

EVALUASI KUALITAS LAYANAN KRL YOGYAKARTA - SOLO

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Rafif Zuhair Muafa
Nomor Mahasiswa : 18311045
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

EVALUASI KUALITAS LAYANAN KRL YOGYAKARTA - SOLO

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Rafif Zuhair Muafa
Nomor Mahasiswa : 18311045
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 01 Februari 2022

Penulis,



Rafif Zuhair Muafa

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

EVALUASI KUALITAS LAYANAN KRL YOGYAKARTA-SOLO

Nama : Rafif Zuhair Muafa

Nomor Mahasiswa : 18311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 01 Februari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke on the left, a loop in the middle, and a vertical stroke on the right that ends in a horizontal tail.

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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL EVALUASI KUALITAS LAYANAN KRL YOGYAKARTA - SOLO

Disusun Oleh : **RAFIF ZUHAIR MUAFA**
Nomor Mahasiswa : **18311045**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

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

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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

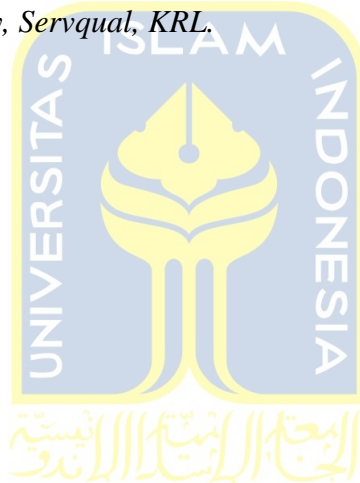


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of services provided by the Yogyakarta-Solo KRL to Yogyakarta-Solo KRL passengers. This study uses the Servqual method, which this method uses five indicators, namely Reliability, Convenience, Service Level, Safety, and Affordability. Service quality can be measured by looking at the gaps between expectations and perceptions. In this research questionnaire, 21 question items indicate a service quality. The results showed that there was a difference between expectations and perceptions indicated by the values of the gap ranging from 0.13 to positive values and -0.24 to negative values. All indicators and the resulting gap values are negative, therefore the quality of services provided is not of high quality because expectations are greater than existing perceptions. Based on the results of the different tests, it shows that there is a significant difference between expectations and perceptions of the service quality of the Yogyakarta-Solo KRL.

Keywords: Service Quality, Servqual, KRL.



MOTTO

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S Ath-Thalaq/65: 4)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, karunia, ridho, kenikmatan, dan kelancaran yang telah diberikan-Nya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Evaluasi Kualitas Layanan KRL Yogyakarta-Solo”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-I (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis sadar bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terimakasih telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, serta ilmu, dengan sabar kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu hingga penulis menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tuaku, Ayah (alm) Drs. Sutoto Jatmiko, M.M. dan Ibu Susilowati, S.E. yang telah memberikan kasih sayang, semangat, do'a, dukungan, motivasi, yang tiada henti disetiap langkahku baik berupa moril maupun materiil kepada penulis, serta tak henti-hentinya memberikan semangat dan do'a secara penuh kepada penulis sehingga memiliki motivasi yang kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak tercinta, dr. Yuannisa Pratita Devi dan drg. Naufal Zaidan Muttaqin yang telah memberikan semangat dan do'a kepada penulis.
8. Teruntuk seluruh teman yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis, dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam lembaran ini. Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan seluruh pihak yang telah berjasa bagi penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena mungkin masih ada kekurangan-kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,



Rafif Zuhair Muafa

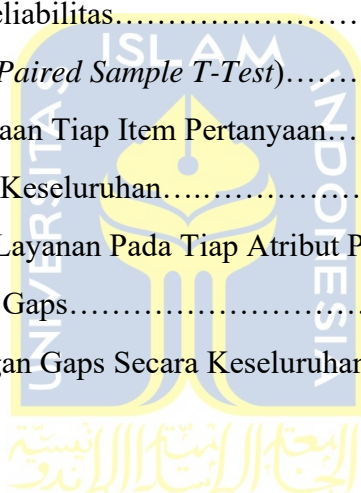
DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Definisi Kualitas.....	12
2.2.2 Kualitas Jasa.....	13
2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	15
2.2.4 Persepsi Kualitas.....	21
2.2.5 Harapan Pelanggan.....	22
2.2.6 SERVQUAL.....	26
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6.1 Validitas.....	35
3.6.2 Reliabilitas.....	35
3.6.3 Uji Perbedaan (<i>Paired Sample T-Test</i>).....	36
3.7 Analisis Data.....	36
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	36
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Responden.....	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Uji Perbedaan.....	44
4.4 Hasil Analisis.....	47
4.4.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode <i>Servqual Gaps 5</i>	47
4.5 Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Penelitian.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.....	41
Tabel 4.6 Hasil dari Uji Validitas.....	42
Tabel 4.7 Hasil dari Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Beda (<i>Paired Sample T-Test</i>).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Perbedaan Tiap Item Pertanyaan.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Beda Keseluruhan.....	47
Tabel 4.11 Hasil Kualitas Layanan Pada Tiap Atribut Pertanyaan.....	48
Tabel 4.12 Hasil Rata-rata Gaps.....	50
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Gaps Secara Keseluruhan.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	63
Lampiran II.....	65
Lampiran III.....	81
Lampiran IV.....	85
Lampiran V.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tiap-tiap kota mempunyai tingkat mobilitas dan perkembangan yang beragam dengan kota lainnya. Dengan adanya mobilitas dan perkembangan tersebut tentu setiap kota mempunyai keterkaitan antara kota satu dan yang lain. Semakin majunya mobilitas serta perkembangan pada setiap kota, transportasi menjadi sangat penting dan dibutuhkan dalam menunjang aktivitas kehidupan. Dengan adanya transportasi manusia akan lebih mudah melakukan aktivitas dan urusan mereka. Transportasi pribadi seperti mobil dan motor saat ini menjadi pilihan mayoritas masyarakat karena cenderung lebih nyaman dan fleksibel, ketika transportasi umum lebih banyak memiliki kekurangan dalam melayani penumpang. Namun, hal ini akan berdampak buruk terhadap peningkatan polusi udara dan memperparah kemacetan, karena semakin bertambahnya kepemilikan kendaraan pribadi untuk menunjang aktivitas mereka.

Transportasi memiliki keterkaitan sebagai penunjang dan penggerak bagi pertumbuhan daerah. Seperti halnya kota Yogyakarta dan kota Solo, keduanya saling memiliki keterkaitan aktivitas sosial, pekerjaan, pendidikan, wisata, dan bisnis. Oleh karena itu memiliki jasa layanan transportasi yang berkualitas sangat diperlukan untuk menunjang pertumbuhan daerah dengan memberikan masyarakat rasa aman, nyaman dalam menggunakan transportasi umum serta dapat meminimalisir kemacetan dan polusi udara. Di antara banyaknya transportasi umum, kereta merupakan transportasi yang sering digunakan oleh mayoritas masyarakat pulau Jawa.

Di era saat ini perkembangan moda transportasi darat semakin canggih seperti hadirnya KRL atau Kereta Rel Listrik (*Commuter Line*), ditambah mobilitas penduduk yang semakin meningkat menjadikan transportasi itu sebagai pilihan utama masyarakat Yogyakarta dan Solo dalam memenuhi mobilitas mereka dengan waktu tempuh yang singkat. Kehadiran Kereta Rel Listrik atau *Commuter Line* rute Yogyakarta-Solo merupakan moda transportasi baru yang sebelumnya menggantikan Kereta Api Prambanan Ekspres, yang mulai beroperasi penuh secara resmi pada 10 Februari 2021. Dikutip dari ekonomi.bisnis.com kawasan Yogyakarta serta Solo merupakan kawasan aglomerasi dengan sebanyak hampir 10 juta populasi penduduk. Potensi ini salah satunya berasal dari mahasiswa hingga wisata. Melalui hal itu KRL atau Kereta Rel Listrik Yogyakarta-Solo cukup memiliki tingkat permintaan yang besar bagi penduduknya.

KRL Yogyakarta-Solo menunjukkan tingkat peminat yang cukup besar bagi penduduknya. Tentu hal ini harus dapat diimbangi dengan kualitas jasa layanan yang diberikan oleh moda transportasi KRL Yogyakarta-Solo. Dilansir dari laman republik.co.id Anne Purba sebagai VP Corporate Secretary KAI Commuter, mengatakan berdasarkan data dari KAI Commuter, sepanjang tahun 2021 volume penumpang KRL Yogyakarta-Solo tercatat sebanyak 1.739.454, dan rata-rata penumpang tiap hari sebesar 5.325 dan total penumpang paling banyak bulan Desember sebanyak 290.618 serta dengan rata-rata harian sebanyak 9.375, kemudian adanya penurunan disebabkan akibat PPKM level IV kala itu sehingga KRL Yogyakarta-Solo hanya dapat menerima 45.697 penumpang, dengan penumpang harian sebesar 1.474.

KRL memberikan manfaat bagi para penumpangnya sebagai pendukung mobilitas, termasuk terbebas dari kemacetan. Melalui hal ini, banyak fasilitas yang

meliputi moda transportasi ini seperti tempat tunggu, keadaan di dalam kereta, dan lain-lain. Fasilitas tersebut tentu memiliki dampak yang besar bagi kepuasan para penumpang. Selain itu, banyak aspek yang dapat dinilai dalam menggunakan moda transportasi ini, mulai dari kenyamanan, pelayanan, kebersihan, fasilitas penunjang, serta aspek-aspek penting yang berdampak langsung terhadap pengguna jasa KRL. Sehingga, penumpang dapat puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

KRL Yogyakarta-Solo termasuk memiliki jumlah penumpang yang mengalami kenaikan cukup signifikan tiap tahunnya. Hal ini sangat kontras dengan aktivitas yang cukup padat antara kedua kota tersebut baik wisatawan, pekerja, pelajar, mahasiswa, dan aktivitas bisnis. Tetapi, faktanya melalui observasi lapangan melalui orang yang menggunakan jasa KRL Yogyakarta-solo masih ada hal yang perlu diperbaiki. Melalui peningkatan kualitas jasa layanan yang baik dan tepat, akan menumbuhkan hubungan yang baik dan kepuasan bagi pengguna jasa layanan serta citra baik bagi KRL Yogyakarta-Solo.

Kualitas pelayanan merupakan wujud evaluasi konsumen pada tingkat pelayanan yang didapat dengan yang diharapkan. Jika yang didapatkan atau dilakukan sesuai, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan (Kotler, 2019). Rose Luke dan Gert Heyns (2019) pada penelitiannya yang berjudul “*An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model*” menyatakan, ada sekitar 5 kualitas dimensi yang perlu diperhatikan sehingga dapat mendukung layanan kualitas transportasi publik semakin meningkat, di antaranya yaitu, Keandalan (*Reliability*), Kenyamanan (*Comfort*), Tingkat Pelayanan (*Extent of service*), Keselamatan (*Safety*), Keterjangkauan (*Affordability*). Dalam hal ini, 5 dimensi tersebut

merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh KRL untuk membantu peningkatan kualitas agar penumpang KRL dapat menerima kualitas layanan yang memuaskan. Melalui hal tersebut, sehingga perlu ada analisis sehingga bisa diketahui persepsi serta harapan pengguna KRL Yogyakarta-Solo pada layanan jasa yang diberikan KRL tersebut melalui dimensi-dimensi tersebut. Melalui hal itu pihak KRL Yogyakarta-Solo bisa tahu dimensi mana yang perlu dan dapat memperoleh perbaikan kualitas yang sesuai.

Melihat sangat bermanfaatnya moda transportasi KRL Yogyakarta-Solo ini bagi banyak orang di sekitarnya serta menjadi moda transportasi yang cukup sibuk untuk melayani mobilitas penduduknya, tentu kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang perlu dimaksimalkan agar penumpang puas dan terus menggunakan jasa layanan KRL Yogyakarta-Solo. Dengan kondisi tersebut dan berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, membuat peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“EVALUASI KUALITAS LAYANAN KRL YOGYAKARTA-SOLO”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat harapan penumpang terhadap kualitas layanan pada KRL Yogyakarta-Solo?
2. Bagaimana tingkat persepsi penumpang terhadap kualitas layanan pada KRL Yogyakarta-Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat harapan penumpang terhadap kualitas layanan yang diberikan pada KRL Yogyakarta-Solo.
2. Untuk mengetahui tingkat persepsi penumpang terhadap kualitas layanan yang diberikan pada KRL Yogyakarta-Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak KRL Yogyakarta-Solo dalam upaya peningkatan kualitas dan evaluasi pelayanan yang baik bagi penumpang. Sehingga, dapat menciptakan kualitas layanan yang sesuai.
2. Bagi Akademisi. Diharapkan penelitian yang ada ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan alternatif referensi bagi penelitian yang akan datang.
3. Bagi Penulis. Melalui penelitian ini, dapat berguna menjadi sarana yang bermanfaat untuk peneliti dalam mengembangkan dan menambah wawasan mengenai kualitas layanan serta ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh selama kuliah khususnya Kualitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitiannya “*Structural Equation Modelling for Analysing Passengers Perceptions about Railway Services*” (Laura Eboli & Gabriella Mazzulla, 2012). Menganalisis persepsi pengguna kereta api serta mengukur kepuasan pengguna kereta api, menjadi tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian SEM (*Structural Equation Modelling methodology*) yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel sekitar 16.000 pengguna lebih yang digunakan dengan dimensi kualitas sekitar 6 dimensi di antaranya yaitu, *Personnel, Main and Additional Services, Information, Safety, Cleanliness*. Pada bulan June 2011 penelitian dilakukan di Utara Italia. Hasil penelitian ini aspek pelayanan, kebersihan, kenyamanan, informasi, personel berpengaruh positif, dan dimensi keselamatan berpengaruh negatif. Sedangkan, dimensi layanan tambahan tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan.

Kesamaan topik menjadi persamaan dengan penelitian sebelumnya yakni meneliti persepsi pengguna kereta api. Yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu yakni metode SEM (*Structural Equation Modelling methodology*) tidak digunakan melainkan menggunakan metode *Servqual Analysis*.

Menurut Rose Luke dan Gert Heyns (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan mayoritas moda transportasi umum dengan membandingkan persepsi tingkat kualitas pelayanan

dengan harapan pelanggan untuk menentukan kesenjangan layanan. Metode penelitian ini menggunakan model *Servqual Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa keselamatan atau *safety* khususnya kejahatan serta pemeliharaan memengaruhi keandalan layanan.

Kesamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yakni pada variabel penelitiannya serta model *servqual* yaitu mengukur kualitas layanan dengan membandingkan persepsi kualitas layanan dengan harapan pelanggan untuk menentukan kesenjangan layanan. Pembedanya penelitian ini dengan yang dahulu yakni penelitian ini lebih condong kepada pengaplikasian transportasi yang diteliti serta jumlah sampel yang berbeda.

“Methodics of identification level of service quality in railway transport” yang menjadi judul penelitian (Eva Nedeliaková et. Al, 2013) Tujuan penelitian ini menjelaskan metode identifikasi tingkat kualitas layanan. *Methodology for identifying levels of quality of service* yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian pertama dari metode tersebut ditunjukkan dengan menghitung indikator kualitas yang kompleks untuk proses penyediaan layanan yang sesuai, pada bagian kedua difokuskan untuk pendekatan orientasi pelanggan, karyawan dan pemasok kebutuhan transportasi kereta api. Data pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner internet. Sampel didapatkan pada penumpang kereta api di perusahaan Slovakia. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa dari 5 stasiun yang diteliti 4 stasiun di antaranya memiliki kualitas standar, sedangkan 1 stasiun memiliki sebagian kualitas yang memuaskan, hasil dari *servqual* tersebut menunjang berjalannya bisnis proses dari semua stasiun.

Letak kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni menggunakan metode servqual dan meneliti perusahaan dibidang jasa layanan transportasi kereta. Letak perbedaannya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu meneliti lingkup kualitas stasiun dalam penelitiannya, sedangkan penelitian ini hanya meneliti lingkup kualitas moda transportasi KRL.

Menurut Solehatin Ika Putri & Arum Wahyuni Purbohastuti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Metode Servqual dan *Importance Performance Analysis* Pada Jasa Transportasi *Commuter Line*”. Penelitian ini mempunyai tujuan agar mengetahui seperti apa pelayanan kualitas yang didapatkan pengguna dan indikator apakah yang menjadi penting diperhatikan. Metode *SERVQUAL* dan (IPA) *Importance Performance Analysis* yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Rangkasbitung Commuter Line kualitas jasa layanan yang diterima berdasar persepsi pengguna belum sesuai harapan yang diinginkan. Data yang diambil melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden.

Letak kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kesamaan objek yang diteliti serta metode penelitian yakni meneliti seperti apa kualitas dari layanan yang diterima pelanggan serta mana indikator yang penting untuk diperhatikan. Letak perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu, penelitian ini mengevaluasi kualitas layanan *Commuter Line* Yogyakarta-solo sedangkan penelitian terdahulu mengevaluasi kualitas layanan Rangkasbitung Commuter.

Popon Rabia Adawia, dkk. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api *Commuter Line* (Studi Kasus *Commuter Line* Arah Cikarang ke Jakarta Kota)”. Menganalisis apa

pengaruh layanan kualitas serta fasilitas pada kepuasan pengguna di track Cikarang-Jakarta kota terkhusus pada Cikarang Station, Timur Bekasi, Cibitung, dan Tambun. Analisis regresi linear berganda menjadi metode dalam penelitian ini. Pemakai jasa komuter jurusan Cikarang-Jakarta Kota. Penelitian menggunakan sebanyak 100 sampel responden. Dengan terukur serta kuesioner dan wawancara untuk data primer. Hasilnya dari penelitian ini memperlihatkan bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengguna.

Letak kesamaan penelitian ini dengan terdahulu yakni pada pengambilan data primer yang memakai kuesioner kepada pengguna *Commuter Line*, objek penelitian, dan jumlah sampel yang sama. Yang menjadi pembeda penelitian ini dengan yang dahulu yakni responden dalam penelitian ini cukup minimal telah memakai jasa layanan KRL sebanyak satu kali, sedangkan penelitian terdahulu yang memiliki intensitas cukup banyak dalam menggunakan layanan *Commuter Line* setiap minggunya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini yang peneliti lakukan bukanlah penelitian pertama, tetapi telah terdapat beberapa penelitian dengan penggunaan metode *Servqual Analysis*. Berikut ini tabel posisi penelitian, terdahulu hingga penelitian saat ini:

Tabel 2.1 Posisi Penelitian

No	Keterangan	Judul	Tahun	Metode	Hasil
1	Penelitian Terdahulu (1)	<i>Structural Equation Modelling for Analysing Passengers Perceptions about Railway Services</i> (Laura Eboli & Gabriella Mazzulla)	2012	SEM (<i>Structural Equation Modelling methodology</i>).	Dalam penelitian ini aspek pelayanan, kebersihan, kenyamanan, informasi, personel berpengaruh positif, dan dimensi keselamatan berpengaruh negatif. Sedangkan, dimensi layanan tambahan tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan.
2	Penelitian Terdahulu (2)	<i>An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model</i> (Rose Luke dan Gert Heyns)	2019	<i>Servqual Analysis</i>	Dalam penelitian ini membuktikan bahwa keselamatan atau <i>safety</i> khususnya kejahatan serta pemeliharaan memengaruhi keandalan layanan.
3	Penelitian Terdahulu (3)	<i>Methodics of identification level of service quality in railway transport</i> (Eva Nedeliaková et. Al)	2013	<i>Methodology for identifying levels of quality of service</i>	Dalam penelitian ini bahwa dari 5 stasiun yang diteliti 4 stasiun di antaranya memiliki kualitas standar, sedangkan 1 stasiun memiliki sebagian kualitas yang memuaskan, hasil dari <i>servqual</i> tersebut menunjang berjalannya bisnis proses dari semua stasiun.

4	Penelitian Terdahulu (4)	Metode Servqual dan <i>Importance Performance Analysis</i> Pada Jasa Transportasi <i>Commuter Line</i> (Solehatin Ika Putri & Arum Wahyuni Purbohastuti)	2019	(IPA) <i>Importance Performance Analysis, and SERVQUAL</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Rangkasbitung Commuter Line kualitas jasa layanan yang diterima berdasar persepsi pengguna belum sesuai harapan yang diinginkan. Data yang diambil melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden.
5	Penelitian Terdahulu (5)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api <i>Commuter Line</i> (Studi Kasus <i>Commuter Line</i> Arah Cikarang ke Jakarta Kota (Popon Rabia Adawia, dkk.)	2020	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengguna. Pelayanan kualitas yang baik tentu akan menciptakan kepuasan pengguna yang tinggi pada KRL Cikarang – Jakarta Kota.
6	Penelitian Sekarang	Evaluasi Kualitas Layanan KRL Yogyakarta-Solo	2022	<i>Servqual Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya selisih antara harapan dan persepsi yang ditunjukkan oleh gap skor yang antara 0,13 pada nilai positif dan -0,24 pada nilai negatif. Seluruh indikator dan nilai kesenjangan atau gap skor yang diperoleh bernilai negatif, oleh sebab itu kualitas

					<p>layanan yang diberikan tidak berkualitas karena harapan jauh lebih tinggi dengan persepsi yang ada terhadap kualitas layanan yang diberikan KRL Yogya-Solo.</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Kualitas

Menjadi faktor penting dalam berbagai sektor bisnis dan non bisnis yakni kualitas. Melalui kualitas kita dapat mengetahui dan mengukur seberapa baik kualitas yang telah dicapai, baik itu kualitas jasa maupun barang. Dalam KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas merupakan tingkat baik atau buruknya sesuatu, derajat, taraf, atau mutu. Cukup beragam pengertian dari kualitas, walaupun pada dasarnya pengertian dan definisi dari kualitas itu sendiri tidak begitu berbeda satu sama lain.

Kualitas menurut Gasperz (1997) dapat diartikan sebagai keseluruhan dari beragam karakteristik dan fitur yang produk tersebut memiliki sehingga dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan pelanggan. Sedangkan, menurut Feigenbaum dalam (Nasution, 2004:41) kualitas merupakan kepuasan pengguna sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Oleh karena itu, dalam hal ini kualitas menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan nama baik. Melalui salah satu faktor penting yaitu kualitas, ini akan mengubah rasa keraguan yang dimiliki pelanggan menjadi lebih percaya dalam menggunakan jasa yang diberi oleh suatu perusahaan

Pada dasarnya kualitas dapat disimpulkan bagaikan elemen yang saling berhubungan dengan mutu yang bisa memengaruhi kinerja untuk mencapai pemenuhan harapan pengguna. Kualitas dalam hal ini sendiri bukan sekedar berfokus pada *result* atau hasil yang berupa produk serta jasa namun berkaitan juga dengan kualitas proses, lingkungan, dan manusia. Untuk menghasilkan suatu jasa atau produk berkualitas yang baik, tentu melalui manusia serta proses yang berkualitas.

2.2.2 Kualitas Jasa

Kotler dan Keller dalam (Fandy Tjiptono 2014: p,26) definisi jasa yakni tiap aktivitas yang bisa diberikan oleh pihak terhadap pihak lainnya yang sifatnya tangible atau tak berwujud fisik serta tak menghasilkan kepunyaan sesuatu. Sedang menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014: p,268) bahwa terdapat dua dimensi untuk mempersepsikan kualitas suatu jasa yang diterima oleh pelanggan. *Technical Quality (outcome dimension)* merupakan indikator pertama mengenai kualitas output jasa yang dipersepsikan oleh pengguna. *Functional Quality (process-related dimension)* merupakan indikator kedua yang mengenai kualitas penyampaian jasa atau prosedur transfer kualitas teknis, hasil akhir jasa melalui penyedia jasa untuk pengguna.

Dalam kualitas jasa, dalam menghadirkan kualitas jasa terbaik tentu sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Untuk menghidrarkannya, Philip B. Crosby dalam Yamit (2001) menjelaskan bahwa kualitas sebagai kesesuaian, kesempurnaan, serta nihil dari cacat terhadap persyaratan. Adapun Evans dan Dean dalam Purnama (2006) pada buku yang berjudul Manajemen Kualitas dalam Perspektif Global mengartikan bahwa karakteristik dari keseluruhan serta ciri-ciri suatu barang dan layanan jasa berkaitan dengan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan yang telah ditetapkan

atau bersifat laten. Hal ini kontras dalam menciptakan kepuasan pelanggan bahwa kualitas jasa harus dapat sesuai, sempurna, serta mampu untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kemudian, menurut Wckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006) menyatakan tingkat kesempurnaan kualitas layanan adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga, menciptakan kepuasan dan kebutuhan konsumen terletak pada seberapa puas dan sempurna kualitas jasa layanan yang telah diberikan, kuncinya ada pada pemenuhan serta melebihi dari apa yang menjadi harapan pelanggan atas jasa layanan yang diberikan.

Faktor penentu kualitas jasa menjadi sangat penting, sehingga tercapainya harapan pelanggan. Setidaknya terdapat dua faktor utama yang dapat menjadi penentu yaitu:

a. *Perceived Services*

Faktor ini merupakan faktor yang dapat menjadi penentu atas persepsi pelanggan terhadap layanan nyata yang mereka dapatkan.

b. *Expected Services*

Faktor ini dapat menjadi faktor penentu atas ekspektasi pelanggan terhadap layanan *real* atau sesungguhnya yang mereka harapkan dan inginkan.

Berdasarkan hal tersebut, jika fakta atau kenyataannya tercapai seperti apa yang diharapkan atau lebih dari yang mereka harapkan maka kualitas jasa layanan bisa dikatakan bermutu. Begitu juga sebaliknya, ketika fakta atau kenyataannya tidak seperti apa yang mereka harapkan, maka kualitas jasa layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Dan jika fakta atau kenyataannya sama dengan harapan pengguna atau pelanggan, maka

kualitas jasa layanan dapat dikatakan memuaskan. Sehingga, kualitas jasa bisa dijabarkan sebagai seberapa besar selisih antara fakta atau kenyataan serta harapan pengguna atas jasa layanan yang mereka peroleh (Parasuraman, et. al., 1998).

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Rose Luke & Gert Heyns (2019), terdapat setidaknya lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan, di antaranya yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau *Reliability* mengukur kemampuan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Persepsi responden tentang keandalan menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa KRL adalah bentuk transportasi yang paling dapat diandalkan.

2. Kenyamanan (*Comfort*)

Kenyamanan atau *Comfort* adalah kondisi ketika kebutuhan dasar terpenuhi sehingga terciptanya perasaan nyaman, kenyamanan tersebut mempertimbangkan kondisi peralatan dan fasilitas yang diberikan.

3. Tingkat Pelayanan (*Extent of service*)

Tingkat Pelayanan atau *Extent of Service* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk mengetahui kualitas suatu pelayanan tertentu dalam melayani pelanggan yang mempertimbangkan kualitas layanan serta cakupan geografis dan waktu layanan.

4. Keselamatan (*Safety*)

Keselamatan atau *Safety* adalah aspek yang mengukur keselamatan dan keamanan pada moda transportasi dan mengharapkan tingkat kecelakaan serta kejahatan yang rendah.

5. Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan atau *Affordability* merupakan mudah atau tidaknya mendapatkan jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, dalam hal ini juga mengacu pada biaya yang ditanggung oleh pelanggan serta akses transportasi.

Pada dasarnya, dimensi kualitas layanan akan berkaitan dan bergantung pada subjek penyedia jasa terhadap objek yang akan dilayani serta berbanding lurus dengan harapan dan kinerja. Oleh karena itu, menurut Olssen dan Wykoff dalam Yamit (2001: 22) layanan kualitas memiliki sebuah perbedaan antar harapan pengguna jasa pada kapasitas jasa kualitas layanan atau bisa dikatakan ada sebanyak dua variabel penting sehingga bisa mengubah layanan kualitas diantaranya adalah kinerja serta harapan yang pegawai rasakan.

Selain harapan, adanya perbedaan persepsi tentu juga dapat memengaruhi kualitas jasa layanan. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Lupiyoadi (2001: 150) terdapat kesenjangan yang setidaknya ada lima sehingga berakibat munculnya perbedaan anggapan atau persepsi mengenai layanan kualitas, antara lain:

1. *Persepsi Gap management*. Dalam hal ini, ada perubahan perhitungan bagi pemakai layanan jasa serta manajemen persepsi dan harapan pemakai jasa layanan.

2. *Gap* spesifikasi kualitas. Dalam hal ini, tidak seimbangannya anggapan atau persepsi *management* mengenai harapan pemakai layanan jasa serta detail kualitas jasa layanan. Hal ini ada sebab belum sesuaiinya komit pengelola dengan jasa kualitas, anggapan atau persepsi berhubungan dengan belum layaknya, dan belum sesuaiinya penyeragaman tugas serta belum ada pembentukan *planning* atau rencana.
3. *Gap* pengutaraan pelayanan. Dalam hal ini, *gap* antara detail kualitas dengan pengutaraan jasa itu sendiri. Penyebab utama *gap* ini meliputi variabel berikut ini:
 - a. Dorongan peran, adalah sampai kemana karyawan bisa melaksanakan fungsi dan kewajiban mereka sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
 - b. Perselisihan peran, adalah sampai di mana karyawan mempercayai kalau dia belum memberikan yang terbaik untuk seluruh pihak.
 - c. Konsistensi karyawan terhadap fungsi dan kewajiban yang dikerjakan.
 - d. Konsistensi teknologi yang dipakai karyawan.
 - e. Aturan kendali top manajerial seperti belum lengkapnya sistem penghitungan dari prosedur imbalan.
 - f. *Perceiveds controlling* adalah sampai di mana karyawan dapat menikmati keleluasaan dalam memastikan step pelayanan.
 - g. *Tim works* adalah sampai di mana karyawan serta *management* merencanakan visi serta misi sama-sama untuk kepuasan pengguna dengan kompak.

4. *Gap Communications*. Dalam hal ini, tidak seimbangya jasa yang diutarakan dengan eksternal *communications*. Tidak seimbangya hal ini muncul atas belum tersedianya *horizontal communications* serta ada kemungkinan dalam pemberian perjanjian terlalu dilebih-lebihkan. Sehingga, *external communications* sudah merusak apa yang konsumen mau.
5. *Gap* terhadap pelayanan yang dirasa. Dalam hal ini, bedanya persepsi terhadap pelayanan yang didapat dengan apa yang diinginkan oleh pengguna.

Dari kelima kesenjangan tersebut dapat menentukan perbaikan kualitas jasa layanan yang diberikan nantinya. Permasalahan yang ada dalam peningkatan dan perbaikan kualitas jasa layanan itu cukup beragam, hal ini bergantung pada permasalahan yang terjadi pada setiap penyedia jasa. Namun, pada akhirnya tujuannya tetap sama yaitu pemenuhan kepuasan harapan pelanggan dengan menyuguhkan layanan yang optimal sehingga dapat menciptakan layanan jasa yang berkualitas. Dalam memberikan layanan yang baik dan optimal tentu harus diperlukan sinergitas yang kuat antara pihak manajemen dan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan dan *organization* perlu konsisten untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas yang mereka berikan.

Pelayanan yang baik bagi pelanggan melalui derajat kualitas yang bisa diperoleh dengan rutin dan stabil melalui perbaikan-perbaikan layanan serta standar kinerja pelayanan yang perlu diperhatikan, baik ekstern ataupun intern perusahaan (Zulian Yamit, 2001).

Berdasarkan tingkat kualitas, berkaitan dengan konsisten dalam perbaikan pelayanan. Banyak kemungkinan yang dapat terjadi sehingga tingkat kualitas layanan

masih belum dapat memadai. Menurut Munir (1995: 40) ada beberapa kemungkinan sehingga layanan masih belum dapat memadai, sebagai berikut:

- a. Belum ada kesadaran pada tanggung jawab dan kewajiban serta keharusan yang jadi tanggung jawabnya. Sehingga, karyawan melakukan pekerjaan dan melayani dengan sesukanya.
- b. Prosedur, aturan serta cara kerja yang tersedia belum tepat akibatnya konsep kerja belum sesuai yang diharapkan dan tidak *on the track* sebagaimana mestinya.
- c. Sinergitas *organizational* terhadap tanggung jawab dan kewajiban pelayanan belum tepat. Maka, menjadi keluar dari batas penanganan tugas, tumpang tindihnya suatu tugas hingga tidak tertangani dengan baik.
- d. Pendapatan karyawan belum mencukupi kebutuhan hidupnya. Sehingga, karyawan tidak tenang dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya, terus mencari-cari pemasukan tambahan dalam jam kerja.
- e. Keahlian karyawan belum tepat dan tepat terhadap tanggung jawab dan kewajiban yang diberikan padanya. Sehingga, *output* dari tanggung jawab dan kewajiban belum mencapai seperti apa yang ditentukan.
- f. Sarana pelayanan masih belum tepat dan memadai. Akibatnya, kinerja lambat serta waktu terkuras dan terbuang serta penyelesaiannya terlambat.

Berdasar pada hal di atas perusahaan perlu memperbaiki, peningkatan, serta kualitas tujuan jangka panjang. Maka dari itu pertimbangan faktor-faktor yang

penting untuk meningkatkan kualitas layanan secara kontinu atau jangka panjang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk peningkatan kualitas.

Menurut Tjiptono (2004: 88) variabel yang harus diperhatikan dalam peningkatan layanan kualitas setidaknya, yaitu:

1. Memahami penentu prioritas kualitas pelayanan

Semua *service company* harus melaksanakan riset dalam memahami jasa yang paling berpengaruh untuk market serta memprediksi apa yang dinilai oleh market kepada lawan ataupun perusahaan melalui penentu tersebut sehingga dapat tahu posisi mereka dimata pelanggan dibanding kompetitor atau lawan, sehingga bisa fokus terhadap upaya kualitas meningkat.

2. Pengelolaan apa yang diharapkan pengguna

Biasanya sebagian dari *company* seringkali hiperbola dalam menyampaikan isi dari promosi mereka ke pelanggan supaya tertarik. Ini sebenarnya bisa jadi serangan balik, sebab jika hanya janji yang di gembar gemborkan ke pelanggan akan makin besar juga harapan yang tercipta bagi mereka sehingga bertambahnya kesempatan serta tak terpenuhinya apa yang diharapkan konsumen.

3. Pengelolaan *evidence* atau bukti jasa kualitas

Pengelolaan fakta-fakta atau bukti (*Evidence*), memaksimalkan persepsi para konsumen selama ataupun setelah jasa tersebut diterima atau diberikan merupakan tujuan dari jasa kualitas. Maka dari itu, jasa adalah kinerja yang tak bisa dirasa layaknya benda, sehingga konsumen condong memahami kenyataan mengenai jasa yang diberi untuk bukti kualitas.

4. Edukasi para konsumen mengenai jasa

Membangun para konsumen agar dapat tahu adalah proses cukup baik yang bertujuan untuk tersampainya jasa kualitas. Para konsumen yang teredukasi bisa memutuskan keputusan dengan tepat dan lebih bagus jadinya kepuasan mereka akan lebih tinggi. Hal tersebut bisa dilaksanakan melalui pelayanan diri, mencoba untuk memberikan bantuan kepada konsumen waktu yang tepat penggunaan jasa layanan, seperti apa penggunaan jasa pelayanan itu, serta memberikan uraian mengenai dasar kebijakan yang bisa menjadikan mereka kecewa.

5. Pengembangan kultur jasa kualitas

Kultur pelayanan kualitas adalah aturan nilai organisasi nilai yang dapat menciptakan lingkup yang tentram dalam penyempurnaan serta kualitas terbentuk kearah kontinu. Kultur ini meliputi atas sikap, teori, tradisi, prosedur, kepercayaan, etika, harapan, dan nilai agar kualitas dapat meningkat. Sehingga, supaya tercipta kultur kualitas terbaik dibutuhkan perjanjian yang kompleks terhadap semua elemen perusahaan

6. Membentuk *automating qualities*

Dengan *automating qualities*, bisa memecahkan *variabilities* kualitas jasa yang dikarenakan minimnya *human resources* yang dipunyai. Tetapi untuk semula dalam memastikan otomatisasi, *company* harus meriset dengan rinci dalam penentuan segmen yang diperlukan tenaga manusia serta membutuhkan otomatisasi.

7. Dukungan selanjutnya mengenai jasa

Menindaklanjuti jasa bisa *support* dalam mengelompokkan bab-bab mana saja yang harus dimaksimalkan. Perusahaan dapat memberikan fleksibilitas bagi para pelanggan dalam berkomunikasi mengenai kebutuhan dan keluhan mereka.

2.2.4 Persepsi Kualitas

Pada dasarnya, persepsi kualitas merupakan penilaian para pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan atau produk yang diberikan dapat berupa barang ataupun jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat penting untuk pihak penyedia jasa atau perusahaan. Karena persepsi pelanggan terfokus pada perasaan terhadap jasa yang mereka terima serta apa yang mereka bayangkan. Apabila kualitas yang didapatkan di atas yang dibayangkan sehingga para konsumen otomatis bisa merasa terpuaskan serta penilaian mengenai kualitas jasa pelayanan itu akan tinggi. Namun, jika sesuatu yang terjadi merupakan yang sebaliknya, maka pelanggan akan merasa kecewa dan penilaian mengenai kualitas jasa pelayanan itu akan rendah.

Ada beberapa kemungkinan persepsi dari pelanggan terhadap layanan yang didapatkan yaitu, *full expectation* berupa jasa yang mereka harapkan melebihi harapan mereka, *under expectation* berupa jasa yang mereka rasakan sesuai dan memenuhi harapan mereka, dan *over expectation* berupa jasa yang mereka rasakan dibawah dari harapan mereka, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006). Persepsi kualitas adalah persepsi pengguna jasa atau pelanggan kepada keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu jasa layanan atau produk mengenai perihal apa yang menjadi harapan pelanggan. Karena, *perception quality* sendiri adalah persepsi yang berasal dari pelanggan, sehingga tidak bisa disimpulkan secara objektif. Persepsi dari mereka sendiri akan berkaitan dengan yang menjadi penting untuk mereka, sebab mereka mempunyai prioritas terukur secara relatif dan macam-macam terhadap suatu produk ataupun jasa.

2.2.5 Harapan Pelanggan

Para pelanggan tentu memiliki harapan-harapan tertentu terhadap suatu jasa layanan atau produk yang mereka gunakan dan perusahaan serta organisasi penyedia. Pada umumnya, harapan pelanggan dapat berupa suatu bentuk pelayanan yang optimal atau prima yang diharapkan dapat diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan maupun organisasi serta pihak yang memiliki tugas dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Semakin mudah, semakin murah, sekain baik, dan semakin cepat akses layanan yang diberikan menjadi salah satu inti dari harapan pelanggan. Nursya'bani Purnama (2006) mengatakan bahwa apa yang diinginkan pelanggan pada layanan kualitas begitu terpengaruh dengan informasi yang mereka dapatkan. Hal ini kontras dengan semakin mudahnya akses layanan yang diberikan termasuk informasi yang didapatkan akan memengaruhi kualitas layanan, Sehingga harapan pelanggan yang sesuai dapat tercipta.

Pada dasarnya, harapan pelanggan yang menjadi kepuasan mereka adalah keyakinan atau perkiraan mereka mengenai apa yang akan diterimanya. Model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dapat dipengaruhi oleh sepuluh faktor (Sri Mulyani, 2003) di antaranya:

1. *Enduring Services Intensifiers*, adalah faktor yang bersifat stabil serta mendorong pelanggan agar memaksimalkan kepekaan terhadap jasa. Dalam hal ini mencakup harapan yang dikarenakan oleh individu serta filosofi pribadi lain mengenai jasa.
2. *Personal Need* (Kebutuhan Perorangan), merupakan kebutuhan yang dirasakan oleh individu atau perorangan untuk kesejahteraannya serta harapannya, seperti kebutuhan sosial, fisik, serta psikologi.

3. *Transitory Services Intensifiers*, merupakan unsur individualis di mana sifatnya temporer atau *long-term*, bertujuan dalam peningkatan kepekaan konsumen pada jasa. Unsur tersebut di antaranya; (1) keadaan mendesak ketika pelanggan sangat-sangat memerlukan jasa dan menginginkan jasa serta dapat membantunya. (2) jasa yang terakhir mereka gunakan bisa jadi menjadi acuan mereka dalam penentuan bagus atau tidak jasa yang akan datang.
4. *Perceived Services Alternatives, customer perception* mengenai tingkatan layanan penyedia jasa atau *service company* lain yang sama atau sejenis. Jika pelanggan memiliki pilihan alternative, sehingga harapan untuk sebuah jasa akan condong jauh lebih besar.
5. *Selfs Percuived Services Roles, customer perception* mengenai tingkatan terlibatnya untuk mempengaruhi diterimanya jasa. Jika pelanggan andil pada alur jasa yang disampaikan kemudian jasa yang terjadi nyatanya belum cukup bagus, sehingga konsumen belum dapat membebaskan salah-salahnya secara penuh terhadap pihak jasa penyedia.
6. *Situationals Factors* (Faktor Situasi), ini meliputi seluruh kecenderungan untuk memengaruhi kemampuan suatu jasa, diluar dari kontrol penyedia jasa.
7. *Explicits Service Promised* (janji pelayanan secara eksplisit), suatu statement baik personal ataupun tidak dari perusahaan atau organisasi mengenai pelayanannya terhadap para konsumen. Janji tersebut dapat berwujud pengiklanan, perjanjian, penjualan pribadi, dan communication melalui pekerja perusahaan atau organisasi.

8. *Implicits Services Promised* (janji pelayanan secara implisit), adalah suatu arahan mengenai jasa, yang menyampaikan simpulan untuk konsumen mengenai jasa yang sebagaimana mestinya serta yang dikasih.
9. *Words of Mouths*, atau rujukan adalah keputusan yang kerap diberikan pada konsumen, hal inilah sebagian besar secepat untuk diperoleh konsumen sebab jika melakukan atau yang disampaikan merupakan orang dapat diyakini seperti teman, keluarga, pakar, serta media terpercaya.
10. *Pasts Experienced*, atau pengalamannya adalah pengalamannya di masa dahulu lalu atau dimengerti oleh konsumen melalui pengalaman yang sudah diterima mereka di masa dahulu. Harapan tersebut hari ke hari akan terus tumbuh mengikuti bertambahnya pengetahuan yang didapat mereka dan kepengalaman mereka yang terus berkembang.

Berdasarkan hal ini, ketika pelanggan mendapatkan suatu jasa layanan yang cocok seperti apa yang jadi harapannya, sehingga pelanggan bisa mempertahankan serta menggunakan jasa tersebut kembali. Sehingga, menciptakan sikap loyal terhadap pelanggan tersebut.

Salah satu yang menjadi poin utama sehingga pelanggan dapat puas adalah harapan mereka dapat terpenuhi dengan baik, karena pelanggan pastinya akan kecewa jika harapan mereka terhadap jasa layanan atau produk yang mereka gunakan tidak terpenuhi. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi penyedia jasa, perusahaan, serta organisasi agar mengutamakan pentingnya melihat apa kualitas yang diberi sudah tepat dengan keinginan mereka. Ketika kualitas yang diberikan telah mencapai titik kepuasan dari

harapan pelanggan atau lebih besar dari itu, sehingga layanan kualitas yang didapatkan serta diberi bisa dikatakan pas dan maksimal.

2.2.6 *SERVQUAL*

Kualitas layanan telah menjadi tolok ukur suatu perusahaan khususnya penyedia jasa. Kualitas layanan yang baik akan membuat produk jasa yang diberikan menjadi prioritas dan kompetitif. Dalam mengukur suatu kualitas layanan seringkali metode *servqual* menjadi methods yang kerap kali dipakai oleh para peneliti.

Metode *Servqual (Service Quality)* pengembangan yang dilakukan oleh Zeithaml et. al (1990) dengan memakai pendekatan *users-based approach*, di mana pendekatan ini pengukuran jasa kualitas dengan cara terukur yang berbentuk kuesioner serta berkaitan dengan dimensi yang di antaranya adalah *assurance, tangibles, responsiveness, empathy*, dan, *reliability*.

Secara garis besar dalam metode ini terdiri atas dua bagian di antaranya:

1. Ekspektasi, dalam bagian ini merupakan bagian yang berisi pernyataan-pernyataan yang bertujuan dalam tahu secara tepat untuk mengetahui secara pasti ekspektasi ataupun keinginan general melalui konsumen pada suatu jasa.
2. Persepsi, dalam bagian ini merupakan bagian yang berisi pernyataan-pernyataan yang bertujuan dalam pengukuran anggapan atau apa yang dirasakan pelanggan mengenai jasa yang diberi pihak penyedia jasa atau perusahaan dengan kriteria tertentu.

Pada metode ini dikenal suatu istilah Gap Analisis Model atau model analisis kesenjangan. Dengan metode ini kita dapat mengetahui *gap* yaitu perbedaan selisih dan

harapan yang diinginkan dengan kenyataan pelayanan yang pelanggan rasakan. Menurut Parasuraman et al. (1985) setidaknya ada lima hal kesenjangan yang bisa berakibat kegagalan tersampainya jasa serta dapat memengaruhi kualitas jasa itu sendiri. Lima hal tersebut di antaranya:

- a. *Gap* kesatu, merupakan persepsi manajemen dalam hal ini adanya selisih antara penilaian dan pelayanan menurut pelanggan atau pengguna jasa.
- b. *Gap* kedua, merupakan spesifikasi kualitas dalam hal ini adanya kesenjangan antara persepsi dan antara manajemen mengenai harapan pelanggan atau pengguna jasa serta spesifikasi kualitas jasa.
- c. *Gap* ketiga, merupakan penyampaian pelayanan dalam hal ini adanya kesenjangan dari detail jasa kualitas terhadap *service deliver* atau penyampaian jasa.
- d. *Gap* keempat, merupakan komunikasi pemasaran dalam hal ini kesenjangan antara *service deliver* atau sampaian jasa dengan komunikasi internal. Ekspektasi para pelanggan mengenai kualitas layanan dipengaruhi dengan *statement* atau pernyataan yang dikemas perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
- e. *Gap* kelima, merupakan pelayanan yang dirasakan dalam hal ini selisih anggapan atau apa yang dirasakan dengan jasa yang dirasa serta diharapkan para pelanggan.

Dengan metode ini, skor bisa dilihat melalui seberapa besarnya *gap* antara persepsi dan harapan. Kemudian skor dalam metode *servqual* ini melihat apakah terdapat *gap* negatif dan positif serta *gap* nol antara kenyataan dan harapan. *Gap* tersebut dapat dijelaskan yaitu, (a). *Gap* negatif, berarti ini menunjukkan suatu *service quality* jauh dari harapan pelanggan. (b). *Gap* positif, berarti ini menunjukkan suatu *service quality*

melebihi dari harapan pelanggan. (c). *Gap* nol, berarti ini menunjukkan suatu *service quality* sama dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Suatu perusahaan atau penyedia jasa tentunya perlu memahami harapan dari pelanggan dan selalu berusaha untuk merealisasikan harapan mereka. Hal ini tentu cukup sulit dan tidak mudah, maka dari itu seringkali terjadi keluhan yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan karena pelayanan yang diberikan kepada mereka kurang maksimal atau belum seperti apa yang diharapkan. Maka dari itu, sangat perlu suatu perusahaan atau penyedia jasa terus berupaya mengevaluasi kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan melalui layanan pengaduan yang disediakan. Sehingga, *gap* negatif dapat diminimalisir dengan baik dan tidak dapat terjadi, Purnama (2006) hal tersebutlah yang dikatakan dengan kesenjangan atau *gap*, dan berikut kesenjangan atau *gap* dapat dirumuskan; *skor servqual = skor persepsi - skor harapan*.

- a. *Gap* (+), jika kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan melebihi titik kepuasan atau sangat puas dari harapan mereka atas jasa yang diberikan.
- b. *Gap* (0), jika layanan kualitas yang didapatkan oleh konsumen cukup dengan apa yang menjadi harapan mereka atas jasa yang diberikan.
- c. *Gap* (-), jika kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan belum sesuai dan tidak menjadi harapan mereka dan merasa tidak puas atas jasa yang diberikan.

2.3 Hipotesis

Rust dan Oliver (1994) menegaskan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan ditetapkan dengan perbandingan dengan pengalaman mereka sebelumnya

tentang kualitas yang baik dalam pertemuan layanan. Bitner dan Hubert (1994) menganggap persepsi kualitas layanan sebagai kesan pelanggan atas keunggulan keseluruhan entitas. Pertimbangan ini pada dasarnya menyiratkan bahwa mengukur kualitas layanan memerlukan tingkat relativitas di mana pelanggan membandingkan pengalaman layanan saat ini dengan pengalaman sebelumnya dari jenis layanan serupa. Harapan tidak hanya perlu dibentuk dari pengalaman sebelumnya, tetapi juga dari pengalaman pelanggan lain, misalnya dari mulut ke mulut atau penjualan pribadi, harga atau kampanye iklan di mana harapan akan layanan yang baik dapat diciptakan (Cravens & Piercy, 2006). Berdasarkan teori di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

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



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, memakai jenis penelitian survey. Dalam hal ini pengambilan data penelitian data primer yang digunakan adalah kuesioner, melalui pengambilan sample terhadap pengguna yang kebetulan ada untuk dibuat menjadi sample dalam penelitian. Dalam hal ini penelitian memakai jenis survey agar nantinya bisa mendapatkan persepsi serta harapan dari pelanggan pengguna jasa KRL Yogyakarta-Solo.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini penelitian dilakukan pada area tempat pemberhentian, pemberangkatan, ataupun di dalam KRL Yogyakarta-Solo dengan objek penelitian para penumpang KRL Yogyakarta-Solo yang menggunakan kualitas layanan dari KAI *Commuter*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan pada bulan November 2021.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi menurut Veronica dan Supriyono (2016), dalam definisinya operasional adalah penjelasan yang menerangkan indikator yang berkaitan dengan suatu gejala dalam memudahkan menganalisis sebuah data. Hal ini dibutuhkan untuk meminimalisir kesalahan dalam menjabarkan variabel-variabel yang di analisis.

- A. Keandalan (*Reability*), keandalan dalam hal ini mengukur kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Rose Luke & Gert Heyns, 2019).

Indikator-indikator variabel tersebut, antara lain:

- a. Kendaraan tiba di tujuan dengan tepat waktu
- b. Kendaraan tidak pernah mogok selama perjalanan
- c. Tersedianya jadwal layanan serta informasi
- d. Informasi ketersediaan layanan
- e. Kesiapan staf dalam membantu penumpang

B. Kenyamanan (*Comfort*), dalam hal ini adanya harapan terhadap kenyamanan dapat dipertimbangkan dengan kondisi peralatan dan fasilitas dapat sesuai dan baik (Rose Luke & Gert Heyns, 2019).

Indikator-indikator variabel tersebut, di antaranya :

- a. Kendaraan bersih dan terawat
- b. Kendaraan memiliki ruang cukup luas
- c. Perjalanan bebas hambatan
- d. Area tunggu aman, bersih, dan terawat

C. Tingkat Pelayanan (*Extent of Service*), dalam hal ini ekspektasi tertinggi mengenai tingkat pelayanan, cakupan geografis, dan waktu layanan dapat menjadi fokus (Rose Luke & Gert Heyns, 2019).

Indikator-indikator variabel tersebut, di antaranya:

- a. Ketersediaan pelayanan transportasi pada hari biasa

- b. Ketersediaan pelayanan transportasi pada akhir pekan atau hari libur
 - c. Ketersediaan pelayanan transportasi pada malam hari
 - d. Area tunggu keberangkatan dan area turun pemberhentian strategis
- D. Keselamatan (*Safety*), dalam dimensi ini keselamatan jelas menjadi tolok ukur, kemudian juga keamanan. Pelanggan pasti menginginkan tingkat kecelakaan yang rendah serta tingkat kejahatan yang rendah (Rose Luke & Gert Heyns, 2019).

Indikator-indikator variabel tersebut, di antaranya:

- a. Minim resiko kecelakaan
 - b. Petugas profesional dan menerapkan langkah-langkah keselamatan
 - c. Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada di dalam kendaraan
 - d. Perlindungan yang memadai selama berada di area tunggu
- E. Keterjangkauan (*Affordability*), pada dimensi ini keterjangkauan dianggap cocok untuk mengukur kualitas layanan transportasi publik, yang meliputi biaya serta keterjangkauan yang dianggap sebagai komponen kunci dari tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan (Rose Luke & Gert Heyns, 2019). Murah dan terjangkau biaya yang dikeluarkan serta akses stasiun yang mudah dijangkau yang meliputi:

Indikator-indikator variabel tersebut, antara lain:

- a. Tarif terjangkau

- b. Kemudahan membeli tiket
- c. Tarif lebih terjangkau daripada moda transportasi lain
- d. Akses stasiun mudah dijangkau

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner dengan menyertakan beberapa poin-poin pertanyaan yang harus dijawab para penumpang KRL Yogyakarta-Solo. Di dalam suatu kuesioner berisi poin-poin pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang kemudian nanti akan dijawab para responden (Sekaran, 2017). Peneliti mendefinisikan dengan jelas dan memakai data utama dalam melakukan proses pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner yang penulis berikan akan peneliti bagikan secara langsung pada setiap individu dilapangan atau dapat disebarakan melalui perantara pihak KRL Yogyakarta-Solo. Berikut ini merupakan data utama dalam kuesioner yang diperlukan :

1. Data Karakteristik Responden

Berkaitan dengan data diri pengguna seperti, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kualifikasi pekerjaan.

2. Data yang berkaitan dengan tingkat persepsi dan harapan pengguna jasa layanan KRL Yogyakarta-Solo. Yang meliputi, Keandalan (*Reability*), Kenyamanan (*Comfort*), Tingkat Pelayanan (*Extent of Service*), Keselamatan (*Safety*), Keterjangkauan (*Affordability*).

Pada penelitian ini, di dalam kuesioner yang akan penulis berikan kepada responden berisikan 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih para responden 1 dari 5 pilihan jawaban.

Dalam penelitian ini kuesioner yang peneliti berikan menggunakan skala likert di mana jawaban dari kuesioner berbentuk skala 1 sampai 5 pada bagian kolom tanggapan atau jawaban. Menurut Sekaran (2017) skala 1 sampai 5 dirancang untuk dapat mengetahui seberapa kuat subyek yang tidak setuju dan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan.

Berikut penjabaran skala 1-5 dalam *likert scale*:

- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skala 2 = Tidak Setuju
- Skala 3 = Netral
- Skala 4 = Setuju
- Skala 5 = Sangat Setuju



3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu area general yang secara keseluruhan terdiri atas object atau subject yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu dan telah peneliti tetapkan dan dikaji, selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh penumpang KRL Yogyakarta-Solo.

3.5.2 Sample

Sampel pada penelitian ini adalah penumpang KRL Yogyakarta-Solo yang minimal telah menggunakan jasa layanan KRL sebanyak satu kali. Dalam hal ini, teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

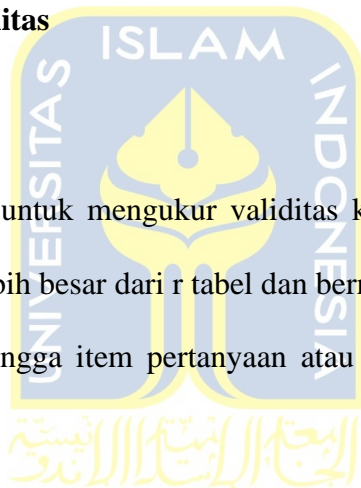
(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2017). Penentuan jumlah sampel sangat diperlukan karena peneliti tidak dapat menjadikan seluruh pengguna menjadi responden. Dalam penelitian ini peneliti mengikuti rekomendasi untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Roscoe (Sekaran, 2000) yaitu minimal 30 responden dan maksimal sebanyak 500 responden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini merupakan penelitian survey yang biasa menggunakan 100 responden. Sehingga, besar sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah 100 responden.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden. Jika angka r lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka dapat dikatakan angket tersebut valid sehingga item pertanyaan atau atribut itu dapat dianggap valid (Ghozali, 2006).

Menurut (Ghozali 2006:45) validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 5%, yang dihitung dengan menggunakan rumus korelasi melalui aplikasi SPSS dan memiliki nilai positif, Sehingga, item-item pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.



3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menurut Uma Sekaran (2006) merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu bebas dari kesalahan atau tanpa adanya bias serta itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas memiliki tujuan sebagai pengukuran tingkat konsistensi jawaban atau tanggapan responden pada atribut pertanyaan pada yang tertera dalam kuesioner tersebut (Sarjono dan Julianita, 2011).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melalui dua cara di antara yang di antaranya (Ghozali 2006: 42):

1. *Repeateds Measures* (Pengukuran Ulang), untuk hal ini responden akan dikasih pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, selanjutnya dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* (Pengukuran Sekali), dalam hal ini pengukuran hanya dilakukan hanya sekali selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Menurut (Ghozali 2006:42) pada uji reliabilitas ini dapat diketahui apakah reliabel atau tidak melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Kemudian variabel yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* sebesar >0.60 .

3.6.3 Uji Perbedaan (*Paired Sample T-Test*)

Dalam uji paired sample ini, uji yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan, yang dimaksud sampel yang berpasangan adalah sebuah sampel dengan

subjek yang sama akan tetapi terdapat perlakuan dan pengukuran yang berbeda (Singgih, 2014).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam hal ini analisis data deskriptif memberi deskripsi gambaran suatu data yang dilihat dari nilai *mean* atau rata-rata, *range*, maksimum minimum, standar deviasi, varian, *sum* atau jumlah, kurtosis, dan *skewness* atau tidak simetrisnya suatu distribusi.

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

3.7.2.1 Metode Servqual

Pada penelitian ini, pada pengukuran suatu kualitas layanan metode yang dipergunakan yaitu metode *Servqual* untuk mencari *gap* atau perbedaan antara harapan dan persepsi para pelanggan. Sehingga, melalui hal ini peneliti dapat melakukan pengukur pelayan kualitas yang dikasih dengan membandingkan *customer perception* dan *customer expectation* dari pelayan yang diterima oleh para pelanggan.

Dengan rumus:

$$\text{➤ } \underline{GAP \text{ SERVQUAL} = SKOR \text{ PERSEPSI} - SKOR \text{ HARAPAN}}$$

Gap skor negatif nantinya menunjukkan lebih besar dari hasil *customer perception*, *gap* skor positive nantinya menunjukkan *customer perception* jauh lebih tinggi dari skor atau hasil harapan pelanggan, dan *gap* skor nol nantinya menunjukkan harapan pelanggan sama dengan skor persepsi pelanggan. Sehingga, kemudian nantinya akan dihitung

perbedaan antara harapan serta realita yang kemudian akan menjadi suatu kesenjangan atau *gaps*.

Selanjutnya untuk bisa mengukur sejauh mana kualitas layanan KRL Yogyakarta-Solo perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang diberikan bisa dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Berkenaan dengan hal tersebut, Zeithaml et. al pada Hardiansyah (2011:40) mengatakan bahwa: Kualitas layanan merupakan metode yang diperoleh secara empiris yang mungkin dilakukan sebuah organisasi layanan untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode ini melibatkan pengembangan pemahaman tentang kebutuhan pelayanan yang dirasakan dari target pelanggan. Persepsi terukur tentang kualitas layanan untuk organisasi yang sangat baik. Analisis gap yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai landasan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Dalam hal ini untuk mengukur berkualitas atau tidaknya serta baik atau buruknya suatu kualitas layanan digunakan rumus menurut Fandy Tjiptono (2007: 100) kualitas pelayanan = Kinerja-Harapan, jika nilai hasil positif (+) maka kualitas pelayanan dalam kategori baik atau berkualitas, jika nilai hasil negatif (-) maka kualitas pelayanan dalam kriteria buruk atau tidak berkualitas.

Skor *gaps* dalam kualitas layanan dapat diukur dalam berbagai level secara jelas dan dihitung berdasarkan (Zeithaml, 1990):

- *Item by item Analysis:*

Contoh: P1-H1, P2-H2, dan seterusnya.

Keterangan: P = Persepsi dan H = Harapan Pelanggan

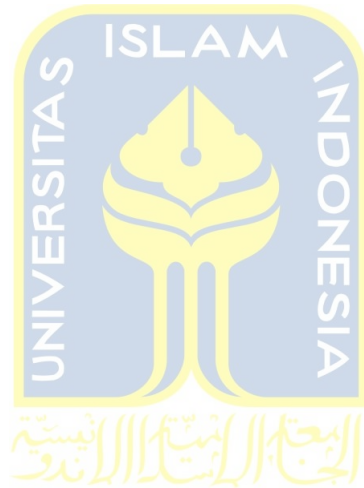
- Analisis setiap dimensi:

Contoh: $(P1+P2+P3+P4)-(H1+H2+H3+H4)$

Keterangan: P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 merupakan 4 pertanyaan persepsi serta harapan yang berhubungan dengan dimensi tertentu.

- Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan atau *Servqual Gaps* yaitu:

$(P1+P2+P3.....P30/30)-(H1+H2+H3.....H30/30)$



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabulasi 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Melalui Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa menurut hasil responden yang mengisi kuesioner, mayoritas responden perempuan sebanyak 61 responden atau 61%, dan responden laki-laki sebanyak 39 responden atau 39%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabulasi 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	16	16%
21-30 tahun	70	70%
31-40 tahun	11	11%
≥ 41 tahun	1	1%
≥ 50 tahun	2	2%
Total	100	100%

Dengan melihat rentang usia responden pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar penumpang KRL *range* usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70%. Sedangkan, mereka yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, kemudian sisanya merupakan penumpang KRL dalam *range* usia 31-40th 11 persen, diatas 41th 1 persen, dan diatas 50 sebanyak 2 persen.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil deskripsi responden berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat pada tabulasi 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA	68	68%
Sarjana	32	32%
Pascasarjana	0	0%
Total	100	100%

Sesuai dengan hasil responden yang tertera pada tabel 4.3 di atas, mayoritas latar belakang pendidikan para responden adalah berpendidikan SMA yaitu sebesar 68 orang atau 68%. Kemudian, sebagian dari mereka yang berpendidikan sarjana sebanyak 32 orang atau 32%, serta mereka yang berpendidikan pascasarjana dan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 0 orang atau 0%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	1	1%
Wiraswasta	5	5%
Pelajar/mahasiswa	74	74%
Lainnya	20	20%
Total	100	100%

Seperti tabel di atas data para responden, kita dapat mengetahui bahwa sebagian besar responden atau penumpang KRL mempunyai kesibukan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 74 orang atau 74%, kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 5 orang atau 5%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebesar 1 orang atau 1%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 20 orang atau 20%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil mengenai deskripsi responden berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan bisa dilihat pada tabel 4.5 yang telah dipaparkan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

Kategori Penghasilan	Jumlah	Persentase
0-1,5 juta	67	67%
>1,5 juta - 2,5 juta	21	21%
>2,5 juta - 3,5 juta	7	7%
>3,5 juta - 4,5 juta	5	5%
>4,5 juta	0	0%
Total	100	100%

Seperti yang kita lihat penghasilan responden di atas, dapat diketahui mayoritas dari responden memiliki penghasilan sebesar 0 hingga 1,5 juta dengan jumlah sebanyak 67 orang atau 67%. Kemudian, pada mereka yang berpenghasilan > dari 1,5 juta hingga

2,5 juta sebanyak 21 orang atau 21%, mereka yang berpenghasilan > dari 2,5 juta hingga 3,5 juta sebanyak 7 orang atau 7%, mereka yang berpenghasilan > dari 3,5 juta hingga 4,5 juta sebanyak 5 orang atau 5%, dan mereka yang berpenghasilan > dari 4,5 juta sebanyak 0 orang atau 0%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Dalam hal ini, uji ini bertujuan untuk menghitung item-item yang ada pada penelitian apakah item-item yang diukur dalam kuesioner valid atau tidak. Uji ini yang menunjukkan pembeda sesungguhnya mengenai hasil responden yang diteliti. Dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dihitung dengan menggunakan rumus korelasi menggunakan SPSS dan memiliki nilai positif lebih besar dari r tabel angka r, dengan nilai signifikansi 5%, adalah valid, sehingga item-item dalam kuesioner harus valid dan dinyatakan sah (Ghozali, 2006). Dalam hal ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil dari Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keandalan	Item 1	0,894	0,361	Valid
	Item 2	0,578	0,361	Valid
	Item 3	0,656	0,361	Valid
	Item 4	0,656	0,361	Valid
	Item 5	0,841	0,361	Valid
Kenyamanan	Item 1	0,885	0,361	Valid
	Item 2	0,885	0,361	Valid
	Item 3	0,652	0,361	Valid
	Item 4	0,632	0,361	Valid
Tingkat Pelayanan	Item 1	0,897	0,361	Valid
	Item 2	0,814	0,361	Valid
	Item 3	0,579	0,361	Valid

	Item 4	0,897	0,361	Valid
Keselamatan	Item 1	0,897	0,361	Valid
	Item 2	0,918	0,361	Valid
	Item 3	0,700	0,361	Valid
	Item 4	0,770	0,361	Valid
Keterjangkauan	Item 1	0,834	0,361	Valid
	Item 2	0,899	0,361	Valid
	Item 3	0,675	0,361	Valid
	Item 4	0,841	0,361	Valid

Melalui hasil uji validitas pada tabel di atas, salah satu cara untuk mengetahui hasil kuesioner tersebut valid atau tidak valid, Kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan besar r hitung seluruh butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ dari r tabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji ini adalah bertujuan menentukan tingkat konsistensi kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel dan beberapa itemnya. Uji ini konsepnya dirancang untuk menentukan tingkat urutan alat ukur. Dalam uji ini juga menjadi syarat untuk mencapai keandalan permintaan untuk tujuan tertentu.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas yaitu Teknik *Alpha Cronbach's*. Menurut Ghazali (2006) dalam uji ini terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *alpha* sebesar 0,60. Sehingga, variabel yang dianggap reliabel adalah variabel yang lebih besar dari $>$ 0,60 jika lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.7 Hasil dari Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keandalan	0,780	0,6	Reliabel
Kenyamanan	0,749	0,6	Reliabel
Tingkat Pelayanan	0,810	0,6	Reliabel
Keselamatan	0,833	0,6	Reliabel
Keterjangkauan	0,822	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari uji reliabilitas pada tiap variabelnya nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan lebih > 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Perbedaan

Dalam uji perbedaan ini menggunakan uji paired sample t test untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak variabel dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2006) jika nilai lebih dari >0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan, sedangkan jika nilai signifikan kurang dari <0,05 maka dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Beda (Paired Sample T-Test)

Indikator	Mean		Nilai Signifikan	Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Persepsi			
Keandalan	4,8480	4,7540	0,026	0,05	Signifikan
Kenyamanan	4,7925	4,7200	0,124	0,05	Tidak Signifikan
Tingkat Pelayanan	4,8125	4,7200	0,038	0,05	Signifikan
Keselamatan	4,8525	4,7700	0,075	0,05	Tidak Signifikan
Keterjangkauan	4,8675	4,8075	0,145	0,05	Tidak Signifikan

Menurut pada tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 yang berarti bahwa tidak signifikan atau lebih >

0,05 yang menjadi dasar nilai kritis. Pada indikator Keaalan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,026 dan pada indikator Tingkat pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,038 yang berarti bahwa nilai tersebut $< 0,05$ sehingga kedua indikator tersebut dikatakan signifikan.

Tabel 4.9 Hasil uji perbedaan signifikan tiap item pertanyaan

Item Pertanyaan	Mean		Nilai Signifikan	Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Persepsi			
KEANDALAN					
Kendaraan tiba ditujuan dengan tepat waktu	4,79	4,6	0,005	0,05	Signifikan
Kendaraan tidak pernah mogok selama perjalanan	4,91	4,86	0,299	0,05	Tidak Signifikan
Tersedianya jadwal layanan serta informasi	4,91	4,91	1,00	0,05	Tidak Signifikan
Informasi ketersediaan tiket	4,9	4,91	0,810	0,05	Tidak Signifikan
Kesiapan staf dalam membantu penumpang	4,73	4,49	0,001	0,05	Signifikan
KENYAMANAN					
KRL bersih dan terawat	4,72	4,65	0,288	0,05	Tidak Signifikan
KRL memiliki ruang yang cukup luas	4,8	4,65	0,013	0,05	Signifikan
Perjalanan bebas hambatan	4,82	4,95	0,006	0,05	Signifikan
Area tunggu aman, bersih, dan terawat	4,83	4,63	0,003	0,05	Signifikan
TINGKAT PELAYANAN					
Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada hari biasa	4,8	4,61	0,001	0,05	Signifikan
Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada akhir pekan atau hari libur	4,86	4,85	0,829	0,05	Tidak Signifikan
Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada malam hari	4,79	4,81	0,741	0,05	Tidak Signifikan
Area tunggu keberangkatan dan area turun pemberhentian strategis	4,8	4,61	0,001	0,05	Signifikan

KESELAMATAN					
Minim resiko kecelakaan	4,97	4,74	0	0,05	Signifikan
Petugas profesional dan menerapkan langkah-langkah keselamatan	4,84	4,73	0,078	0,05	Tidak Signifikan
Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada di dalam KRL	4,81	4,93	0,018	0,05	Signifikan
Perlindungan yang memadai selama berada di area tunggu	4,79	4,66	0,042	0,05	Signifikan
KETERJANGKAUAN					
Tarif KRL terjangkau	4,89	4,89	1,00	0,05	Tidak Signifikan
Kemudahan membeli/mendapatkan tiket	4,84	4,77	0,225	0,05	Tidak Signifikan
Tarif lebih terjangkau daripada moda transportasi lain	4,98	4,95	0,368	0,05	Tidak Signifikan
Akses stasiun mudah dijangkau	4,76	4,62	0,03	0,05	Signifikan

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar item pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yang berarti signifikan atau kurang $<0,05$ yang menjadi dasar nilai kritis. Pada indikator Keandalan, terdapat lima item pertanyaan, di mana dua item pertanyaan menunjukkan hasil nilai signifikan pada item pertanyaan Kendaraan tiba ditujuan dengan tepat waktu sebesar 0,005 dan pada item pertanyaan Kesiapan staf dalam membantu penumpang sebesar 0,001 yang berarti bahwa nilai tersebut $< 0,05$ sehingga kedua item pertanyaan tersebut dikatakan signifikan, serta pada tiga item pertanyaan lainnya memiliki nilai signifikan lebih $>0,05$ sehingga dikatakan tidak signifikan. Kemudian pada indikator Kenyamanan dari empat item pertanyaan, tiga item pertanyaan memiliki nilai dibawah 0,05 sehingga dikatakan signifikan, sedangkan satu lainnya memiliki nilai di atas 0,05 yang berarti tidak signifikan. Selanjutnya pada indikator Tingkat Pelayanan dari empat item pertanyaan, dua item pertanyaan memiliki

nilai dibawah 0,05 sehingga dikatakan signifikan, sedangkan dua lainnya memiliki nilai di atas 0,05 yang berarti tidak signifikan.

Dalam indikator keselamatan, terdapat tiga item pertanyaan untuk yang mempunyai hasil dibawah 0,05 berarti signifikan dari total empat item pertanyaan. Kemudian pada indikator Keterjangkauan, dari empat item pertanyaan terdapat satu item pertanyaan yang signifikan sebab memiliki nilai dibawah 0,05 sedangkan tiga item pertanyaan lainnya memiliki nilai di atas 0,05 yang berarti tidak signifikan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Beda Secara Keseluruhan

	Mean Harapan	Mean Persepsi	Nilai Signifikan	Nilai Kritis	Keterangan
Keseluruhan	4,8346	4,7543	0,024	0,05	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan hasil uji beda secara keseluruhan, di mana hasil rata-rata menyeluruh antara harapan dan persepsi mengambil nilai signifikansi 0,024 yang lebih < dari 0,05, sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan.

4.4 Hasil Analisis

4.4.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode *Servqual Gaps 5*

Nilai dalam gap 5 merupakan nilai rata-rata gap antara harapan dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya dirasakan oleh pengguna yang menggunakannya. Perhitungan harapan dan kenyataan pelanggan tersebut didasarkan pada 5 indikator yaitu keandalan, kenyamanan, tingkat pelayanan, keselamatan, dan keterjangkauan.

a. *Item by item Analysis*

Kualitas pelayanan berdasarkan atribut atau item berdasarkan 21 indikator persepsi dan harapan yang terdiri dari 5 indikator. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan merupakan selisih antara skor kinerja dengan skor harapan. Hasil dari Servqual Gaps 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Kualitas Layanan pada setiap atribut pertanyaan

Atribut Pertanyaan	Rata-rata Harapan	Rata-rata Kinerja	Nilai Selisih	Peringkat	Keterangan
Perjalanan bebas hambatan	4,82	4,95	0,13	1	Berkualitas
Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada di dalam KRL	4,81	4,93	0,12	2	Berkualitas
Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada malam hari	4,79	4,81	0,02	3	Berkualitas
Informasi ketersediaan tiket	4,9	4,91	0,01	4	Berkualitas
Tersedianya jadwal layanan serta informasi	4,91	4,91	0	5	Berkualitas
Tarif KRL terjangkau	4,89	4,89	0	6	Berkualitas
Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada akhir pekan atau hari libur	4,86	4,85	-0,01	7	Tidak Berkualitas
Area tunggu aman, bersih, dan terawat	4,83	4,63	-0,2	8	Tidak Berkualitas
Tarif lebih terjangkau daripada moda transportasi lain	4,98	4,95	-0,03	9	Tidak Berkualitas
Kendaraan tidak pernah mogok selama perjalanan	4,91	4,86	-0,05	10	Tidak Berkualitas
Kemudahan membeli/mendapatkan tiket	4,84	4,77	-0,07	11	Tidak Berkualitas
KRL bersih dan terawat	4,72	4,65	-0,07	12	Tidak Berkualitas

Petugas profesional dan menerapkan langkah-langkah keselamatan	4,84	4,73	-0.11	13	Tidak Berkualitas
Perlindungan yang memadai selama berada di area tunggu	4,79	4,66	-0.13	14	Tidak Berkualitas
Akses stasiun mudah dijangkau	4,76	4,62	-0.14	15	Tidak Berkualitas
KRL memiliki ruang yang cukup luas	4,8	4,65	-0,15	16	Tidak Berkualitas
Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada hari biasa	4,8	4,61	-0,19	17	Tidak Berkualitas
Kendaraan tiba ditujuan dengan tepat waktu	4,79	4,6	-0,19	18	Tidak Berkualitas
Area tunggu keberangkatan dan area turun pemberhentian strategis	4,8	4,61	-0,19	19	Tidak Berkualitas
Minim resiko kecelakaan	4,97	4,74	-0.23	20	Tidak Berkualitas
Kesiapan staf dalam membantu penumpang	4,73	4,49	-0,24	21	Tidak Berkualitas

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna KRL Yogyakarta-Solo belum sesuai dengan harapan atau tidak berkualitas karena bernilai negatif. Pada item Kesiapan staf dalam membantu penumpang memiliki nilai gaps negatif yang paling besar yaitu -0.24. Kemudian, pada item Perjalanan bebas hambatan memiliki nilai gaps paling positif yaitu sebesar 0.13. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan KRL Yogyakarta - Solo memiliki perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan.

b. Analisa tiap indikator

Setelah mengetahui kualitas pelayanan berdasarkan atribut pertanyaan, menghitung kualitas pelayanan KRL Yogyakarta - Solo berdasarkan indikator yang

digunakan dalam penelitian. Indikator tersebut terdiri dari 5 indikator yaitu keandalan, kenyamanan, tingkat pelayanan, keamanan dan keterjangkauan. Dalam hal ini kualitas yang diperoleh pelanggan KRL Yogyakarta - Solo adalah selisih antara rata-rata harapan dan rata-rata persepsi untuk masing-masing indikator tersebut.

Hasil perhitungan 5 nilai rata-rata kesenjangan berdasarkan 5 indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil rata-rata dan *gaps* berdasarkan indikator

Indikator	Harapan	Persepsi	<i>Gaps</i>	Keterangan
Keandalan	4,8480	4,7540	-0,094	Tidak Berkualitas
Kenyamanan	4,7925	4,7200	-0,0725	Tidak Berkualitas
Tingkat Pelayanan	4,8125	4,7200	-0,0925	Tidak Berkualitas
Keselamatan	4,8525	4,7700	-0,0825	Tidak Berkualitas
Keterjangkauan	4,8675	4,8075	-0,06	Tidak Berkualitas

Nilai *gaps* pada tabel tersebut menunjukkan nilai selisih persepsi dan harapan dari setiap indikator. Dapat terlihat pada tabel di atas bahwa pada nilai selisih rata-rata setiap indikator memiliki minus yang berarti bahwa secara keseluruhan indikator dapat dikatakan tidak berkualitas.

c. *Servqual* secara keseluruhan

Secara keseluruhan nilai gap yang diperoleh dengan metode *servqual* adalah selisih rata-rata antara semua perangkat harapan dan persepsi.

Tabel dibawah ini hasil perhitungan rata-rata harapan dan rata-rata persepsi semua indikator.

Tabel 4.13 Hasil perhitungan *gaps* secara keseluruhan

Harapan	Persepsi	<i>Gaps</i>
4,8346	4,7543	-0,0803

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan perbandingan antara persepsi dengan harapan. Diketahui bahwa hasil dari selisih antara persepsi dan harapan bernilai negatif yaitu -0,0803.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan KRL Yogyakarta-Solo belum memenuhi harapan pengguna KRL Yogyakarta-Solo dan dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak berkualitas.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menggunakan metode Servqual untuk mencari gap atau kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan KRL Yogyakarta - Solo. Servqual sendiri merupakan alat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan melihat kesenjangan antara harapan dan persepsi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Analisis ini adalah metode yang sering digunakan dan paling populer dan dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan. Akibat kesenjangan harapan dan persepsi pelanggan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan atau organisasi penyedia jasa baik atau buruk. Dalam penelitian ini, KRL Yogyakarta-Solo memiliki 5 indikator dan 21 item atribut pertanyaan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan.

Berdasarkan pada uji validitas yang dilakukan pada kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden didapatkan hasil bahwa r hitung $>$ r tabel, sehingga semua hasil kuesioner dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *alpha* sebesar 0,60. Sehingga, variabel yang dianggap reliabel adalah variabel yang lebih besar dari $>$ 0,60 jika lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini hasil dari uji reliabilitas pada tiap variabelnya didapatkan nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan lebih $>$ dari 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Dimulai dari indikator pertama, berdasarkan hasil uji beda yaitu keandalan dengan nilai signifikansi 0,026 ($0,026 < 0,05$) artinya kurang dari 0,05 sebagai nilai kritis yang artinya indikator keandalan signifikan. Kedua, nilai kenyamanan lebih besar dari 0,05 mempunyai nilai signifikansi 0,124 ($0,124 > 0,05$) yang tidak signifikan. Ketiga, terdapat nilai signifikansi 0,038 ($0,038 < 0,05$) yang lebih kecil dari 0,05 untuk indikator tingkat pelayanan menjadi signifikan. Keempat indikator keamanan, indikator ini punya nilai signifikansi 0,075 ($0,075 > 0,05$) yang lebih $>$ dari 0,05 yang menjadikan indikator keamanan tidak signifikan. Kelima, indeks keterjangkauan punya nilai signifikansi 0,145 ($0,145 > 0,05$) yang lebih besar dari 0,05 yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa beberapa indikator tidak relevan terhadap *customer perception* dan *customer expectation* terhadap kualitas pelayanan. Dari total 5 indikator terdapat 2 indikator yang menunjukkan signifikan yaitu indikator keandalan dan tingkat pelayanan.

Berdasarkan pada hasil uji perbedaan signifikan tiap item pertanyaan dimulai dari indikator pertama yaitu keandalan yang memiliki lima item pertanyaan di antaranya untuk

item pertanyaan Kendaraan tiba di tujuan dengan tepat waktu memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$) dan item pertanyaan Kesiapan staf dalam membantu penumpang memiliki nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$), keduanya menunjukkan kurang dari 0,05 sebagai nilai kritis butir pertanyaan menjadi signifikan. Kemudian tiga item pertanyaan lainnya, Kendaraan tidak pernah mogok selama perjalanan sebesar 0,299 ($0,299 > 0,05$), Tersedianya jadwal layanan dan informasi memiliki nilai signifikan sebesar 1,00 ($1,00 > 0,05$), dan Informasi Ketersediaan Tiket memiliki nilai signifikansi sebesar 0,810 ($0,810 > 0,05$), di mana ketiga nilai tersebut berarti lebih besar dari 0,05 sebagai nilai kritis, sehingga butir pertanyaan tidak signifikan.

Pada indikator kenyamanan memiliki empat elemen pertanyaan, antara lain nilai signifikan item pertanyaan KRL memiliki ruang yang cukup luas sebesar 0,013 ($0,013 < 0,05$), dan nilai signifikan item pertanyaan Perjalanan bebas hambatan sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$), dan item pertanyaan Area tunggu aman, bersih, dan terawat memiliki nilai signifikansi 0,003 ($0,003 < 0,05$), di mana nilai ketiga elemen pertanyaan tersebut berarti kurang dari 0,05 sebagai nilai kritis, sehingga item pertanyaan tersebut signifikan. Kemudian item pertanyaan lainnya, KRL bersih dan terawat nilai signifikansinya sebesar 0,288 ($0,288 > 0,05$) yang artinya nilai item pertanyaan lebih $>$ dari 0,05 sebagai nilai kritis, maka item pertanyaan tidak signifikan.

Selanjutnya, pada indikator Tingkat Pelayanan memiliki empat item pertanyaan di antaranya untuk item pertanyaan Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada hari biasa signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan nilai signifikan item pertanyaan Area tunggu keberangkatan dan area turun pemberhentian strategis adalah 0,001 ($0,001 < 0,05$), di mana nilai kedua item pertanyaan kurang dari 0,05 sebagai nilai kritis, sehingga

item pertanyaan tersebut signifikan. Kemudian dua item pertanyaan lainnya yaitu Ketersediaan layanan transportasi KRL pada akhir pekan atau hari libur signifikansi nilai sebesar 0,829 ($0,829 > 0,05$) dan Ketersediaan layanan KRL pada malam hari signifikansi nilai sebesar 0,741 ($0,741 > 0,05$), kedua nilai item pertanyaan $>0,5$ dan bila lebih dari 0,5 sebagai nilai kritis sehingga item pertanyaan tersebut tidak signifikan.

Kemudian, pada indikator Keselamatan memiliki empat item pertanyaan di antaranya untuk item pertanyaan Minim resiko kecelakaan memiliki nilai signifikan sebesar 0 ($0 < 0,05$), item pertanyaan Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada di dalam KRL memiliki nilai signifikan sebesar 0,018 ($0,018 < 0,05$), dan item pertanyaan Perlindungan yang memadai selama berada di area tunggu nilai signifikansi sebesar 0,042 ($0,042 < 0,05$) di mana ketiga skor item pertanyaan kurang dari 0,05 sebagai nilai kritis sehingga item pertanyaan tersebut signifikan. Kemudian satu item pertanyaan lainnya yaitu Petugas profesional dan menerapkan langkah-langkah keselamatan signifikansi sebesar 0,078 ($0,078 > 0,05$) di mana skor item pertanyaan itu di atas 0,05 sebagai nilai kritis sehingga item pertanyaan tersebut tidak signifikan.

Pada indikator terakhir yaitu Keterjangkauan, memiliki empat item pertanyaan di antaranya untuk item pertanyaan Akses stasiun mudah dijangkau signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) di mana ini berarti dibawah dari 0,05 sebagai nilai kritis sehingga item pertanyaan tersebut signifikan. Kemudian tiga item pertanyaan lainnya yaitu Tarif KRL terjangkau signifikansi nilainya sebesar 1,00 ($1,00 > 0,05$), Kemudahan membeli atau mendapatkan tiket adalah 0,225 ($0,225 > 0,05$), dan Tarif lebih terjangkau daripada moda transportasi lain sebesar 0,368 ($0,368 > 0,05$) di mana ketiga skor itu berarti di atas 0,05 sebagai nilai kritis sehingga item pertanyaan tersebut tak signifikan.

Keseluruhan indikator terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pada kualitas pelayanan yang dinyatakan dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 bila nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikan. Dengan demikian, asumsi atau hipotesis bahwa ada perubahan yang signifikan antara persepsi pelanggan dan harapan kualitas layanan, diterima.

Kesenjangan atau *gaps* adalah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan. Jika nilai kesenjangan negatif maka dapat dikatakan kualitas pelayanan suatu barang rendah. Nilai *gaps* jika menunjukkan positif berarti dapat disebutkan layanan berkualitas, di mana persepsi pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Sehingga, jika nilai *gaps* negatif maka harapan lebih besar daripada persepsi, jika nilai *gaps* positif maka *service perception* lebih besar dari harapan pelanggan. Setelah diketahui hasil *gaps* negatif dan positif, suatu perusahaan atau organisasi dapat mengetahui indikator manakah yang menjadi fokus evaluasi atau perbaikan kualitas layanan bagi perusahaan mereka kedepan. Kualitas layanan KRL Yogyakarta-Solo bisa diamati melalui perhitungan *item by item*.

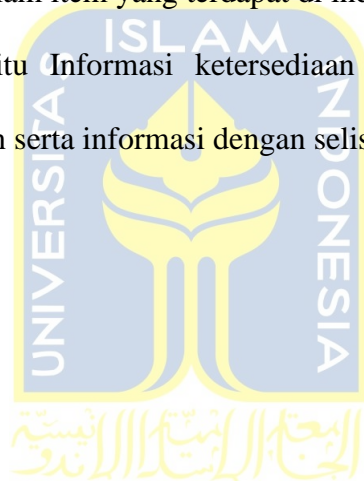
Dalam tabel 4.11 menunjukkan perhitungan dari *item by item* yang terdiri atas beberapa butir atau item yang bernilai positif serta sebagian besar lainnya bernilai negatif. Pada item yang bernilai positif ada 6 item, nilai *gaps* positif terbesar yaitu 0,13 pada item Perjalanan bebas hambatan. Kemudian, diurutkan kedua dengan nilai *gaps* positif sebesar 0,12 pada item Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada di dalam KRL. Urutan ketiga pada item Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada malam hari dengan nilai *gaps* positif sebesar 0,02. Urutan keempat pada item Informasi ketersediaan tiket dengan nilai *gaps* positif sebesar 0,01. Kelima, memiliki nilai *gaps* sebesar 0 pada

item Tersedianya jadwal layanan serta informasi. Dan pada urutan keenam untuk item Tarif KRL terjangkau dengan nilai *gaps* 0. Dari keenam item tersebut dapat dilihat bahwa KRL Yogyakarta-Solo memberikan pelayanan yang cukup dalam aspek keandalan, kenyamanan, tingkat pelayanan, keterjangkauan.

Dalam tabulasi 4.11, juga menunjukkan bahwa sebagian besar item bernilai negatif. Dimulai dari nilai *gaps* negatif terkecil yaitu -0.01 pada item Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada akhir pekan atau hari libur, dalam penghitungan ini item tersebut memiliki nilai *gaps* paling kecil yang berarti memiliki nilai kualitas yang tidak begitu jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan atau dengan kata lain nilai tidak puasnya rendah. Sedangkan, nilai *gaps* yang paling besar adalah -0,24 yaitu pada item Kesiapan staf dalam membantu penumpang, dalam hal belum sesuai item ini merupakan item yang amat tidak memuaskan karena memiliki nilai *gaps* negatif itu lebih besar dari item lain dan dikatakan berkualitas buruk yang paling besar sebab memiliki nilai *gaps* negatif yang paling besar di antara item yang lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas agar pelayanan para staff untuk lebih sigap dalam membantu penumpang agar lebih diperhatikan.

Dalam tabulasi 4.12 memperlihatkan perhitungan dari setiap indikator untuk dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan. Adanya akumulasi gap atau selisih sesuai indikator per indikator sehingga akan diketahui indikator mana jadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas layanannya oleh pihak KRL Yogyakarta-Solo. Pada perhitungan ini nilai *gaps* yang paling besar adalah -0.094 pada indikator keandalan. Di mana indikator keandalan tersebut mempunyai *gaps* yang paling besar di antara indikator yang lainnya, sehingga indikator ini menjadi yang paling tidak berkualitas. Kemudian,

pada indikator keterjangkauan memiliki nilai *gaps* yang paling rendah sebesar -0.06 di mana indikator ini mempunyai nilai yang paling kecil di antara indikator lain. Dengan hasil perhitungan nilai *gaps* urutan dari kecil hingga yang terbesar dilihat dari tingkatan tak berkualitas, pertama adalah keterjangkauan dengan gap sebesar -0.06, Kenyamanan dengan nilai *gaps* -0.0725, Keselamatan dengan nilai *gaps* -0.0825, Tingkat Pelayanan 0.0925, dan yang memiliki nilai *gaps* terbesar yaitu Keandalan sebesar -0.094. Melalui hasil tersebut indikator keandalan yang jadi prioritas utama untuk dapat ditingkatkan oleh pihak KRL Yogyakarta-Solo agar dapat memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya. Namun, dalam item yang terdapat di indikator keandalan, terdapat 2 item yang bernilai positif yaitu Informasi ketersediaan tiket dengan selisih 0,01 dan tersedianya jadwal layanan serta informasi dengan selisih 0.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil *servqual* analisis tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada KRL Yogyakarta-Solo sebesar 4,8346.
2. Berdasarkan hasil *servqual* analisis tingkat persepsi kualitas pelayanan pada KRL Yogyakarta-Solo sebesar 4,7543.
3. Dalam uji perbedaan menunjukkan bahwa dua indikator memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu pada indikator keandalan sebesar 0,026 dan pada indikator tingkat pelayanan yaitu sebesar 0,038. Sedangkan, pada indikator lainnya memiliki nilai yang tidak signifikan yaitu pada indikator keterjangkauan sebesar $0,145 > 0,05$. Kemudian pada indikator kenyamanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,124 > 0,05$, dan terakhir indikator keselamatan memiliki nilai signifikan sebesar $0,075 > 0,05$ yang berarti lebih $> 0,05$. Maka, dapat dikatakan ketiga indikator tersebut tidak signifikan. Dan pada perhitungan keseluruhan rata-rata, menghasilkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,024 < 0,05$ sehingga adanya perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan pada uji perbedaan ini.
4. Dalam *servqual* analisis *score gap* terdapat hasil *gaps* positif dan juga negatif. Dari keseluruhan total sebanyak 21 butir, terdapat 6 item dengan hasil *gaps* yang positif. *Gaps* positif terbesar terdapat pada item Perjalanan bebas hambatan

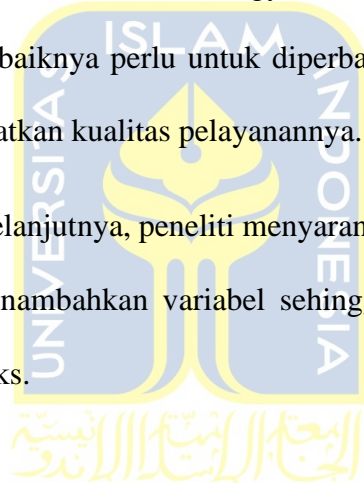
dengan nilai *gaps* positif 0,13. Item kedua dengan nilai *gaps* positif sebesar 0,12 yaitu pada item Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada di dalam KRL. Kemudian pada item ketiga Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada malam hari dengan nilai *gaps* sebesar 0,02, item keempat Informasi ketersediaan tiket dengan nilai *gaps* sebesar 0,01, item kelima Tersedianya jadwal layanan serta informasi dengan nilai *gaps* sebesar 0, dan item Tarif KRL terjangkau nilai *gaps* sebesar 0. Sedangkan item lainnya bernilai negatif, dan item dengan nilai terendah dengan nilai negatif paling besar adalah item Kesiapan staf dalam membantu penumpang nilai *gaps* sebesar -0,24.

5. Berdasar pada analisis *servqual* pada 5 indikator, secara keseluruhan mempunyai nilai negatif dan berarti tidak berkualitas. Indikator yang paling kecil nilai *gaps* negatif nya ada pada indikator keterjangkauan dengan nilai *gaps* -0,06, sedangkan indikator yang paling besar nilai *gaps* negatif nya ada pada indikator keandalan sebesar -0,094. Yang berarti KRL Yogyakarta-Solo belum dapat memenuhi harapan pelanggan pada kelima indikator tersebut. Sehingga, pihak KRL Yogyakarta-Solo dapat segera mengevaluasi dan memperbaiki kualitas layanan dimulai dari indikator dengan nilai *gaps* negatif yang paling besar yaitu keandalan sebesar -0,094 yang kemudian dapat disusul oleh indikator lainnya untuk dilakukan perbaikan layanan, karena harapan pelanggan masih lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan KRL Yogyakarta-Solo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan untuk pihak KRL dan pihak yang berkepentingan agar peningkatan kualitas layanan lebih baik kedepannya:

1. Untuk kedepannya, KRL Yogyakarta-Solo perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan pelayanan mereka. Berdasarkan hasil analisis di atas dan melihat hasil *gaps* pada setiap indikator dapat disimpulkan secara keseluruhan perlu untuk diperbaiki serta dioptimalkan khususnya pada indikator keandalan.
2. Melalui hasil analisis tersebut KRL Yogyakarta-Solo dapat dilihat pada item-item mana saja yang sebaiknya perlu untuk diperbaiki, sehingga KRL Yogyakarta - Solo bisa meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan dapat memperbanyak jumlah responden dan menambahkan variabel sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih kompleks.



DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M.J, dan Hubbert, A.R. (1994). *Ecounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customers Voice, Service Quality: New Directions In The Theory And Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage (In Rust, R.T.& Oliver, R.L. (EDS.), 72-94.
- Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. *Marketing Strategic. 9 Edition*, Singapore: Mc Graw-Hill companies co
- Eboli, Laura & Gabriella Mazzulla, 2012, *Structural Equation Modelling for Analysing Passengers' Perceptions about Railway Services*. Elsevier.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management; Operation, Strategy, Information Technology*. USA: McGraw Hill
- Gasperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media

- Ika, Solehatin, P., & Wahyuni, Arum., 2019, *Metode Servqual dan Importance Performance Analysis Pada Jasa Transportasi Commuter Line*. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 5., No. 2.
- Luke, Rose & Heyns J. G., 2019, *An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model*. Elsevier
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat: Depok.
- Mahardhika, Veronica Diona dan Supriyono, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta*. Advance, Vol.3, No.1.
- Munir. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumiaksa.
- Nasution, M.Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nedeliaková, Eva, Jana Sekulová, Ivan Nedeliak, Martin Loch, 2013, *Methodics of identification level of service quality in railway transport*.
- Parasuraman *et al.*, (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future researh" Journal of Marketing. Vol. 49
- Parasuraman *et al.*, (1998). "SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality" Journal of Retaling. Vol. 64
- Purnama, Nursya'bani, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.

- Rabia, Popon dkk., 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang ke Jakarta Kota)*.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California, SAGE Publication.
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik parametrik (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku dua*. 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. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

Sri, Mulyani, 2003, “*Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen*”.

Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003.

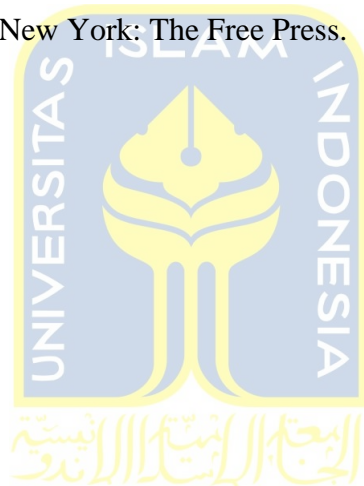
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

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

Yamit, Zulian, 2001. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml *et al.*, (1990) “*Delevering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectation*”. New York: The Free Press.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan yang telah disediakan dibawah ini, dimohon untuk mengisi dan menjawab pertanyaan tersebut dengan sebenarnya sesuai dengan kondisi dan keadaan yang anda alami, dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Usia : ≤ 20 Tahun ≥ 41
 21-30 Tahun ≥ 50 Tahun
 31-40 Tahun
3. Pendidikan Terakhir: SMP SMA S1
 Pascasarjana
4. Pekerjaan Saat ini: Pelajar/Mahasiswa Wiraswata
 PNS Lainnya
5. Penghasilan perbulan: 0-1,5 Jt > 1,5 Jt-2,5 Jt
 > 2,5 Jt-3,5 Jt > 3,5 Jt-4,5 Jt
 > 4,5 Jt

➤ Pada bagian ini, silahkan memberikan tanda centang (√) pada kotak kolom yang tersedia untuk menunjukkan penilaian anda mengenai pernyataan dibawah ini.

Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju 3 = Biasa-biasa

Indikator		1	2	3	4	5
		Keandalan				
1	Kendaraan tiba ditujuan dengan tepat waktu					
2	Kendaraan tidak pernah mogok selama perjalanan					
3	Tersedianya jadwal layanan serta informasi					
4	Informasi ketersediaan tiket					
5	Kesiapan staf dalam membantu penumpang					
Kenyamanan						
1	KRL bersih dan terawat					
2	KRL memiliki ruang yang cukup luas					
3	Perjalanan bebas hambatan					
4	Area tunggu aman, bersih, dan terawat					
Tingkat Pelayanan						
1	Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada hari biasa					
2	Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada akhir pekan atau hari libur					
3	Ketersediaan pelayanan transportasi KRL pada malam hari					
4	Area tunggu keberangkatan dan area turun pemberhentian strategis					
Keselamatan						
1	Minim resiko kecelakaan					
2	Petugas profesional dan menerapkan langkah-langkah keselamatan					
3	Perlindungan yang memadai terhadap kejahatan selama berada didalam KRL					
4	Perlindungan yang memadai selama berada di area tunggu					
Keterjangkauan						
1	Tarif KRL terjangkau					
2	Kemudahan membeli/mendapatkan tiket					
3	Tarif lebih terjangkau daripada moda transportasi lain					
4	Akses stasiun mudah dijangkau					

5	4	4	5	4	5	5	4	5
6	4	5	5	4	5	4	5	4
7	4	4	4	4	5	4	5	4
8	5	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	5	4	5	4	4	4
10	5	5	4	5	5	4	5	4
11	5	5	4	5	5	4	5	4
12	4	5	5	4	5	5	4	5
13	4	4	5	4	5	5	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	5	5	4	5
20	4	5	5	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	4	5	4
22	5	5	4	5	5	5	4	5
23	4	4	4	4	5	5	4	5
24	5	5	4	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	4	5	4
26	4	5	5	4	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	4	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5

85	5	5	4	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	5	4	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5	4	4	4
91	4	4	5	4	5	4	4	4
92	5	5	4	5	5	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	4	4
94	4	5	5	4	5	5	5	4
95	4	4	5	4	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5
Rata ²	4.8	4.86	4.79	4.8	4.97	4.84	4.81	4.79

No	Keterjangkauan			
	#1	#2	#3	#4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
6	5	5	5	5
7	4	4	5	4
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	4
11	4	4	5	4
12	4	4	4	4
13	4	4	5	4
14	5	5	5	4
15	5	5	5	4
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5
19	4	4	5	4

20	4	4	5	4
21	5	5	5	5
22	5	4	5	4
23	5	4	5	4
24	5	5	5	5
25	4	4	5	4
26	5	5	5	4
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	5	5	5	5
32	5	5	5	5
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	4	5	4
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	5	4	5	4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5



60	5	5	5	5
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	5	5	5	5
64	5	5	5	4
65	5	5	5	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	5	4	5	4
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	5	5	5	4
93	4	4	5	4
94	4	4	4	4
95	4	4	5	4
96	5	5	5	4
97	5	5	5	4
98	5	5	5	5
99	5	5	5	5



100	5	5	5	5
Rata ²	4.89	4.84	4.98	4.76

PERSEPSI

No	Keandalan					Kenyamanan			
	#1	#2	#3	#4	#5	#1	#2	#3	#4
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
6	4	5	4	4	4	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	5	5	5	5	4	4	5	5
10	4	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	5	5	4	5	5	5	5
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4
18	4	5	5	5	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5
24	4	4	5	5	4	5	5	5	4
25	4	5	5	5	4	4	4	5	5
26	4	5	5	5	4	5	5	5	4
27	4	4	5	5	4	4	4	5	4
28	4	5	5	5	4	5	5	5	5
29	4	4	5	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	4	5	5	5	4	4	4	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4	4	5	5

35	5	5	5	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	5	5	4	5	5	5	5
41	4	4	5	5	4	5	5	5	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5
43	4	5	5	5	4	5	5	5	4
44	4	4	5	5	4	5	5	5	5
45	4	5	5	5	4	4	4	5	5
46	4	4	5	5	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4	4	4	5	4
48	4	5	5	5	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	5	5	4	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	5	5	5	5
59	4	4	5	5	4	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4	4	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	4	5	5	5	4	4	4	5	5
64	4	4	5	5	4	5	5	5	4
65	5	5	5	5	4	5	5	5	4
66	4	5	4	4	4	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	4	5	4	4	4	5	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5

75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	3	3	3	3
80	5	5	5	5	5	4	4	4	3
81	5	5	5	5	5	4	4	5	4
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	4	4	4	5	5
85	5	5	5	5	5	4	4	5	5
86	4	5	4	4	4	5	5	5	4
87	5	5	5	5	5	4	4	5	4
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	4	4	5	4
92	5	5	5	5	5	4	4	5	5
93	5	5	5	5	4	5	5	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4
100	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Rata ²	4.6	4.86	4.91	4.91	4.49	4.65	4.65	4.95	4.63

No	Tingkat Pelayanan				Keselamatan			
	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4
1	4	5	5	4	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5
6	4	5	5	4	5	5	5	4
7	4	4	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	5	5	5	5

10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	5
21	4	5	5	4	5	5	5	4
22	5	5	4	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	5	5	5	4
25	4	5	5	4	5	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5	5	4
27	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	4	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	4	4	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	4	4	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	5	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	4

50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	4	4	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4	4	5	4
62	4	5	5	4	4	4	5	5
63	4	5	5	4	4	4	5	4
64	4	5	5	4	5	5	5	4
65	5	5	4	5	4	4	5	5
66	4	5	5	4	4	4	5	4
67	5	5	4	5	4	4	5	5
68	4	5	5	4	4	4	5	4
69	5	5	4	5	5	5	5	4
70	4	5	5	4	4	4	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	3	4	4	4	4	3
81	4	4	5	4	4	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5
85	4	5	5	4	4	4	5	5
86	4	5	5	4	5	5	5	5
87	4	4	4	4	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5

90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	5	4	5	5	5	5
92	4	4	5	4	4	4	5	5
93	4	5	5	4	5	5	5	5
94	4	5	5	4	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	5	4	4	5	5
99	4	5	5	4	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5
Rata ²	4.61	4.85	4.81	4.61	4.74	4.73	4.93	4.66

No	Keterjangkauan			
	#1	#2	#3	#4
1	5	5	5	5
2	5	4	5	4
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	4	5	4
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	4	4	5	4
12	5	5	5	4
13	5	5	5	4
14	5	5	5	5
15	5	4	5	4
16	5	5	5	5
17	5	5	5	4
18	4	4	5	4
19	4	4	4	4
20	5	4	5	4
21	5	5	5	4
22	5	5	5	4
23	5	5	5	5
24	5	5	5	4

25	5	4	5	4
26	5	5	5	4
27	4	4	5	4
28	5	5	5	5
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	4	4	5	4
32	5	5	5	5
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	4	4	5	4
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	4
44	5	5	5	5
45	5	4	5	4
46	5	5	5	5
47	4	4	5	4
48	5	5	5	5
49	5	5	5	4
50	5	5	5	5
51	5	5	5	4
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	4
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	5	4
62	5	5	5	4
63	5	4	5	4
64	5	5	5	5



65	5	5	5	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	4	5	4
69	5	5	5	4
70	5	5	5	4
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	3	3	3	3
80	4	4	3	4
81	4	4	5	4
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	4	5	4
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	5	5	5	5
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	5	4	5	4
93	5	5	5	5
94	5	5	5	4
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	5	4	5	4
99	5	5	5	5
100	5	5	5	5
Rata ²	4.89	4.77	4.95	4.62

LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS

A. Dimensi Keandalan

		Correlations					
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	Total
ITEM 1	Pearson Correlation	1	.494**	.385**	.385**	.800**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM 2	Pearson Correlation	.494**	1	.075	.075	.395**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000		.461	.461	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM 3	Pearson Correlation	.385**	.075	1	1.000**	.308**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.461		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM 4	Pearson Correlation	.385**	.075	1.000**	1	.308**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.461	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM 5	Pearson Correlation	.800**	.395**	.308**	.308**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.894**	.578**	.656**	.656**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

B. Dimensi Kenyamanan

		Correlations				
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	Total
ITEM 1	Pearson Correlation	1	1.000**	.406**	.233*	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 2	Pearson Correlation	1.000**	1	.406**	.233*	.885**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 3	Pearson Correlation	.406**	.406**	1	.453**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 4	Pearson Correlation	.233*	.233*	.453**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.020	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.885**	.885**	.652**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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



C. Dimensi Tingkat Pelayanan

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	Total
ITEM 1	Pearson Correlation	1	.572**	.205*	1.000**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 2	Pearson Correlation	.572**	1	.541**	.572**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 3	Pearson Correlation	.205*	.541**	1	.205*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.040	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 4	Pearson Correlation	1.000**	.572**	.205*	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.897**	.814**	.579**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

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

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

D. Keselamatan

		Correlations				
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	Total
ITEM 1	Pearson Correlation	1	.977**	.460**	.471**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 2	Pearson Correlation	.977**	1	.523**	.493**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 3	Pearson Correlation	.460**	.523**	1	.508**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 4	Pearson Correlation	.471**	.493**	.508**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.897**	.918**	.700**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

E. Dimensi Keterjangkauan

		Correlations				
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	Total
ITEM 1	Pearson Correlation	1	.687**	.635**	.508**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 2	Pearson Correlation	.687**	1	.445**	.724**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30
ITEM 3	Pearson Correlation	.635**	.445**	1	.341**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM 4	Pearson Correlation	.508**	.724**	.341**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.834**	.899**	.675**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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



LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

A. Dimensi Keandalan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	19.17	1.052	.776	.649
ITEM 2	18.91	1.618	.381	.789
ITEM 3	18.86	1.617	.518	.757
ITEM 4	18.86	1.617	.518	.757
ITEM 5	19.28	1.113	.672	.699

B. Dimensi Kenyamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Item-Total Statistics

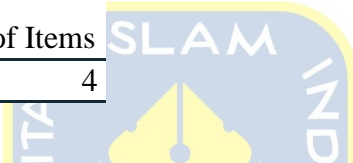
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

ITEM 1	14.23	.947	.749	.559
ITEM 2	14.23	.947	.749	.559
ITEM 3	13.93	1.520	.522	.735
ITEM 4	14.25	1.280	.310	.834

C. Dimensi Tingkat Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	14.27	1.108	.781	.681
ITEM 2	14.03	1.423	.690	.745
ITEM 3	14.07	1.642	.327	.888
ITEM 4	14.27	1.108	.781	.681

D. Dimensi Keselamatan

Reliability Statistics

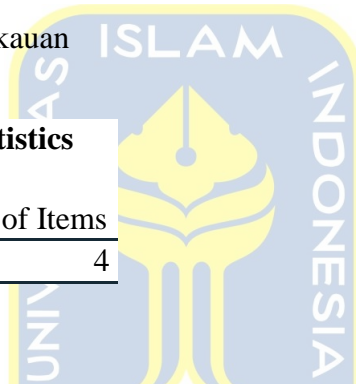
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	14.32	1.109	.794	.726
ITEM 2	14.33	1.072	.832	.706
ITEM 3	14.13	1.589	.571	.838
ITEM 4	14.40	1.212	.543	.857

E. Dimensi Keterjangkauan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	14.34	1.095	.720	.753
ITEM 2	14.46	.877	.787	.704
ITEM 3	14.28	1.295	.520	.832
ITEM 4	14.61	.867	.644	.796

LAMPIRAN 5

UJI PERBEDAAN

UJI PERBEDAAN TIAP DIMENSI

A. Dimensi Keandalan

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	POIN1 - POIN2	.09400	.41726	.04173	.01121	.17679	2.253	99	.026



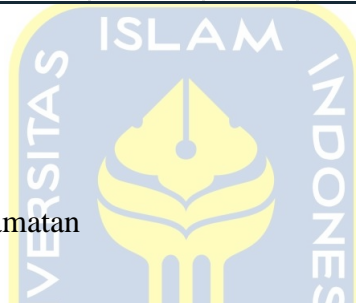
B. Dimensi Kenyamanan

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	POIN1 - POIN2	.07250	.46777	.04678	-.02032	.16532	1.550	99	.124

C. Dimensi Tingkat Pelayanan

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	POIN 1 - POIN 2	.09250	.44046	.04405	.00510	.17990	2.100	99	.038



D. Dimensi Keselamatan

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	POIN 1 - POIN 2	.08250	.45789	.04579	-.00836	.17336	1.802	99	.075

E. Dimensi Keterjangkauan

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	POIN1 - POIN2	.06000	.40843	.04084	-.02104	.14104	1.469	99	.145

UJI PERBEDAAN SIGNIFIKAN TIAP ITEM PERTANYAAN

Keandalan

Item 1



		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H1 - P1	.19000	.66203	.06620	.05864	.32136	2.870	99	.005

Item 2

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H2 - P2	.05000	.47937	.04794	-.04512	.14512	1.043	99	.299

Item 3

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H3 - P3	.00000	.40202	.04020	-.07977	.07977	.000	99	1.000

Item 4

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H4 - P4	-.01000	.41427	.04143	-.09220	.07220	-.241	99	.810

Item 5

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H5 - P5	.24000	.72641	.07264	.09586	.38414	3.304	99	.001

Kenyamanan

Item 1

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H6 - P6	.07000	.65528	.06553	-.06002	.20002	1.068	99	.288

Item 2

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H7 - P7	.15000	.59246	.05925	.03244	.26756	2.532	99	.013

Item 3

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H8 - P8	-.13000	.46395	.04640	-.22206	-.03794	2.802	99	.006


Item 4

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H9 - P9	.20000	.66667	.06667	.06772	.33228	3.000	99	.003

Tingkat Pelayanan

Item 1



Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H10 - P10	.19000	.58075	.05808	.07477	.30523	3.272	99	.001

Item 2

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H11 - P11	.01000	.46046	.04605	-.08136	.10136	.217	99	.829

Item 3

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H12 - P12	-.02000	.60269	.06027	-.13959	.09959	-.332	99	.741

Item 4

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H13 - P13	.19000	.58075	.05808	.07477	.30523	3.272	99	.001

Keselamatan

Item 1

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H14 - P14	.23000	.48938	.04894	.13290	.32710	4.700	99	.000

Item 2

Paired Samples Test
Paired Differences

t	df	Sig. (2-tailed)
---	----	-----------------

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig.
					Lower	Upper			
Pair 1	H15 - P15	.11000	.61783	.06178	-.01259	.23259	1.780	99	.078

Item 3

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H16 - P16	-.12000	.49808	.04981	-.21883	-.02117	-2.409	99	.018

Item 4

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H17 - P17	.13000	.63014	.06301	.00497	.25503	2.063	99	.042

Keterjangkauan

Item 1

		Paired Samples Test								
		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
					Lower	Upper				
Pair 1	H18 - P18	.00000	.44947	.04495	-.08918	.08918	.000	99	1.000	

Item 2

		Paired Samples Test								
		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
					Lower	Upper				
Pair 1	H19 - P19	.07000	.57305	.05730	-.04371	.18371	1.222	99	.225	

Item 3

		Paired Samples Test								
		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
					Lower	Upper				
Pair 1	H20 - P20	.03000	.33197	.03320	-.03587	.09587	.904	99	.368	

Item 4

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	H21 - P21	.14000	.63596	.06360	.01381	.26619	2.201	99	.030

UJI PERBEDAAN KESELURUHAN

Paired Samples Test
Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	HARAPAN - PERSEPSI	.08030	.35124	.03512	.01061	.14999	2.286	99	.024