggung Jawab)	13	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul	MUST BE
	14	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang	MUST BE
	15	Barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus aman	ONE DIMENSIONAL
Assurance (Jaminan)	16	Keamanan dan keselamatan penumpang terjamin	ONE DIMENSIONAL
	17	No kursi tiket dengan kursi di bus sesuai	INDIFFERENT
Empathy (Empati)	18	Pemesanan tiket mudah	ONE DIMENSIONAL
	19	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai di tempat pemesanan tiket	MUST BE
	20	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus	INDIFFERENT

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya

NO	ATRIBUT LAYANAN	KATEGORI KANO	KEADAAN PERUSAHAAN	SARAN
Tangibles				
1	Kebersihan Bus Safari Dharma Raya	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya Kondisi Bus Safari Dharma Raya selalu bersih	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kebersihan bus karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang, apabila tidak di perhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
2	Kebersihan ruang tunggu penumpang	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha supaya Kondisi ruang tunggu penumpang selalu bersih	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kebersihan ruang tunggu penumpang karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang, apabila tidak di perhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
3	Kebersihan Pegawai Bus Safari Dharma Raya	ATTRACTIVE	Pihak perusahaan sudah berusaha supaya Kondisi Pegawai Bus Safari Dharma Raya selalu bersih ini dibuktikan dengan adanya seragam khusus untuk para pegawai	Sebaiknya perusahaan mempertahankan kebersihan dari para pegawai karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang, tetapi apabila hal ini tidak begitu di perhatikan tidak menurunkan kepuasan konsumen

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya (Lanjutan)

4	Penataan Eksterior dan Interior bus safari dharma raya	INDIFFERENT	Pihak perusahaan sudah berusaha supaya Penataan Eksterior dan Interior baik dari bus safari dharma raya	Sebaiknya perusahaan mempertahankan kondisi seperti ini, tetapi apabila tidak diperhatikan juga, tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Kelengkapan sarana hiburan di dalam Bus	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha supaya Sarana hiburan di dalam Bus lengkap, terbukti dengan adanya TV dan DVD player di dalam bus tersebut.	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kelengkapan sarana hiburan di dalam bus karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
6	Kelengkapan sarana hiburan di dalam Ruang tunggu penumpang	INDIFFERENT	Sepertinya pihak perusahaan belum berusaha supaya Sarana hiburan di dalam Ruang tunggu penumpang lengkap	Sebaiknya perusahaan meningkatkan sarana hiburan di ruang tunggu, tetapi tetapi apabila tidak diperhatikan juga, tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
Reliability				
7	Waktu keberangkatan	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya jadwal keberangkatan yang tepat waktu	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan jadwal keberangkatan yang tepat waktu karena dapat semakin meningkatkan

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya (Lanjutan)

				kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
8	Waktu tiba tepat waktu	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya waktu tiba tepat waktu	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan ketepatan waktu tiba karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan penumpang
9	Pelayanan ramah	MUST BE	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya memberikan pelayanan yang ramah	Ini adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan agar selalu bersikap ramah kepada penumpang, karena apabila tidak dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi tidak akan menambah tingkat kepuasan penumpang
10	Pelayanan cepat terhadap penumpang	MUST BE	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya pelayanan cepat terhadap penumpang	Ini adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan agar selalu memberikan pelayanan cepat terhadap penumpang, karena apabila tidak dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi tidak akan

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya (Lanjutan)

				menambah tingkat kepuasan penumpang
11	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya harga dengan kualitas pelayanan sesuai	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan keseimbangan harga dengan kualitas pelayanan karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
12	Tersedianya Informasi Layanan dan Fasilitas	MUST BE	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya Tersedianya Informasi Layanan dan fasilitas terbukti dengan layanan pemesanan telpon dan website Safari Dharma Raya	Ini adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan dengan menyediakan Informasi Layanan dan fasilitas, karena apabila tidak dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi tidak akan menambah tingkat kepuasan penumpang
Responsivness				
13	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul	MUST BE	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul	Ini adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul, karena apabila tidak dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya (Lanjutan)

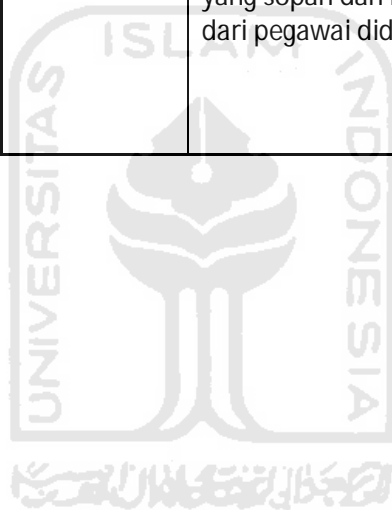
				tidak akan menambah tingkat kepuasan penumpang
14	Perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang	MUST BE	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang	Ini adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan mampu untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari penumpang, karena apabila tidak dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi tidak akan menambah tingkat kepuasan penumpang
Assurance				
15	Keamanan barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus selalu aman	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan keamanan Barang penumpang yang disimpan dalam bagasi bus karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
16	Keamanan dan keselamatan penumpang	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya Keamanan dan keselamatan penumpang terjamin	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan terjaminnya keamanan dan keselamatan penumpang karena dapat semakin

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya (Lanjutan)

				meningkatkan kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
17	Kesesuaian nomor kursi tiket dengan kursi di bus	INDIFFERENT	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya nomor kursi tiket dengan kursi di bus sesuai	Sebaiknya perusahaan meningkatkan kesesuaian Nomor kursi tiket dengan kursi di bus, tetapi apabila tidak diperhatikan juga, tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
Empathy				
18	Pemesanan tiket	ONE DIMENSIONAL	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya pemesanan tiket mudah	Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kemudahan dalam proses pemesanan tiket, bus karena dapat semakin meningkatkan kepuasan penumpang apabila tidak diperhatikan akan menurunkan kepuasan konsumen
19	Pelayanan pegawai di tempat pemesanan tiket	MUST BE	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya selalu memberikan Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai di tempat pemesanan tiket	Ini adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan mampu selalu memberikan Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai di tempat pemesanan tiket, karena apabila tidak

Tabel 4.12 Preferensi penumpang mengenai atribut layanan bus Safari Dharma Raya (Lanjutan)

				dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi juga tidak akan menambah tingkat kepuasan penumpang
20	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus	INDIFFERENT	Pihak perusahaan sudah berusaha memperhatikan supaya selalu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus	Sebaiknya perusahaan supaya selalu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah dari pegawai didalam bus, tetapi tetapi apabila tidak diperhatikan juga, tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan Bus Safari Dharma Raya terhadap penumpang dapat dilihat pada tabel 4.3. Tabel tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (gap) yang bernilai negatif antara kinerja perusahaan dengan harapan dari penumpang.

Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dimensi Servqual Tangible dengan nilai kualitas pelayanan 0,853, Reliability dengan nilai kualitas pelayanan 0,806, Responsiveness dengan nilai kualitas pelayanan 0,897, Assurance dengan nilai kualitas pelayanan 0,817, dan Empathy dengan nilai kualitas pelayanan 0,859, dengan nilai kualitas pelayanan rata-rata sebesar 0,845 dan terdapat kesenjangan yang bernilai negatif dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,845.

Dari hasil penelitian terhadap 70 responden penumpang dapat diketahui preferensi seluruh responden mengenai atribut layanan yang diberikan pihak bus Safari Dharma Raya menurut kategori Kano, seperti sebagai berikut :

Pada dimensi Tangible (Hal yang berwujud), yang dapat meningkatkan kepuasan penumpang adalah kebersihan bus, kebersihan ruang tunggu, kebersihan pegawai bus dan kelengkapan sarana hiburan di dalam bus, artinya apabila kinerja

layanan tersebut meningkat maka akan meningkatkan kepuasan penumpang, sehingga pihak perusahaan wajib untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut.

Pada dimensi Reliability (konsistensi, keandalan) yang meningkatkan kepuasan dan menyebabkan ketidakpuasan apabila kinerja atribut layanan tersebut adalah waktu keberangkatan, waktu tiba serta kesesuaian kualitas dengan harga, artinya apabila kinerja layanan tersebut meningkat maka akan meningkatkan kepuasan penumpang, sehingga pihak perusahaan wajib untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut.

Untuk dimensi responsiveness (tanggung jawab) semua atribut layanannya adalah pelayanan dasar sehingga wajib harus dilakukan perusahaan, karena apabila tidak dilaksanakan kepuasan pelanggan akan menurun, tetapi juga tidak akan menambah tingkat kepuasan penumpang apabila kinerja pada atribut tersebut di tingkatkan.

Pada dimensi assurance (jaminan) yang dapat meningkatkan kepuasan penumpang adalah keamanan barang penumpang yang disimpan di bagasi bus dan keamanan dan keselamatan jiwa penumpang, artinya apabila kinerja layanan tersebut meningkat maka akan meningkatkan kepuasan penumpang, sehingga pihak perusahaan wajib untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut.

Pada dimensi empathy (empati) dapat meningkatkan kepuasan penumpang adalah kemudahan pemesanan tiket, artinya apabila kinerja layanan tersebut meningkat maka akan meningkatkan kepuasan penumpang, sehingga pihak perusahaan wajib untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut.

5.2 Pembahasan

Servqual dapat di gunakan untuk mengetahui seberapa besaryang ada pada suatu perusahaan dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya gap tersebut sehingga dapat di carikan jalankeluarnya serta pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Wijaya (2009), pada penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) yang bernilai negatif pada masing-masing dimensi antara kinerja perusahaan dengan harapan dari penumpang sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan kinerja perusahaan belum memenuhi apa yang diharapkan penumpang.

Pada dasarnya pada model kano terdiri dari 3 tetapi respon konsumen selalu muncul kategori indifferen, questionable, dan reverse. Indifferent, kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Reverse (kemunduran), Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik. questionable (Diragukan) Kadangkala konsumen puas Atau tidak puas jika layanan itu diberikan, Nurhayati. (2010) tetapi pada penelitian ini kategori kano yang paling banyak muncul adalah One dimensional sebanyak 9 kategori pertanyaan sehingga dapat dikatakan bahwa atribut tersebut harus terus pertahankan kinerjanya oleh perusahaan bus Safari Dharma Raya

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bus Safari Dharma Raya belum memenuhi harapan penumpang karena nilai kualitas (Q) yang di hitung < 1 , dengan nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. pada dimensi Servqual Tangible nilai kualitas pelayanan 0,853, Reliability dengan nilai kualitas pelayanan 0,806, Responsiveness dengan nilai kualitas pelayanan 0,897, Assurance dengan nilai kualitas pelayanan 0,817, dan Empathy dengan nilai kualitas pelayanan 0,859, dengan nilai kualitas pelayanan rata-rata sebesar 0,845.
2. Secara keseluruhan gap yang terjadi antara kinerja dari perusahaan dengan harapan dari penumpang bernilai -0,588, ini berarti masih ada kesenjangan antara kinerja perusahaan dengan harapan dari penumpang dengan nilai gap pada dimensi Tangible sebesar -0,602, pada dimensi Reliability sebesar -0,879, pada dimensi Responsiveness sebesar -0,407, pada dimensi Assurance sebesar -0,848, dan terakhir pada dimensi Empathy sebesar -0,610.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan perlu memperbaiki kinerja perusahaan atau persepsi manajemen mengenai kualitas pelayanan, terutama dimensi yang memiliki kesenjangan (gap) yang besar atau diatas rata-rata.
2. Pihak perusahaan sebaiknya memenuhi dan meningkatkan segala atribut yang mempunyai kategori One dimensional dan Must be.



Daftar Pustaka

- Agung, N. (2006) Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Fasilitas dan Harga Tiket, Studi Kasus Bus Rosalia Jurusan Solo - Jakarta. *Tugas Akhir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*
- Kotler, P dan Keller, K. (1997) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nurhayati. (2010) Analisis Kebutuhan Proses Bisnis Menggunakan Metode Kano. *Tugas Akhir Jurusan Teknik Komputer Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Unikom*
- Supranto, J. (1997) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sari, M Eva. (2006) Pengaruh Citra, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Putra Remaja, *Tugas Akhir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Yogyakarta.*
- Suliyanto. (2006) *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Surtiawan. (2006) Kepuasan Pemakai dan Peningkatan Kualitas berbasis pemakai. *Artikel peserta Lomba Penulisan Karya Tulis Ilmiah bagi Pustakawan, Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Syanti, R.A. (2005) Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Costumer Relationship Management Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Tesis*

*Magister Manajemen Fakultas Magister Manajemen, Universitas Diponegoro
Semarang.*

Wijaya, T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Indeks.

www.id.wikipedia.org/pengertian-BUS/ (diakses tanggal 10 Mai 2011)



Tabel data kuesioner harapan pelanggan

Respnden	Skor Item Atribut																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4
6	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
8	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
13	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
14	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
15	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
20	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
23	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
25	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
27	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
29	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
32	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4

35	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
37	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
39	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
42	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
43	5	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4
44	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
45	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
46	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
47	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
48	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
49	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
50	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
51	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
52	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3
53	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
55	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
56	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
60	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5
61	5	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4
62	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
63	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
65	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
66	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
67	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
69	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

Tabel data kuesioner kinerja perusahaan

Respdn	Skor Item Atribut																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	3	3	3	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
6	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
7	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
8	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
9	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
10	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5
11	4	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
12	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3
13	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
14	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
15	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	1	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
19	4	2	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
21	5	3	3	3	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
22	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
23	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
24	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
27	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
28	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3
30	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
31	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
32	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
33	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4

penentuan kategori Kano untuk tiap atribut seluruh responden

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	O	I	I	I	M	I	O	O	M	I	O	I	I	I	O	O	I	M	I	I
2	O	O	O	I	I	I	O	O	O	A	I	I	I	I	O	O	O	O	A	A
3	O	O	O	I	I	M	O	O	M	M	O	M	M	M	O	O	O	O	O	O
4	R	I	A	A	I	R	A	A	R	I	I	I	Q	A	I	R	I	I	I	R
5	O	O	A	A	O	A	O	O	O	A	A	A	A	A	O	O	A	A	A	A
6	O	O	O	I	I	I	O	O	O	M	M	O	M	M	O	O	O	A	O	O
7	R	I	I	I	I	I	Q	Q	Q	R	R	I	I	I	Q	Q	Q	Q	R	R
8	I	Q	I	I	R	R	I	A	A	I	R	R	I	I	R	A	I	I	I	R
9	O	O	A	I	A	A	O	O	M	I	O	I	I	I	O	O	I	I	I	I
10	O	O	O	I	I	I	O	O	O	O	A	O	M	M	O	O	O	I	M	M
11	O	O	O	I	R	M	R	R	R	O	A	I	A	I	M	O	O	O	O	O
12	M	M	O	M	M	M	O	O	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
13	O	O	A	I	I	I	O	O	A	I	I	I	I	I	O	O	I	I	I	I
14	O	O	O	I	I	I	O	O	O	O	M	O	I	I	O	O	O	I	O	O
15	A	O	I	I	M	M	M	M	M	O	I	I	I	I	M	O	A	A	A	Q
16	I	I	O	O	I	I	I	O	O	O	O	O	I	I	O	O	O	O	O	I
17	I	I	O	A	I	I	O	O	O	O	M	O	O	M	O	O	O	I	I	I
18	A	A	A	I	I	I	O	O	I	O	A	I	I	I	M	M	I	I	I	I
19	A	I	R	R	I	I	Q	Q	A	A	A	I	I	I	Q	I	Q	A	A	A
20	O	O	A	I	O	I	R	R	R	M	A	M	M	I	M	O	I	M	M	I
21	O	O	A	A	O	I	O	O	M	M	O	O	A	O	O	M	O	O	A	A
22	O	O	O	I	O	I	O	O	O	M	O	M	M	M	O	M	M	O	M	I
23	I	I	O	I	O	I	O	O	M	M	O	M	A	M	M	O	I	I	I	I
24	O	O	O	I	O	I	O	O	I	M	O	M	O	M	O	O	O	R	A	I
25	O	O	A	I	O	R	O	O	M	M	I	M	M	I	A	O	I	O	M	M
26	O	I	O	I	O	M	O	O	M	M	O	M	M	A	O	I	I	O	M	R
27	R	O	A	O	M	I	O	O	M	M	O	M	A	M	M	M	O	M	M	M
28	O	O	A	I	M	A	R	I	M	M	I	M	O	M	O	O	A	A	M	I

29	O	O	A	I	O	I	R	O	M	I	O	O	M	M	O	O	O	O	I
30	M	I	A	I	O	I	R	R	M	O	O	O	M	M	O	O	M	O	I
31	O	O	A	O	O	I	Q	O	M	M	A	I	M	M	M	M	I	I	M
32	O	I	O	I	O	I	I	O	M	A	M	M	M	M	M	O	I	O	M
33	O	O	A	R	O	I	O	O	I	M	M	M	M	M	I	I	I	O	M
34	O	O	A	I	O	R	O	O	O	M	M	M	M	O	O	I	I	O	R
35	O	O	O	I	O	I	O	O	M	M	O	O	O	A	M	M	I	O	M
36	O	O	O	A	O	I	O	O	M	M	O	A	A	M	O	M	I	O	M
37	M	O	A	I	A	R	O	O	R	M	O	I	O	A	O	M	I	A	R
38	I	O	O	I	I	M	O	O	R	A	O	M	M	A	M	A	A	O	M
39	O	O	O	M	O	I	R	O	M	M	A	M	M	M	O	M	I	O	M
40	O	I	A	O	O	I	O	O	M	M	O	O	I	M	O	M	I	I	M
41	O	O	A	I	O	I	O	O	M	M	O	M	M	M	M	I	I	O	I
42	O	O	A	I	O	I	O	O	O	M	M	M	M	O	O	M	I	I	M
43	O	O	A	I	Q	I	M	M	M	M	O	M	M	M	M	O	I	O	M
44	M	A	A	O	I	I	O	O	M	M	O	M	M	O	O	O	I	M	M
45	I	I	A	O	O	I	O	O	O	M	O	A	M	M	M	O	O	O	O
46	O	O	O	I	O	M	O	O	M	M	M	M	M	M	O	M	O	M	M
47	O	O	I	O	O	M	M	M	M	Q	O	O	M	M	O	O	I	I	O
48	O	O	O	I	O	I	O	O	I	A	O	O	A	A	A	O	M	O	M
49	O	I	O	I	I	I	O	M	M	M	O	M	A	M	A	A	I	O	M
50	O	O	A	O	O	I	M	O	M	M	O	M	M	M	M	M	I	A	O
51	R	O	I	I	O	I	I	O	M	M	O	M	O	A	O	M	I	O	M
52	O	O	I	O	I	I	O	O	M	M	O	M	M	M	O	M	I	R	M
53	O	M	I	O	O	O	O	O	M	M	M	O	M	M	M	O	I	O	M
54	Q	I	O	O	O	I	I	O	M	M	O	M	M	M	M	A	R	I	M
55	I	O	O	O	O	I	O	I	I	M	O	M	M	O	O	A	R	O	M
56	O	O	A	A	O	I	O	R	A	A	O	M	M	O	M	O	I	I	I
57	O	O	A	I	O	A	O	A	M	A	O	M	M	M	O	O	A	O	O
58	O	M	A	O	R	I	O	O	M	M	O	M	A	M	O	M	O	O	M
59	O	A	A	O	R	I	O	O	I	M	A	O	O	O	O	O	O	I	Q
60	O	O	A	M	I	I	O	O	M	M	O	O	O	O	O	M	I	O	M
61	O	O	A	I	O	O	O	O	M	I	M	M	M	M	M	O	I	I	M
62	O	O	A	M	O	O	I	O	M	O	M	M	M	M	O	O	I	O	O
63	I	O	A	O	O	R	O	A	M	M	O	M	M	M	M	O	M	O	M
64	O	O	A	O	A	I	O	I	O	M	O	O	M	M	I	I	I	O	M
65	O	M	A	I	O	I	I	O	I	I	O	O	M	M	O	M	I	R	O

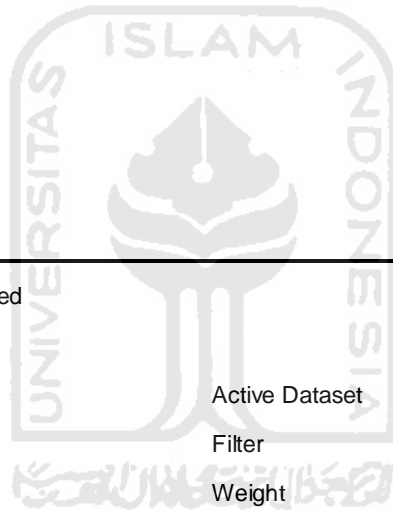
66	O	A	A	I	O	I	A	O	M	M	O	M	I	I	O	M	I	M	O	O
67	O	A	A	I	O	I	A	O	M	M	O	O	A	O	M	M	O	O	M	I
68	M	O	O	I	A	R	I	I	M	R	A	M	A	I	O	O	M	O	M	I
69	I	O	O	I	I	I	O	O	M	M	O	M	M	M	O	M	M	O	M	M
70	O	O	O	I	O	M	O	O	M	M	I	A	O	M	M	O	O	O	M	I

```

CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
VAR00012 VAR00013 VA    R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
VAR00019 VAR00020 total  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /STATISTICS
DESCRIPTIVES  /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations



Notes

Output Created		07-Jul-2
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair of variables.

Syntax

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00003 VAR00004 VAR00005  
VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00011 VAR00012 VAR00013  
VAR00015 VAR00016 VAR00017  
VAR00019 VAR00020 total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Resources

Processor Time

Elapsed Time

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.2357	.62393	70
VAR00002	3.7643	.74562	70
VAR00003	3.8500	.54073	70
VAR00004	3.7429	.46425	70
VAR00005	3.8429	.59917	70
VAR00006	3.4000	.68419	70
VAR00007	4.2143	.56190	70
VAR00008	4.1286	.49406	70
VAR00009	4.0286	.50279	70
VAR00010	3.7714	.54298	70
VAR00011	4.2286	.50134	70
VAR00012	4.2571	.48710	70
VAR00013	3.6643	.52282	70

VAR00012	Pearson Correlation	.430	0.189	.369	0.04	.252	0.165	.418	.252	.251	.335	.720	1	.387	.302	0.14
	Sig. (2-tailed)	0	0.17	0.002	0.741	0.035	0.172	0	0.035	0.036	0.005	0		0.001	0.011	0.249
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00013	Pearson Correlation	.357	.500	.563	.341	0.014	0.138	0.224	0.212	.588	.402	0.062	.387	1	.823	.272
	Sig. (2-tailed)	0.002	0	0	0.004	0.907	0.255	0.063	0.079	0	0.001	0.61	0.001		0	0.023
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00014	Pearson Correlation	.433	.630	.704	0.191	-0.169	0.194	0.165	0.188	.652	.555	-0.008	.302	.823	1	.439
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.113	0.161	0.108	0.171	0.119	0	0	0.512	0.011	0		0
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00015	Pearson Correlation	.299	.454	.561	0.057	-0.059	0.078	.313	.530	.439	.265	-0.099	0.14	.272	.439	1
	Sig. (2-tailed)	0.012	0	0	0.638	0.627	0.521	0.008	0	0	0.027	0.417	0.249	0.023	0	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00016	Pearson Correlation	.399	.501	.614	0.131	-0.171	0.063	.341	.472	.327	.297	-0.115	0.138	.416	.543	.861
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0.281	0.158	0.604	0.004	0	0.006	0.012	0.344	0.256	0	0	0
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00017	Pearson Correlation	0.097	.519	.732	.490	0.019	.289	0.099	.285	.686	.585	-0.088	.247	.666	.660	.571
	Sig. (2-tailed)	0.424	0	0	0	0.876	0.015	0.459	0.017	0	0	0.468	0.039	0	0	0
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00018	Pearson Correlation	0.111	.252	.362	.307	.265	0.137	.271	0.2	.273	.244	.376	.367	.381	.349	.314
	Sig. (2-tailed)	0.361	0.035	0.000	0.001	0.002	0.259	0.023	0.098	0.022	0.041	0.001	0.002	0.001	0.003	0.008

	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00019	Pearson Correlation	0.181	0.192	0.153	.324	0.176	0.088	.268	0.183	.314	.249	.405	.463	.317	0.146	.250
	Sig. (2-tailed)	0.134	0.112	0.206	0.006	0.145	0.469	0.025	0.103	0.008	0.037	0.001	0	0.008	0.029	0.037
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
VAR00020	Pearson Correlation	0.171	0.101	0.162	0.014	-0.004	-0.026	.246	0.234	.406	.313	.251	.526	.388	.320	.329
	Sig. (2-tailed)	0.156	0.367	0.179	0.911	0.908	0.284	0.004	0.051	0	0.008	0.036	0	0.001	0.007	0.005
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
total	Pearson Correlation	.562	.766	.795	.387	.341	.505	.462	.586	.670	.676	.397	.587	.689	.697	.583
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.001	0.004	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0	0
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

```
RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
VAR00012 VAR00013 VA    R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
VAR00019 VAR00020  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  /SUMMARY=CORR.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.897	20