

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT KERETA
API INDONESIA PADA KERETA KELAS EKSEKUTIF LODAYA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Ayu Setyoningrum

No. Mahasiswa: 16311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Oprasional

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

2020

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT KERETA
API INDONESIA PADA KERETA KELAS EKSEKUTIF LODAYA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Ayu Setyoningrum

No. Mahasiswa: 16311235

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Maret 2020

Penulis



(Ayu Setyoningrum)

EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT KERETA
API INDONESIA PADA KERETA KELAS EKSEKUTIF LODAYA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Ayu Setyoningrum

No. Mahasiswa: 16311235

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 Maret 2020

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT KERETA API INDONESIA
PADA KERETA KELAS EKSEKUTIF LODAYA

Disusun Oleh : AYU SETYONINGRUM

Nomor Mahasiswa : 16311235

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Selasa, tanggal: 7 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

Man Jadda Wa jadda

“ siapa yang bersungguh sungguh pasti berhasil”

Man Shabara Zhafira

“ siapa yang bersabar akan beruntung “

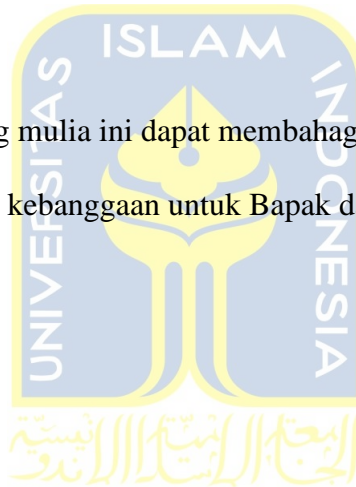
Orang lain saja bisa, akupun pasti bisa dengan jalan yang Allah beri dan di ridhoi.



PERSEMBAHAN

Karya kecil ini yang saya tulis dengan segala perasaan, semangat, pantang menyerah akan kupersembahkan kepada orang tuaku tercinta, Bapak Wihartono, SE dan Ibu Retno Riyani Setyowati, SE. Super hero ku yang tidak pernah lelah, memberi apa yang saya inginkan baik materi maupun moril. Memotivasi, mendoakan dan meridhoi hingga sampai detik ini dan sampai kapanpun, tidak terlupakan pengorbaan yang luar biasa untuk anaknya. Sehingga dapat menggapai cita cita yang saya inginkan.

Kelak cita citaku yang mulia ini dapat membahagiakan dan memberikan suatu kebanggaan untuk Bapak dan ibu.



KATA PENGANTAR

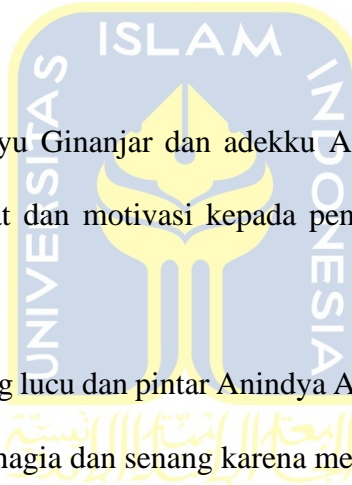
Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Evaluasi Kualitas Layanan Jasa Transportasi PT Kereta Api Indonesia Pada Kereta Kelas Eksekutif Lodaya “ ini dapat diselesaikan dengan tepat dan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam menyelesaikannya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan nikmat sehat dan kelancaran yang diberikan-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi pedoman hidup dan suri tauladan untuk umatnya.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, Se., M.Si Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis, memberikan ilmu dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Kedua orang tua, Bapak Wihartono, SE., dan Ibu Retno Riyani Setyowati, SE yang telah memberi semangat, motivasi dan selalu mendoakan untuk kesuksesan penulis. Memberi semua apa yang di butuhkan oleh penulis baik materi maupun moril. Semoga Allah senantiasa membalas ketulusan Bapak dan Ibu.
7. Kakakku, Fajar Ayu Ginanjar dan adekku Annisa Ratna Ayu yang tentunya memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keponakanku, yang lucu dan pintar Anindya Ayu Fauziah yang selalu membuat penulis merasa bahagia dan senang karena menjadi moodboster.
9. Keluarga besarku, yang selalu memberi motivasi, semangat dan mendokan agar penulis dapat selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir dan bergelar sarjana.
10. Gigih Rafii Alimsyah, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan penelitian dengan sesuai waktu yang direncanakan.



11. Teman teman kuliahku dari awal semester satu hingga sekarang Ghelifira Faradhia Shofa, Helfah Aprilliana SP, Rafidha Aliy R yang sama sama berjuang menyelesaikan tugas akhirnya.
12. Teman teman sebimbangan yang membantu penulis jika terkendala dan terdapat kesulitan dan berkenan untuk membantu.
13. Seluruh teman temanku baik di dalam kampus dan di luar kampus yang juga membantu dalam keberhasilan tugas akhir ini.

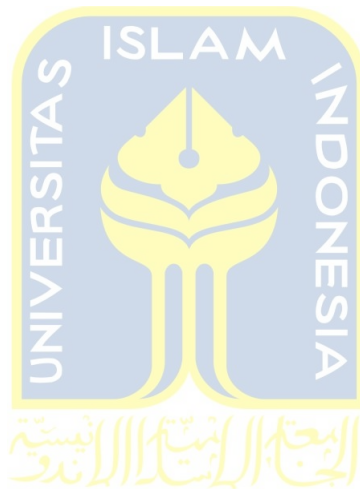


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Konsep Kualitas.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 Model Kualitas Jasa Pelayanan.....	23
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Hipotesis.....	39

BAB III	40
Metode Penelitian.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.5.1 Populasi.....	46
3.5.2 Sampel	46
3.6 Uji Instrumen.....	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.6.3 Uji Perbedaan (Paired Sample T Test)	49
3.7 Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	49
3.7.2 Analisis data Kuantitatif	49
3.7.2.1 Metode Servqual	49
3.7.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	51
BAB IV	52
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran KA Ekeskutif Lodaya	52
4.2 Uji Instrumen.....	52
4.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2 Uji realibilitas	54
4.3 Uji Perbedaan	55
4.4 Karakteristik Responden	57
4.5 Hasil Analisis	61
4.5.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode Servqual Gaps 5	61
4.5.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	67

4.6 Pembahasan	68
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.3. Hasil Uji Beda.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Beda secara Keseluruhan.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan.....	58
Tabel 4.9. Distribusi Responde Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.10. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 4.11. Distribusi Responden Berdasarkan Cara Pembelian Tiket.....	60
Tabel 4.12. Hasil Kualitas Layanan Pada setiap Atribut.....	61
Tabel 4.13. Hasil Nilai Rata Rata berdasarkan Dimensi.....	66
Tabel 4.14. Hasil Nilai Gaps Secara Keseluruhan.....	67
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Kepuasan Pelanggan.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Daftar Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Daftar Uji Servqual Harapan

Lampiran 5 Daftar Uji Servqual Kinerja

Lampiran 6 Daftar Uji Servqual Setiap Dimensi dan Keseluruhan

Lampiran 7 Daftar Uji Perbedaan

Lampiran 8 Daftar Uji Validitas dan Realibilitas



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh PT KAI kepada pelanggan atau pengguna Kereta Eksekutif Lodaya. Metode pada penelitian ini adalah metode Servqual, dimana instrumen ini sangat terkenal dalam pengukuran kualitas layanan. Metode ini menggunakan delapan dimensi yaitu *tangibel, reliability, responsiveness, assurance, empathy, confort, inforation dan other*. Pengukuran kualitas ini dengan melihat adanya gaps atau kesenjangan antara kinerja dan harapan. Dalam kuesioner terdapat 30 item pernyataan yang menggambarkan sebuah kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara item gaps atau kesenjangan ada yang bernilai positif dan bernilai negatif. Nilai gaps berkisar pada 0,04 pada nilai positif dan -0,29. Secara dimensi dan keseluruhan nilai gaps yang dihasilkan adalah negatif dengan demikian maka kualitas layanan yang diberikan tidak berkualitas dikarenakan harapan lebih besar dari kinerja. Dikaitkan dengan uji perbedaan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan.

Kata kunci : Transportasi, Kualitas Layanan, Servqual.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan berbagai usaha dan bisnis semakin maju. Perkembangan usaha tidak hanya pada produk melainkan juga pada jasa. Peningkatan jumlah penduduk yang terus menerus mengakibatkan kebutuhan akan jasa transportasi semakin meningkat. Perkembangan usaha dan peningkatan jumlah penduduk ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, dimana sebagian besar aktivitas tidak lepas dari sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang sangat dibutuhkan adalah jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang paling penting dalam memperlancar keberlangsungan roda kehidupan. Konsumen pastinya akan memerlukan jasa transportasi untuk kebutuhan dalam melakukan aktivitas. Adanya kebutuhan jasa transportasi yang meningkat, pastinya permintaan juga akan meningkat yang akan memberikan efek kepada industri jasa untuk terus menambah kuantitas dan tentunya kualitas. Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya membutuhkan jasa transportasi yang dapat mempermudah proses distribusi dan aktivitas sehari-hari lainnya.

Pentingnya transportasi tersebut mengakibatkan pentingnya mobilitas bagi orang dan barang sehingga kebutuhan jasa transportasi akan semakin berkembang pesat dan lebih menunjukkan kualitas yang modern, mudah dan cepat. Banyaknya perusahaan

jasa transportasi yang melakukan perubahan, inovasi karena meningkatnya jumlah kebutuhan akan jasa transportasi. Oleh sebab itu persaingan industri jasa transportasi akan semakin ketat. Persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan mengharuskan dan lebih fokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan jasa mulai mengubah pola pikir yang semula berorientasi lebih besar kepada keuntungan berpindah pada faktor faktor lain seperti kualitas, kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan menjadi faktor yang lebih dipentingkan atau diutamakan oleh perusahaan jasa transportasi.

Dalam menyikapi persaingan yang sangat ketat pada sektor jasa suatu bisnis atau perusahaan harus dapat memberikan keunggulan baik dalam harga maupun kualitas. Banyak yang terjadi bahwa persaingan pada industri jasa transportasi lebih mengedepankan kualitas untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal. Keberadaan transportasi semakin menjadi peran penting dan sangat menjadi kebutuhan untuk banyak orang melakukan aktivitas, seperti distribusi barang, perjalanan jauh maupun dekat. Persaingan di industri transportasi tidak hanya pada industri transportasi darat, melainkan juga pada transportasi udara dan transportasi laut. Adanya bermacam alat transportasi baik udara, laut dan udara disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam menggunakan. Tentunya ketiga macam kelompok alat transportasi ini mempunyai kelebihan dan kekurangan masing masing dan memiliki standar kualitas. Teknologi yang semakin modern dan berkembang pesat maka industri jasa akan berlomba lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Seperti halnya untuk perjalanan yang

mempuh jarak jauh seperti bus antar kota/ provinsi dan kereta api untuk didara, kapal laut untuk perjalanan dilaut dan pesawat untuk perjalanan jauh melalui udara. Ketiga macam alat transportasi tersebut akan melakukan yang terbaik untuk pelanggan.

Salah satu dari industri jasa transportasi adalah kereta api. Alat transportasi kereta api merupakan salah satu alat transportasi yang saat ini memiliki keamanan dan kenyamanan dalam oprasionalnya. Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo dan penumpang (*Wikipedia 2019*).

Perkembangan perkeretaapian Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan. Perjalanan panjang perubahan nama perusahaan kereta api hingga akhirnya masyarakat mengenal dengan sebutan PT Kereta Api Indonesia. Seiring berjalannya waktu perubahan demi perubahan dilakukan oleh PT KAI, pada jaman dahulu kereta sangat tidak tertata dan banyak penumpang yang hanya menumpang, banyak juga pedagang asongan dan keamanan untuk berjulan di dalam kereta, kemanan di dalam kereta rendah dikarenakan adanya tindak kejahatan, kebersihan dan fasilitas didalam gerbong yang rendah pula.

Seiring bejalannya waktu dan perkembangan teknologi yang menuntut perubahan yang cepat PT Kereta Api Indonesia melakukan perombakan untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Kereta api merupakan alat transportasi yang adaptif dengan tugas pokok dan mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel yang memiliki peran strategis dalam ekonomi nasional. Oleh karena itu PT Kereta Api

Indonesia merupakan pelayanan publik yang harus selalu meingkatkan kualitas karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang dimiliki negara (BUMN). Banyak sekali saat ini perusahaan kereta yang juga berkembang seperti MRT, LRT, Kereta Cepat Indonesia dan lainnya yang juga menjadi alat transportasi pengubung antar kota yang sangat banyak dipilih oleh masyarakat karena waktu yang cepat dan efisien.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan, persaingan antar industri jasa yang semakin ketat dan tentunya teknologi yang berkembang pesat menjadikan perubahan yang besar maka kualitas layanan sangat diutamakan. Zulian (2003:347) mengatakan bahwa kualitas merupakan istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Oleh karena itu kualitas sangat diutamakan karena memiliki berbagai perspektif seperti halnya kualitas pelayanan yang sangat sulit untuk diukur.

Olsen dan Wyckoff (1978) dalam Zulian Yamit 2001:22 melakukan sebuah pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kualitas pelayanan sangat diinginkan oleh para konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Jika kualitas pelayanan baik maka perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik pula. Dicerminkan pada PT Kereta Api Indonesia yang banyak melakukan perubahan disegala bidang untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan yang menjadi kebutuhan pelanggan. Perubahan dan peningkatan kualitas tidak akan pernah

berhenti dan akan terus terjadi perubahan seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan. yang meningkat. Dalam menentukan kualitas jasa atau pelayanan terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985) dalam Zulian Yamit 2001:11 yaitu, *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empaty*. Dari kelima dimensi ini akan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu adanya analisis untuk mengetahui keinginan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh F Rozaq (2018) mengimplementasikan kualitas pelayanan yang dilakukan pada Stasiun Kereta di Yogyakarta dengan SERVQUAL dan *Importance-performance analysis* (IPA) yang menyatakan bahwa masih dianggap kurang baik oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT KERETA API INDONESIA PADA KERETA KELAS EKSEKUTIF LODAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan kereta api Indonesia kelas eksekutif lodaya?
2. Dimensi kualitas layanan apa saja yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan kereta api Indonesia kelas eksekutif lodaya dapat dikatakan baik atau buruk.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang harus diprioritaskan untuk dapat diperbaiki.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

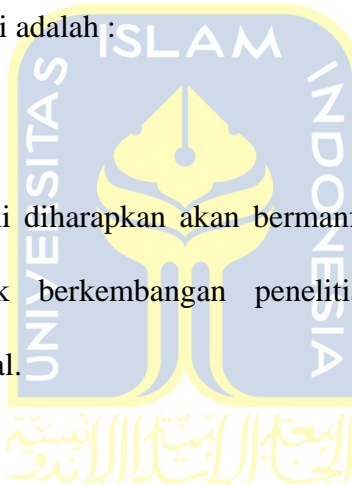
1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk seluruh elemen yang membutuhkan untuk berkembang penelitian ilmu ekonomi khususnya manajemen oprasional.

2. Manfaat Praktis

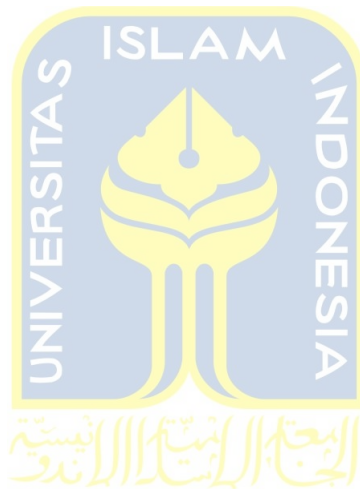
- **Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadikan sumber informasi dan faktor untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan.



- **Bagi penelitian dan kalangan akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mengembakkan dalam mempraktekkan ilmu yang didapat serta dapat memperdalam ilmu khususnya manajemen oprasional



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Kualitas

Masalah kualitas tidak akan berhenti dan akan terus menerus meningkat dan berubah oleh karena itu perlu adanya pengendalian kualitas. Kualitas dikatakan berhasil jika dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen. Dalam era kompetisi global mengharuskan perusahaan dapat meningkatkan lebih baik dari produk yang dihasilkan baik barang maupun jasa.

Kualitas menurut (Alfi & Nur 2017) dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas dapat dimaknai sebagai sebuah tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu kualitas menjadi hal yang penting dalam perusahaan guna meningkatkan reputasi. Jika kualitas baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda dalam pengertian dan definisi setiap orang tentunya memiliki cara pandang dan menafsirkan apa yang dimaksud dengan kualitas. Menurut Juran (1988) dalam Zulian Yamit (2003) menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*),

kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat di ukur.

Dalam perusahaan kualitas jasa maupun produk pastinya akan mengupayakan dan memberikan kualitas yang baik. Jika kualitas produk dapat dengan mudah diukur berbeda dengan kualitas pelayanan yang sulit karena kualitas pelayanan lebih bersifat abstrak dan bersifat subyektif. Dalam istilah perbendaharaan *Internasional organization for standardization* (ISO) dikatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar Brian (1993) dalam Zulian 2003:348. Oleh karena itu kualitas memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dirugikan atau kecewa.

Terlebih dengan kualitas pelayanan yang sangat erat dah berhubungan langsung dengan konsumen. Konsumen akan secara langsung memberi penilaian terhadap kinerja yang dilakukan oleh para staf pelayanan dalam melayani konsumen tersebut. Dilihat dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diatikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya (Juran1962; Krajewski 1987) dalam Zulian 2003:348. Oleh karena itu kualitas tentunya memiliki standar yang sudah ditetapkan dan diterapkan dalam perusahaan agar tidak keluar dari garis yang ditetapkan.

Menurut D. Wahyu Ariani (2009), perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas secara konsisten. Kualitas sangat abstrak untuk di ukur sehingga perlunya indikator atau karakteristik untuk dapat menentukan sebuah kualitas. Menurut the American of Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003 dalam Nusya'bani 2006). Menjadikan sebuah perusahaan berada dalam situasi yang kompetitif, persoalan ini menjadi isu sentral yang dipikirkan oleh setiap perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Philip B. Crosby, mempersepsikan bahwa kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Konsumen atau pelanggan pastinya menginginkan kualitas yang terbaik biasanya dilihat dari tidak adanya cacat dalam sebuah produk dan layanan yang diberikan pegawai terhadap konsumen.

Kualitas sangat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh seorang pelanggan. Goetsch Davis, 1994 (dalam Zulian Yamit 2001:8) membuat definisi kualitas menjadi lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya enekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas

lingkungan. Sangat mustahil jika kualitas yang dihasilkan dalam produk maupun jasa akan baik jika tidak dipengaruhi oleh manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

David Garvin, 1994 (dalam Zulian Yamit 2001:9) mengidentifikasi lima pendekatan perpektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis adalah :

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2. Product-based approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur.

3. User-based approach

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

4. Manufacturing-based approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang

sesuai dengan persyaratan (conformance quality) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal.

5. Value-based approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas memang sulit untuk didefinisikan dengan tepat dan dapat diterima secara umum. Namun dengan adanya pendekatan ini maka akan mempermudah suatu produk atau jasa dapat dinilai dan menghasilkan kualitas yang diinginkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat beranekaragam dari konsumen satu dengan konsumen yang lainnya meskipun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai sesuatu kelemahan jika konsumen memiliki harapan yang terlalu tinggi, meskipun dengan suatu pelayanan yang baik (Zulian, 2001). Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (Hayness & Du Vall, 1992) dalam Ariani 2009. Dalam sebuah kualitas pastinya memiliki karakteristik yang dapat digunakan untuk memperjelas suatu kualitas khususnya kualitas

pelayanan. Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih tetap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah (Zulian, 2001:21) :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.
3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff (1978) dalam Zulian 2001:22 melakukan sebuah pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berdaya

guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Dalam definisinya Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (tangible) dan yang tidak dapat diraba (intangible). definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

Pandangan lain untuk mendefinisikan kualitas jasa masih sangat bermacam. Hal ini disebabkan karena pandangan akan kualitas bagi seseorang tidak sama dengan orang yang lain. Persepsi manusia terhadap suatu hal pastinya memiliki penafsiran sendiri dan dapat dikatakan berbeda dari orang satu dengan orang yang lain akan tetapi tujuan dan maksud dari pengertian kualitas pelayanan tersebut memiliki kesamaan dan mengarah pada suatu hal yang sama. Coollier (1987) dalam Zulian 2001:22 menyatakan pendapat dan memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara yang terbaik yang konsisten untuk dapat memertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Oleh sebab itu maka perusahaan jasa perlu adanya peningkatan melakukan apa yang diharapkan oleh konsumen dengan melakukan kinerja pelayanan yang baik

sesuai dengan standar yang ditetapkan. Untuk dapat menjamin kualitas pelayanan yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (dikutip dalam Zulian Yamit 2001:22). Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah (Zulian 2001:22) :

- Excellent, adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- Customer, adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
- Service, adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- Quality, adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- Levels, adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- Consistent, adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- Delivery, adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang

benar dan dalam waktu yang tepat.

Dari beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini maka dapat di lihat bahwa semua berhubungan dengan kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (service quality) kepada pelanggan.

Dalam melakukan kualitas pelayanan terdapat pendekatan yang digunakan untuk dapat lebih terarah dalam melakukan sehingga kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat sesuai dengan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat karakteristik atau dimesi yang dapat mempengaruhi sebuah kualitas pelayanan. Dalam hal ini banyak yang mengemukakan pendapat tentang dimensi kualitas pelayanan. Martin dalam bukunya yang berjudul “Managing Quality Customer Service” (dalam jurnal Hatane Samuel & Nadya Wijaya, 2009) menyebutkan tujuh area standar yang digunakan dalam dimensi prosedural kualitas layanan adalah :

- a. Timing : standar waktu yang ditetapkan perusahaan untuk menyajikan pelayanan kepada pelanggan kereta api.

- b. Flow : komponen komponen dalam penyampaian layanan harus dapat berkoordinasi dan bekerja sama satu sama lain serta menyampaikannya kepada pelanggan.
- c. Accomodation : kefleksibelan sistem yang diterapkan oleh perusahaan untuk diaplikasikan kepada permintaan konsumen yang beraneka ragam.
- d. Anticipation : perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum konsumen menyadarinya.
- e. Comunication : membentuk komunikasi yang efektif dan efisien dari perusahaan kepada konsumen agar penyampaian layanan dapat optimal.
- f. Customer feedback : timbal balik dari konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.
- g. Organization dan supervision : sebuah perusahaan memerlukan struktur organisasi yang baik dan optimal, serta melakukan supervisi dalam proses penyampaian pelyanan.

Selain itu terdapat tujuh area standar yang digunakan dalam dimensi personal kualitas layanan (dalam jurnal Hatane Samuel & Nadya Wijaya, 2009) :

- a. Appearance : penampilan *service person* dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan.

- b. Attitude : bahasa tubuh dan intonasi yang digunakan dalam menyampaikan layanan ke konsumen.
- c. Attentiveness : memperhatikan setiap pelanggan pada kebutuhan dan keinginan mereka yang spesial dan unik.
- d. Tact : berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya dalam menyampaikan pesan yang tepat ke konsumen, tetapi juga harus memperhatikan pemilihan kata kata yang tepat.
- e. Guidance : konsumen memerlukan bantuan dari para pekerja baik seperti dalam hal memberikan saran dan bimbingan mengenai layanan yang diberikan perusahaan.
- f. Selling skill : kemampuan menjual merupakan bagian layanan yang mengusahakan, memfasilitasi dan meningkatkan penjualan yang harus dimiliki oleh seluruh staf.
- g. Gracious problem solving : komplain yang diberikan oleh konsumen harus ditanggapi dengan baik agar dapat mengembalikan kepuasan konsumen yang berkurang.

Pelayanan yang dihadapi adalah interaksi manusia. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pada kekuatan hubungan baik antar individu, antarorganisasi, maupun antar unit dalam organisasi. Hubungan pengembangan dan kinerja merupakan proses dinamis dengan berbagai dimensi hubungan yang diorganisir ke dalam model kinerja, persepsi, dan sikap

yang menunjukkan kepribadian. Menurut D. Wahyu Ariani (2009) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Oprasi Jasa* menyatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas pelayanan :

- a. Lehtinen (1991) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas interaktif, kualitas fisik, kualitas korporasi.
- b. Gramroos (1984) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi teknikal, fungsional reputasional.
- c. Leblanc dan Nguyen (1989) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan imej koporasi, organisasi internal, dukungan fisik bagi sistem penghasil jasa, interaksi sta dan pelaggan, dan level kepuasan pelanggan.
- d. Parasuraman et al (1988) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi : tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
- e. Hedvall dan Paltschik (1989) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi keinginan dan kmampuan melayani, akses fisik dan psikologis.
- f. Saleh dan Ryan (1992)menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup keramahtamahan (conviviality), sesuatu yang nampak (tangibles), penentraman hati (reassurance), menghindari sarkasme (avoidance of sarcasm), dan empati atau pengenalan (empathy).
- g. Babakus dan Boller (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan satu dimensi.

- h. Bouman dan van der Wiele (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi keramahan pelanggan, merupakan suatu yang nampak, dan kejujuran atau kepercayaan.
- i. Gagliano & Hatcote (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi perhatian terhadap individu (personal attention), dapat dipercaya (reliability), merupakan sesuatu yang nampak, dan waktu yang menyenangkan (convenience).
- j. Dabholkar et al (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup aspek fisik, dapat dipercaya, interaksi personal, penyelesaian masalah (problem solving), dan kebijakan (policy).
- k. Bienstock et al (1997) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup distribusi fisik, yang meliputi : timeliness, availability, condition.

Kinerja kualitas pelayanan tergantung pada interaksi manusia dalam pelayanan yang dihadapi dan hasil dari kualitas pelayanan berhubungan dengan proses interaktif antara penyedia jasa dan penerima jasa.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Zulian 2001, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b. Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- d. Empaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam meningkatkan dan melakukan perbaikan terus menerus perusahaan memerlukan suatu metode atau cara untuk dapat mengimplementasikan peningkatan kualitas. Dari kajian literatur mengenai TQM untuk pelayanan atau yang disebut dengan Total Quality Service (TQS) nampak hilang dalam kerangka kinerja terintegratif yang mencakup seluruh dimensi TQS bila hanya memasukkan dimensi dalam perusahaan manufaktur. Tumpuan kegiatan TQM/TQS adalah konsep perbaikan terus menerus dan berkesinambungan (continuous improvement), sehingga organisasi atau perusahaan selalu menyiapkan lingkungan yang kondusif dalam mewujudkannya.

Dalam usaha menjelaskan bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas pelanggan. Gronroos (1948) dalam Ariani (2009) mengembangkan model kualitas pelayanan dengan tiga dimensi :

- a. Kualitas fungsional, yaitu bagaimana pelayanan dilakukan atau dibentuk dan diserahkan kepada pelanggan.
- b. Kualitas teknik, yaitu apa yang diterima oleh pelanggan.
- c. Penilaian atau imej terhadap perusahaan jasa atau pelayanan.

Sureshchadar et.al (2001) dalam Ariani (2009) mengidentifikasi adanya beberapa dimensi penting dalam TQS dari perspektif manajemen. Keduabelas dimensi penting tersebut merupakan dimensi dalam TQM di lingkungan organisasi jasa. Dimensi tersebut adalah :

- a. Komitmen manajemen puncak dan kepemimpinan visioner
- b. Manajemen sumber daya manusia
- c. Sistem teknik
- d. Sistem informasi dan sistem analisis
- e. Benchmarking
- f. Perbaikan terus menerus dan berkesinambungan
- g. Fokus pada pelanggan
- h. Kepuasan karyawan
- i. Intervensi serikat kerja
- j. Tanggung jawab sosial

k. Servicescapes

l. Budaya pelayanan

Keduabelas dimensi tersebut dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok besar. Kelompok pertama adalah dimensi manajemen kualitas generik yang berlaku untuk perusahaan manufaktur maupun jasa. Dimensi ini meliputi komitmen manajemen puncak dan kepemimpinan visioner, manajemen sumber daya manusia, desain dan manajemen proses atau sistem teknik, sistem informasi dan sistem analisis, benchmarking, perbaikan terus menerus dan berkesinambungan, fokus pada pelanggan dan kepuasan karyawan. Kelompok kedua adalah dimensi yang jarang ditemukan dalam literatur namun merupakan elemen kunci dalam TQM untuk perusahaan manufaktur dan jasa. Dimensi tersebut adalah intervensi serikat buruh dan tanggung jawab sosial. Kelompok ketiga merupakan faktor-faktor unik dalam organisasi jasa yaitu, servicescapes dan budaya pelayanan (D. Wahyu Ariani, 2009)

2.1.4 Model Kualitas Jasa Pelayanan

Dalam melakukan sebuah pengorganisasian dan mengimplementasikan sebuah kualitas dalam jasa pelayanan. Terdapat model kualitas jasa pelayanan yang dapat menjadi tolak ukur dalam melihat sebuah perusahaan menggunakan model kualitas jasa pelayanan. Model kualitas jasa pelayanan ini dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L Berry dan V.A. Zeithaml (Berry, 1985). Ditulis

dalam buku Zulian Yamit (2001;25) bahwa model kualitas jasa pelayanan berupaya untuk mengenali kesenjangan (gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan. Sehingga perusahaan perlu adanya mengetahui apa yang harus dilakukan dan diberikan kepada pelanggan agar tidak terjadi kesalahan atau gaps antara pihak perusahaan dan pihak konsumen. Secara umum, kesenjangan dapat dibedakan menjadi dua macam kelompok yaitu :

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

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

b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan ini terjadi karena adanya perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Kesenjangan atau gaps ini muncul karena adanya harapan yang besar dalam sebuah pelayanan kualitas dan sebaliknya adanya anggapan bahwa pihak perusahaan sudah melakukan sesuai dengan standar yang ada. Sehingga perbedaan antara persepsi ini menimbulkan anggapan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan kurang memuaskan. Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap

pelayanan yang diperoleh (Zulian Yamit 2001: 25). Konumen dalam meneri pelayanan akan mengharapkan sebuah kualitas jasa pelayanan yang baik.

Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi. Harapan konsumen ini muncul karena adanya faktor dari pemasaran yang meliputi promosi, harga dan faktor faktor lain yang sulit untuk dikendalikan seperti seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dan lainnya. Oleh sebab itu harapan konsumen akan menjadi baik jika harapan akan sama dengan relaita yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman akan harapan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut. Dalam buku Zulian Yamit *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* kelima kesenjangan ini atau gaps yang ada di dalam sebuah kualitas layanan konsumen dapat di jabarkan sebagai berikut :

a. Kesenjangan 1: tidak mengetahui yang diharapkan konsumen

Tidak mengetahuo apa yang diharapkan oleh konsumen merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kesenjangan pada hal ini merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen. Dalam hal ini pihak yang terlibat yang memiliki tanggung jawab membuat dan mengubah kebijakan. Jika dalam membuat dan mengubah kebijakan tidak disesuaikan

dengan keinginan dan harapan konsumen maka akan menjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan dan mengakibatkan kesalahan dan perbedaan antara harapan konsumen dan harapan dari perusahaan. Sebab munculnya kesenjangan atau gaps yang pertama ini yaitu :

- Tidak dapat interaksi langsung dengan konsumen
- Tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen
- Kurang siap memberi perhatian kepada konsumen

Sehingga perusahaan membutuhkan informasi yang dapat membantu menentukan harapan dari konsumen secara akurat.

b. Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

Harapan konsumen menjadi hal yang utama untuk sebuah perusahaan dapat terus memberikan pelayanan yang baik. Namun pelayanan yang baik tidak cukup perlu adanya desain dan standar kinerja pelayanan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Desain dan standar pelayanan kinerja dikembangkan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Kesenjangan ini muncul karena adanya persepsi harapan konsumen yang tidak diidentifikasi secara akurat. Upaya atau tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan persepsi yang akurat terhadap harapan konsumen ke dalam desain dan standar pelayanan akan efektif hanya bila pihak manajemen memiliki filosofi manajemen yaitu komitmen dan ketulusan kehendak untuk memberikan layanan yang berkualitas.

c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan

Kesenjangan ini muncul karena adanya perbedaan antara standar yang diciptakan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Meskipun perusahaan mempunyai standar kualitas pelayanan yang baik, akan tetapi pelayanan yang berkualitas tidak selalu dapat diwujudkan. Hal ini dikarenakan adanya faktor lain yang juga harus diperhatikan sehingga dapat memaksimalkan pelayanan dan sesuai dengan standar. Faktor ini mencakup standar mencakup sumber daya, sistem dan teknologi yang digunakan. Sebab munculnya kesenjangan ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Karyawan tidak memahami peran yang harus dilakukan dalam perusahaan.
- Karyawan merasa berada dalam konflik antara konsumen dan pihak manajemen
- Salah memilih karyawan
- Teknologi yang tidak memadai
- Kompensasi dan pengakuan yang kurang baik
- Kurangnya pemberdayaan serta team work.

Kesenjangan ini ditimbulkan karena kurangnya perhatian baik konsumen eksternal maupun konsumen internal (karyawan).

d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Kesenjangan keempat ini merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan agar harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dan dapat dipercaya. Kesenjangan antara janji dengan kenyataan dapat muncul karena beberapa hal yaitu :

- Janji yang terlalu tinggi
- Kurangnya koordinasi antara bagian operasi dengan bagian pemasaran
- Perbedaan (tidak konsistensi) kebijakan dan prosedur di antara service outlets.

Tindakan yang dilakukan untuk mengurangi dan mengilangkan adanya kesenjangan ini perusahaan perusahaan perlu melancarkan arus komunikasi antar bagian dalam perusahaan. Semua harus memiliki komunikasi sehingga pelayanan yang diberikan tetap konsisten sesuai dengan pesan dan janji yang disampaikan kepada pihak eksternal. Pesan dan janji yang diberikan tidak membentuk harapan pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

e. Kesenjangan 5 : perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Seperti yang dikatakan bahwa kesenjangan ke lima ini berada di luar perusahaan, yang terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Kesenjangan kelima ini tidak mudah dihilangkan, karena perusahaan harus terlebih dulu menghilangkan kesenjangan satu hingga empat. Jika kesenjangan satu hingga empat dapat dihilangkan maka kesenjangan lima tidak akan ada karena sudah tidak ada harapan dan persepsi yang berbeda.

Model kualitas jasa pelayanan yang lain untuk menghilangkan kesenjangan satu hingga kesenjangan empat dalam buku Zulian Yamit. Dalam model ini terdapat empat langkah yang dianggap lebih komprehensif dalam menghilangkan kesenjangan dalam Zulian 2001:30, yaitu : (Berry, dalam Budi W. Soetipto,1997)

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif
2. Membangun sistem informasi pelayanan
3. Merumuskan strategi pelayanan
4. Menerapkan strategi pelayanan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Meningkatnya sebuah teknologi mengharuskan perusahaan untuk terus berkembang. Kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang ketat yang berakibat pelanggan semakin sulit untuk

dipuaskan dan menimbulkan meningkatnya harapan untuk memenuhi kepuasan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan. Pelanggan di artikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh individu masing masing yang pada setiap orang tidak dapat menimbulkan persepsi dan harapan yang berbeda.

Menurut Kotler (2000) dalam jurnal Hatane Samuel & Nadya Wijaya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan apa yang diharapkan pelanggan (customer expectation) dengan apa yang diperoleh pelanggan (perceived quality). Kepuasan akan tercipta jika realita lebih besar dari harapan yang diinginkan. Oleh karena itu kepuasan dapat dirasakan oleh individu jika dalam pemberian pelayanan merasa senang dan lega. Dalam jurnal Yulia Ningsih & Suryalena menyatakan kepuasan pelanggan menurut Kootler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang diasakan dengan harapan pembeli, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dapat dijelaskan lagi perasaan konsumen yang dapat dikatan sebagai kepuasaan. Menurut Anton M Mulyono (1999: 207) dalam Setyaningsih Sri Utami (2009) kepuasan adalah

meenyangkut rasa senang (lega, gembira dan sebagainya) karena telah terpenuhi hasrat hati (keinginan). Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang menyangkut rasa senang, lega, gembira dan sebagainya karena telah terpenuhi hasrat hatinya. Masih banyak lagi pendapat yang mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Karena kepuasan tidak dapat disama ratakan akan tetapi memiliki tujuan yang sama.

Menurut Rangkuti (2003) dalam Yulia Ningsih & Suryalena (2018) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan antara kinerja atau sesuatu yang dilakukan dengan harapannya. Karena kepuasan adalah sebuah rasa yang dirasakan sendiri.

2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Konsumen merasa puas dan dapat dipuaskan jika apa yang dilakukan lebih besar dari harapan yang diinginkan. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu : (Setyaningsih Sri Utami, 2009)

- a. Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- b. Citra perusahaan atau produk (merek). terbentuknya cita merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- d. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
- e. Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

F Rozaq & DT Istiantara (2018) melakukan penelitian yang ditulis dalam jurnal *The Customer Service Quality of Railway Station in Yogyakarta*. Dalam penelitiannya menggunakan metode SERVQUAL yang dilakukan dengan menganalisis indikator atau item satu persatu, serta menggunakan metode

Importance-performance analysis (IPA). penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada stasiun kereta api Lempuyangan dengan berdasarkan lima (5) dimensi bukti fisik, keandalan, data tanggap, keandalan dan empati dan terdapat 20 item pertanyaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 200 responden. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan layanan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh nilai nilai skor dari yang tertinggi yaitu reliability (-0,23), responsiveness (-0,23), assurance (-0,31), empathy (-0,40), dan tangible (-0,41). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada stasiun kereta api Lempuyangan masih dianggap buruk oleh pengguna jasa kereta api karena setiap dimensi bernilai negatif.

Laura Eboli, Yanbing Fu & Gabriella Mazzulla (2016) melakukan penelitian yang berjudul *Multilevel Comprehensive Evaluation of The Railway Service Quality*. Penelitian ini mengevaluasi kualitas pelayanan kereta api yang ditujukan kepada penumpang jasa kereta api yang ditawarkan di Italia Utara. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model evaluasi sintetik fuzzy bertingkat untuk mengevaluasi layanan kereta api yang berdasarkan pada teori fuzzy. Model ini dilakukan atas dasar pendapat yang diungkapkan oleh penumpang yang diwawancarai. Penelitian ini menggunakan tujuh (7) indikator evaluasi yang terdiri keamanan, kebersihan, kenyamanan, layanan, indikator lain, informasi, dan personil dan terdapat 26 item penjelas. Di antara tujuh indikator sebagian besar

penumpang menilai puas, akan tetapi lebih banyak penumpang menilai sangat tidak puas, kecuali untuk keselamatan di perjalanan dan kesopanan dan kompetensi personil. 38,65% dari penumpang menilai indikator keselamatan di perjalanan sebagai penilaian yang sangat puas. Sehingga dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa masih banyak kekurangan seperti kebersihan, berkaitan dengan layanan yang ditawarkan dan lainnya. Hal ini menimbulkan harapan yang lebih besar dari pada realita dan banyak terjadi perbedaan dari persepsi layanan antara pengguna.

Eva Nedeliakova et. al (2014) melakukan penelitian yang berjudul Methodics of Identification Level of Service Quality in Railway Transport. Pada penelitian ini memiliki dua fokus yang diutamakan bagian pertama, ditandai dengan menghitung indikator kompleks kualitas untuk proses sesuai dari penyedia layanan, bagian kedua difokuskan pendekatan pelanggan, karyawan, dan pemasok yang berorientasi dalam hal kepatuhan terhadap prinsip-prinsip yang berlaku untuk transportasi kereta api. Dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah untuk menjaga transportasi kereta api mengenai pencarian inovasi dan kualitas pelayanan. Dalam melakukan penelitian menggunakan Metode sebagai pendekatan progresif terhadap penilaian layanan kualitas yang mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan, agar dapat menemukan penyebab ketidakpuasan dari pelanggan dan karyawan perusahaan. Penelitian ini menggunakan dua fokus yang akan dilihat untuk mengukur kualitas pelayanan. Pada fokus yang pertama

penelitian mendapat informasi dengan menggunakan kuesioner untuk pelanggan dan kartu proses untuk auditor perusahaan. Sedangkan pada fokus penelitian yang kedua menggunakan tiga pendekatan yaitu pelanggan, karyawan dan pemasok. Sumber data didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang di pasang di portal internet, sehingga seluruh pelanggan dapat mengisi dan menilai kualitas pelayanan kereta api di perusahaan Slovakia. Penelitian ini menggunakan prosedur yang runtut sehingga dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas dapat lebih jelas. Setiap bagian yang akan dievaluasi atau ditingkatkan kualitasnya memiliki tahap tahap yang runtut. Seperti alur atau tahap dari metode identifikasi tingkat kualitas, prosedur mengenai peningkatan kualitas dengan proses kritis.

Langkah langkan untuk meningkatkan kualitas menggunakan proses yang harus berasal dari prinsip perbaikan berkesinambungan yang berasal dari filsafat KAIZEN (Mateides, 2006), pendekatan tersebut adalah pendekatan berorientasi pelanggan, pendekatan berorientasi potensi pelanggan, pendekatan berorientasi karyawan, pendekatan berorientasi proses, pendekatan berorientasi supplier, pendekatan berorientasi pihak ketiga. Peningkatan kualitas pelayanan sulit sehingga perlu proses jangka panjang dan tidak pernah berakhir.

Belayet Hossain & Mohammad Sirajul Islam (2013) melakukan penelitian yang berjudul *Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality of Railway Platforms in Bangladesh : A Study on Chittagong and Dhaka Railway Platforms*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan (penumpang) dalam platform Bangladesh Railway. Metodologi dalam penelitian ini adalah empiris dan menggunakan survey pada pelanggan. Pada penelitian ini menemukan enam (6) faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kualitas pelayanan pada platform kereta api, yaitu perilaku, keamanan, penyegaran, pencahayaan, informasi dan fasilitas dasar. Kepuasan merupakan rasio antara nilai yang dirasakan dan nilai yang diharapkan dari barang dan jasa. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam organisasi jasa untuk mendapatkan perbedaan dan kekurangan dalam pelayanan penumpang kereta api. Layanan yang ada pada platform Bangladesh Railway dibagi menjadi tiga kategori tiket, layanan on board dan fasilitas di platform.

Dari evaluasi dan penilaian disetiap faktor terhadap variabel menunjukkan bahwa faktor pertama yaitu faktor perilaku terhadap penumpang menduduki peringkat yang pertama. Ini menunjukkan bahwa kereta api Bangladesh harus memberikan prioritas pada faktor pertama yaitu perilaku terhadap penumpang. Kedua, harus memberikan prioritas pada faktor kelima yaitu informasi. Ketiga, memprioritaskan pada faktor keempat yaitu pencahayaan. Keempat, prioritaskan pada faktor yang kedua yaitu keamanan. Kemudian harus memberikan prioritas untuk faktor tiga dan enam yaitu kesegaran dan fasilitas dasar. Hasil dari penilaian ini akan menjadi upaya untuk dapat memuaskan pelanggan atau penumpang kereta api dari Bangladesh khususnya pada kereta api yang menjadi sampel.

Adanya banyaknya permintaan pada jumlah keberangkatan akan menimbulkan tekanan yang berlebihan pada layanan kereta api yang telah muncul. Kualitas pelayanan yang ada di platform memuaskan meskipun sejumlah penumpang merasakan kurangnya kepuasan pada sektor ini. Pasti perlu perubahan yang lebih baik lagi dan berkelanjutan. Sehingga penelitian ini akan memberikan rata-rata pengukuran persepsi penumpang dalam hal kualitas layanan platform yang nantinya akan membantu untuk menilai efisiensi sisi penawaran layanan.

Robert Y. Cavana & Lawrence M. Corbett (2007) melakukan penelitian yang berjudul *Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality*. Dimana pada penelitian ini meneliti kualitas pelayanan kereta api di Wellington, New Zealand. Penelitian ini menggunakan konsep SERVQUAL dan memasukkan konsep dari pihak manajemen perusahaan kereta api Rail Co. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan melakukan uji empirik terhadap perluasan SERVQUAL untuk mengevaluasi kualitas kereta api di Wellington. Sehingga konsep layanan kereta api yang digunakan terdiri dari delapan (8) dimensi yaitu *tangible, assurance, empathy, responsibility, reliability, comfort, connection, dan convenience* dengan jumlah item yang digunakan berjumlah 38 item penjabar. Berdasarkan observasi yang dilakukan terdapat pembagian pelayanan pada pelayanan kereta api, yaitu pelayanan pra keberangkatan, pelayanan pada saat perjalanan dan pelayanan pada pasca keberangkatan.

Pada penelitian ini pada setiap dimensi dijabarkan atributnya sehingga dapat lebih mudah mengetahui yang diinginkan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi assurance, responsiveness dan empathy sebagai faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa reliability dan convenience merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen kereta api. Kemudian dari penelitian ini diketahui dimensi selanjutnya secara berurutan yang juga memengaruhi kualitas pelayanan kereta responsiveness, assurance, comfort, empathy, connection dan tangible.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang lain sama semuanya melihat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi khususnya pada angkutan kereta api. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Laura Eboli, Yanbing Fu & Gabriella Mazzulla (2016), Eva Nedeliakova et. al (2014), Belayet Hossain & Mohammad Sirajul Islam (2013) tidak menggunakan metode atau model analisis yang digunakan pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode SERVQUAL yang memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan oleh F Rozaq & DT Istiantara (2018), dan Robert Y. Cavana & Lawrence M. Corbett (2007). penelitian tersebut melihat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menggunakan metode SERVQUAL yang terdapat lima dimensi kualitas jasa yang menjadi variabel penelitian. Dimensi tersebut yaitu *tangible*, *assurance*, *empathy*, *responsibility*,

reliability. Akan tetapi pada penelitian Cavana dan Corbett terdapat penambahan tiga dimensi lain yang juga menjadi variabel penelitian untuk memperluas dari konsep SERVQUAL, yang terdiri dari *comfort, connection, dan convenience*.

Penelitian ini mengukur kualitas layanan dengan menggunakan metode SERVQUAL dengan membandingkan harapan dan nilai yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan atau khususnya penumpang kereta api. Serta juga melihat adanya gaps antara karyawan dan pelanggan dengan menggunakan lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Objek penelitian ini yaitu pelanggan atau penumpang yang berada pada stasiun besar Yogyakarta DAOP VI untuk melihat kepuasan dan penilaian yang diberikan PT KAI dalam melayani pelanggannya.

2.3 Hipotesis

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

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

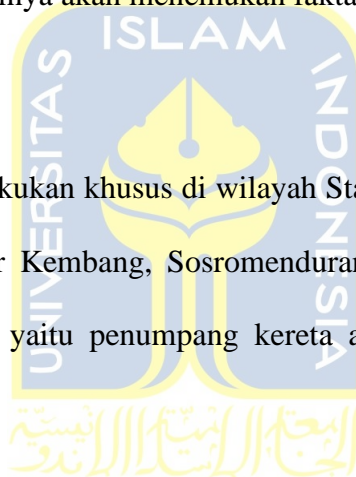
Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dimana penelitian ini biasanya menggunakan kuisioner untuk data pokok atau utama yang dilakukan dengan mengambil sampel pada populasi tertentu. Dengan menggunakan jenis penelitian survey ini nantinya akan menemukan fakta dari fenomena yang ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan khusus di wilayah Stasiun Tugu Yogyakarta Doap VI yang beralamat Jl. Pasar Kembang, Sosromenduran, Gedong Tangen, Yogyakarta dengan objek penelitian yaitu penumpang kereta api yang menggunakan kualitas layanan dari PT.KAI.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Veronica & Supriyono,2016) mengatakan bahwa definisi oprasional merupakan penjelasan yang menunjukkan indikator indikator dari suatu gejala, sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Untuk menghindari kesalahan dalam megartikan variabel variabel yang dianalisis maka perlu untuk menjelaskan oprasonalnya



a. Tangible / bukti fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Pada variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007) :

- Penampilan staf yang rapi dan profesional di dalam kereta.
- Kejelasan informasi
- Kebersihan didalam kereta
- Penampilan kereta yang modern
- Penampilan secara keseluruhan

b. Reliability / keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pada variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007) :

- Menyediakan pelayanan yang ontime
- Memenuhi jadwal kereta yang telah dijanjikan
- Keterandalan dalam menangani masalah yang timbul
- Menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali

c. Responsiveness / daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pada variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007) :

- Ketersediaan untuk membantu
- Layanan yang cepat dan tepat

- Ketersediaan staff untuk melayani permintaan pelanggan
- d. Assurance / jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Pada variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007) :
- Kesopanan petugas didalam kereta
 - Pemberitahuan mengenai keterlambatan
 - Keamanan personal pada stasiun dan kereta
 - Pengetahuan petugas dalam menjawab pertanyaan
 - Mampu memberikan informasi mengenai perusahaan
- e. Emphaty / empati adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Pada variabel ini memiliki indikator (Cavana dan Corbett) :
- Keramahan dalam memberikan keterangan
 - Memahami kebutuhan konsumen
 - Mengutamakan kebutuhan pelanggan
- f. Comfort / kenyamanan. Dalam hal ini indikator yang terdapat didalamnya menurut (Cavana & Corbett 2007) dan (Eboli, Yu, & Mazzulla 2016) :
- Ketersediaan tempat duduk

- Kenyamanan tempat duduk
- Kenyamanan temperatur ruangan dan gerbong
- Kenyamanan selama perjalanan
- Kehalusan mesin kereta
- Jendela dan pintu yang bekerja dalam gerbong

g. Information / informasi. Dalam hal ini indikator yang terdapat didalamnya menurut (Eboli, Yu, & Mazzulla 2016) :

- Informasi yang jelas dan cepat didalam kereta
- Komunikasi yang mudah di dalam kereta

h. Other / lainnya. Indikator yang terdapat pada atribut ini (Eboli, Yu, & Mazzulla 2016) :

- Terdapat gerbong yang dapat memasukkan sepeda
- Akses untuk penyandang cacat

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dimana kedua jenis data ini saling melengkapi untuk untuk mendapatkan informasi yang lebih dan valid.

Menurut Uma Sekaran (2006) data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan

variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu. Sumber data primer ini seperti kuesioner, observasi, dan wawancara. Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan atau pengguna jasa PT.KAI dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

Menurut Uma Sekaran (2006) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, jurnal dan berbagai sumber relevan lainnya. Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi pustaka jurnal internasional maupun nasional yang memiliki persamaan dalam pemahaman kualitas layanan jasa perkeretaapian.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen atau pengguna jasa PT.KAI. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran, 2006). Kuisisioner ini merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efektif. Kuisisioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada

responden, atau disebarluaska secara elektronik. Pada penelitian ini kuisioner akan disebar langsung kepada konsumen atau pengguna jasa Kereta Api Indonesia.

Kuesoner dalam penelitian menggunakan lima jawaban alternatif atau tanggapan yang responden pilih salah satu dari kelima alternatif tanggapan tersebut. Pada penelitian ini kuisioner ditentukan dengan menggunakan *Skala Likert* adalah skala yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skla lima titik (Uma Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini terdapat dua kuisioner untuk membandingkan tingkat kualitas layanan KA Lodaya yaitu harapan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen. Pada penilaian harapan konsumen atas kinerja layanan dan penilaian kepuasan konsumen terhadap kinerja layanan KA Lodaya dalam *skala Likert* sebagai berikut :

Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju
Bobot	5	4	3	2	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2006).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagai dari populasi tersebut. Dapat dijabarkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi karena memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Dalam sampel ini yang dipilih adalah pelanggan atau penumpang yang sudah pernah minimal satu kali menggunakan KA Eksekutif Lodaya.

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 jumlah sampel sangat diperlukan karena peneliti tidak dapat menjadikan seluruh konsumen menjadi responden. Dengan demikian peneliti dapat menentukan sampel menggunakan statistik sebagai alat yang ekonomis. Besar sampel dalam penelitian yang digunakan adalah 100 responden, karena minimal 30 responden dan 500 maksimal adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

(Roscoe, 1975 yang dikutip Uma Sekaran) Pada penelitian ini merupakan penelitian survey yang biasa menggunakan 100 responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2006) validitas (validity) adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. (Sarjono & Julianita 2011:35).

Menurut (Ghozali 2006 :45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table. Maka jika r hitung lebih besar dari r table dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2006), keandalan (reliability) adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau bebas kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas

waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketetapan sebuah pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item item pernyataan di dalam sebuah kuesioner (Sarjono & Julianita 2011:35).

Menurut (Ghozali 2006 : 42) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Repeated Measure atau pengukuran ulang : pada pengukuran ini responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. One Shot atau pengukuran sekali : pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pada uji reliabilitas ini dapat diketahui reliabel atau tidak dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 Nunnally, 1967 (dalam Ghozali 2006 : 42)

3.6.3 Uji Perbedaan (Paired Sample T Test)

Menurut Singgih (2014) menyatakan bahwa uji paired sample merupakan suatu uji yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Dalam hal ini sampel yang berpasangan dapat diartikan sebuah sampel dengan subjek yang sama namun terdapat perlakuan dan pengukuran yang berbeda.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif atau statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata - rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum minimum, sum, range, kurtosis dan skewness / kemencengan distribusi (Ghozali, 2006).

3.7.2 Analisis data Kuantitatif

3.7.2.1 Metode Servqual

Pada penelitian ini menggunakan metode *servqual* untuk mengetahui, menganalisis dan menjawab pada rumusan masalah. Metode ini sangat sering digunakan dan banyak digunakan untuk menganalisis layanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Metode *servqual* yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria kualitas yang harus ditingkatkan dalam kualitas layanan/ jasa berdasarkan *gaps* yang terjadi antara persepsi dan pelanggan. Pada metode

servqual terdiri dari dua bagian yaitu penilain dan pembobotan. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan seorang partisipan menyatakan ekspektasi dan persepsinya. Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan seorang partisipan memberikan bobot tertentu (Sarjono & Natalia, 2014). dengan kata lain pada metode *servqual* melihat adanya perbedaan antara harapan dan sesuatu yang diterima. Nantinya pada metode ini akan dihitung dari selisih antara harapan dan realitanya yang nantinya menjadi sebuah *gaps* atau kesenjangan. Jika nilai selisih atau *gaps* positif maka layanan dari PT KAI sangat memuaskan. Apabila nilai selisih atau *gaps* sama dengan nol maka layanan PT KAI memuaskan. Apabila nilai selisih atau *gaps* negatif maka layanan dari PT. KAI tidak memuaskan.

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

- *Item by item analysis*, misalnya : P1-H1., P2-H2 dan seterusnya.

Dimana P = persepsi / kinerja dan H = Harapan

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

3.7.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dinilai dari membandingkan nilai rata rata kinerja dan nilai rata rata harapan. Mengacu pada rumus untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tersebut adalah (Suprpto, 2003 :241, dalam Putra,2011) :

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

Dimana : TKP = Tingkat kepuasan pelanggan

P = Nilai dari kinerja

E = Nilai dari harapan

Apabila : TKP > 100% maka pelanggan merasa sangat puas

TKP = 100% maka pelanggan merasa puas

TKP < 100% maka pelanggan merasa tidak puas

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan di uraikan hal-hal yang berkaitan dengan pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data. Dalam pembahasan ini meliputi : gambaran KA Eksekutif Lodaya, karakteristik responden, hasil uji instrumen dan hasil dari uji metode SEEVQUAL.

4.1 Gambaran KA Eksekutif Lodaya

Kereta Api Lodaya merupakan serangkaian kereta api yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia. KA Lodaya merupakan kereta api penumpang kelas eksekutif dan ekonomi premium. Dalam hal ini kelas eksekutif dan bisnis untuk tambahan. Namun pada pembahasan ini dikhususkan pada KA Eksekutif Lodaya. KA Lodaya yang dioperasikan pada daerah operasi VI Yogyakarta lintas Solo Balaban-Bandung dan sebaliknya. Pada kereta ini menawarkan sebanyak dua kali pagi dan malam dalam satu perjalanan pulang pergi.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2006 :45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table.

Tabel dibawah ini menunjukkan besar r hitung seluruh butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.1. Hasil dari uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangible	Item 1	0,736	0,361	valid
	Item 2	0,627	0,361	valid
	Item 3	0,829	0,361	valid
	Item 4	0,750	0,361	valid
	Item 5	0,609	0,361	valid
Reliability	Item 1	0,731	0,361	valid
	Item 2	0,577	0,361	valid
	Item 3	0,810	0,361	valid
	Item 4	0,836	0,361	valid
Responsiveness	Item 1	0,854	0,361	valid
	Item 2	0,885	0,361	valid
	Item 3	0,818	0,361	valid
Assurance	Item 1	0,792	0,361	valid
	Item 2	0,767	0,361	valid
	Item 3	0,749	0,361	valid
	Item 4	0,890	0,361	valid
	Item 5	0,791	0,361	valid
Empathy	Item 1	0,885	0,361	valid

	Item 2	0,937	0,361	valid
	Item 3	0,904	0,361	valid
Comfort	Item 1	0,786	0,361	valid
	Item 2	0,855	0,361	valid
	Item 3	0,870	0,361	valid
	Item 4	0,887	0,361	valid
	Item 5	0,782	0,361	valid
	Item 6	0,712	0,361	valid
Information	Item 1	0,920	0,361	valid
	Item 2	0,914	0,361	valid
Other	Item 1	0,888	0,361	valid
	Item 2	0,832	0,361	valid

Sumber : Data Primer diolah 2020

4.2.2 Uji realibilitas

Pada uji realibilitas ini dapat diketahui reliabel atau tidak dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 Nunnally, 1967 (dalam Ghozali 2006 : 42)

Tabel 4.2 Hasil dari uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Tangible	0,754	0,6	Reliabel
Reliability	0,729	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,813	0,6	Reliabel
Assurance	0,851	0,6	Reliabel
Emphaty	0,888	0,6	Reliabel
Comfort	0,896	0,6	Reliabel
Information	0,810	0,6	Reliabel
Other	0,644	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien cronbach alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6 dengan acuan yang dikemukakan oleh Ghozali (2006), maka seluruh butir pernyataan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.3 Uji Perbedaan

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

Tabel 4.3 Hasil Uji Beda (Paired Sample Test)

Dimensi	Mean		Nilai Sig	Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Kinerja			
Tangible	4,2300	4,1500	0,095	0,05	Tidak signifikan
Reliability	4,1475	4,1425	0,935	0,05	Tidak signifikan
Responsiveness	4,1667	4,0800	0,146	0,05	Tidak signifikan
Assurance	4,1700	4,1280	0,432	0,05	Tidak signifikan
Emphaty	4,1600	4,0933	0,185	0,05	Tidak signifikan
Confort	4,3100	4,1800	0,008	0,05	Signifikan
Information	4,1600	4,1200	0,468	0,05	Tidak signifikan
Other	3,7800	3,6600	0,143	0,05	Tidak signifikan

Sumber : Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar tidak signifikan disebabkan nilai signifikan $> 0,05$. Pada salah satu dimensi yaitu dimensi confort memiliki nilai signifikan 0,008 dimana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga pada dimensi confort dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Beda Secara Keseluruhan

	Mean harapan	Mean kinerja	Nilai sig	Nilai kritis	Keterangan
Keseluruhan	4,1405	4,0692	0,074	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari rata rata keseluruhan antara harapan dan kinerja menghasilkan nilai signifikan 0,074 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan.

4.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden atau data responden pada penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian KA Eksekutif Lodaya dan cara pembelian tiket.

Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Laki laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen pengguna KA Eksekutif Lodaya sebagian besar masuk dalam kategori perempuan sebanyak 63 responden (63%). sedangkan pada sisanya yaitu 37 responden (37%) termasuk dalam kategori laki laki.

Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
17-25 tahun	93	93
26-30 tahun	3	3
31-40 tahun	3	3
41-50 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia sebagian besar berumur pada kisaran 17-25 tahun sebanyak 93 responden (93%) dan sisanya terbagi pada kategori lainnya.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
SLTP	1	1
SLTA	22	22
Diploma	20	20
Sarjana	55	55
Pasca Sarjana	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar termasuk dalam kategori sarjana sebanyak 55 responden (55%) dan sisanya terbagi dalam kategori katagori lainnya

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	72
Pegawai Negeri/BUMN	5	5
Pegawai Swasta	10	10
Guru/Dosen	2	2
Wiraswasta/Pengusaha	1	1

Ibu Rumah Tangga	1	1
Lain- lainnya	9	9
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan pengguna KA Eksekutif Lodaya sebagian besar masuk dalam kategori Pelajar / Mahasiswa sebanyak 72 responden (72%) dan sisanya terbagi dalam kategori kategori lainnya.

Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
≤ Rp. 3.000.000	77	77
Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	9	9
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000	5	5
Rp. 5.100.000 - Rp. 6.000.000	3	3
> Rp. 6.000.000	6	6
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pendapatan sebagian besar termasuk dalam kategori ≤ Rp. 3.000.000 sebanyak 77 responden (77%) dan sisanya terbagi dalam kategori kategori lainnya.

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
<2	50	50
2-4	28	28
>4	22	22
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10. dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian KA Eksekutif Lodaya sebagian besar masuk dalam kategori <2 sebanyak 50 responden (50%) dan sisanya terbagi dalam kategori kategori lainnya.

Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Cara pembelian Tiket

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Membeli langsung ke stasiun	11	11
Membeli secara online menggunakan smarphone	89	89
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11. dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan cara pembelian tiket sebagian besar masuk dalam kategori pembelian tiket secara online menggunakan smarphone sebanyak 89 responden (89%) dan sisanyasebanyak 11 responden (11%) melakukan pembelian tiket dengan membeli langsung ke stasiun.

4.5 Hasil Analisis

4.5.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode Servqual Gaps 5

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

a. Item by item analysis

Kualitas layanan menurut item / atribut berdasarkan 30 pertanyaan harapan dan kinerja yang terdiri dalam 8 dimensi. Kualitas layanan yang diterima pelanggan adalah selisih antara skor dari kinerja dan skor dari harapan. Berikut ini merupakan hasil dari Servqual gaps 5 sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil kualitas layanan pada setiap atribut pertanyaan.

Atribut Pertanyaan	Rata Rata Harapan	Rata Rata Kinerja	Nilai selisih	Rank	Keterangan
Keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul	4,05	4,09	0,04	1	Berkualitas
Kermahan para staff KA eksekutif dalam memberikan keterangan	4,17	4,20	0,03	2	Berkualitas

Memberikan layanan yang terbaik sejak awal atau pertama kali.	4,10	4,12	0,02	3	Berkualitas
Kesopanan para staff / petugas didalam KA	4,18	4,20	0,02	4	Berkualitas
Penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA	4,19	4,20	0,01	5	Berkualitas
Komunikasi yang mudah di dalam kereta saat perjalanan	4,06	4,07	0,01	6	Berkualitas
Memenuhi jadwal KA eksekutif sesuai dengan yang dijanjikan	4,19	4,17	-0,02	7	Tidak berkualitas
Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanann	4,32	4,30	-0,02	8	Tidak berkualitas
Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan keberangkatan KA eksekutif	4,16	4,13	-0,03	9	Tidak berkualitas
Kemampuan staff memberikan informasi yang jelas mengenai perusahaan khususnya KA eksekutif	4,15	4,11	-0,04	10	Tidak berkualitas
Menyediakan layanan KA eksekutif yang ontime/tepat waktu	4,25	4,19	-0,06	11	Tidak berkualitas

Kemampuan para staff dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan	4,13	4,07	-0,06	12	Tidak berkualitas
Terdapat gerbong yang memiliki fasilitas untuk sepeda	3,57	3,51	-0,06	13	Tidak berkualitas
Kejelasan informasi yang didukung dengan teknologi yang tepat tentang KA eksekutif	4,21	4,14	-0,07	14	Tidak berkualitas
Para staff mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	4,15	4,08	-0,07	15	Tidak berkualitas
Kemampuan dan pengetahuan para staff dalam menjawab pertanyaan pelanggan yang meyakinkan	4,13	4,06	-0,07	16	Tidak berkualitas
Penampilan staff KA eksekutif yang rapi dan profesional	4,25	4,17	-0,08	17	Tidak berkualitas
Kenyamanan temperatur ruangan di dalam gerbong KA eksekutif	4,24	4,16	-0,08	18	Tidak berkualitas
Kehalusan mesin KA eksekutif saat dalam perjalanan	4,06	3,98	-0,08	19	Tidak berkualitas
Ketersediaan para staff untuk melayani permintaan pelanggan	4,19	4,10	-0,09	20	Tidak berkualitas

Keamanan personal atau individu di dalam kereta	4,23	4,14	-0,09	21	Tidak berkualitas
Informasi yang jelas dan cepat didalam kereta saat diperjalanan	4,26	4,17	-0,09	22	Tidak berkualitas
Ketersediaan para staff KA eksekutif dalam membantu pelanggan	4,16	4,06	-0,10	23	Tidak berkualitas
Kebersihan fasilitas di dalam KA eksekutif	4,29	4,17	-0,12	24	Tidak berkualitas
Jendela dan pintu yang bekerja baik di dalam gerbong KA eksekutif	4,27	4,14	-0,13	25	Tidak berkualitas
PT KAI memberikan penampilan yang modern pada KA eksekutif	4,21	4,07	-0,14	26	Tidak berkualitas
Kemampuan para staff dalam memahami kebutuhan pelanggan	4,18	4,01	-0,17	27	Tidak berkualitas
Ketersediaan tempat duduk di dalam KA eksekutif	4,44	4,26	-0,18	28	Tidak berkualitas
Akses dan fasilitas di dalam kereta untuk penyandang cacat	3,99	3,81	-0,18	29	Tidak berkualitas

Kenyamanan tempat duduk didalam KA eksekutif	4,53	4,24	-0,29	30	Tidak berkualitas
--	------	------	-------	----	-------------------

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan atau tidak berkualitas karena bernilai negatif. Pada atribut atau item “kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif” memiliki nilai gaps negatif yang paling besar yaitu -0,29. Pada atribut atau item “keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul” memiliki nilai gaps yang positif sebesar 0,04. secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kualitas layanan KA eksekutif Lodaya tidak berkualitas dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan.

b. Analisis setiap dimensi.

Setelah diketahui kualitas layanan menurut atribut pertanyaan, kemudian menghitung kualitas layanan KA Eksekutif lodaya berdasarkan dimensi dimensi yang digunakan dalam penelitian. Dimensi tersebut terdapat 8 dimensi yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *comfort*, *information* dan *other*. Kualitas yang diterima oleh pelanggan KA Eksekutif Lodaya adalah selisih dari rata - rata kinerja dan rata - rata harapan pada setiap dimensi tersebut.

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

Tabel 4.13 Hasil nilai rata rata dan gaps berdasarkan dimensi

Dimensi	Harapan	Kinerja	Gaps	Keterangan
Realiability	4,1475	4,1425	-0,0050	Tidak berkualitas
Information	4,1600	4,1200	-0,0400	Tidak berkualitas
Assurance	4,1700	4,1280	-0,0420	Tidak berkualitas
Emphaty	4,1600	4,0933	-0,0667	Tidak berkualitas
Tangible	4,2300	4,1500	-0,0800	Tidak berkualitas
Responsiveness	4,1667	4,0800	-0,0867	Tidak berkualitas
Other	3,7800	3,6600	-0,1200	Tidak berkualitas
Confort	4,3100	4,1800	-0,1300	Tidak berkualitas

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan gaps dilihat dari setiap dimensi yang didapat dari selisih nilai kinerja dan nilai harapan. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai gaps terkecil pada dimensi reliability yaitu -0,0050 dan pada dimensi confort memiliki nilai gaps besar -0,1300 yang berarti bahwa kualitas layanan pada dimensi confort dikatakan tidak berkualitas lebih besar. Hal ini juga dikaitkan dengan uji perbedaan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan.

c. Servqual secara keseluruhan

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

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

Tabel 4.14. Hasil perhitungan gaps secara keseluruhan.

	Rata-Rata Keseluruhan
Harapan	4,1405
Kinerja	4,0692
Selisih	-0,0713

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan selisih antara kinerja dengan harapan. Diketahui bahwa hasil dari selisih antara kinerja dan harapan bernilai negatif yaitu -0,0713. Hal ini mengandung arti bahwa kualitas jasa Transportasi pada Kereta Api Eksekutif Lodaya masih belum memenuhi harapan konsumen dan dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak berkualitas. Dikaitkan dengan uji perbedaan secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan.

4.5.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Setelah mengetahui semua nilai kualitas layanan yang diberikan PT. KAI khususnya pada KA Eksekutif Lodaya maka selanjutnya perlu diketahui tingkat kepuasan pelanggan. Melalui perbandingan antara nilai kinerja dan nilai harapan.

Tabel 4.15. Hasil perhitungan kepuasan pelanggan

Dimensi	Rata Rata harapan	Rata Rata Kinerja	Tingkat Kepuasan (%)	Keterangan
Tangible	4,2300	4,1500	98,10	Tidak puas
Reliability	4,1475	4,1425	99,87	Tidak puas
Responsiveness	4,1667	4,0800	97,91	Tidak puas
Assurance	4,1700	4,1280	98,99	Tidak puas
Emphaty	4,1600	4,0933	98,39	Tidak puas
Comfort	4,3100	4,1800	96,98	Tidak puas
Information	4,1600	4,1200	99,03	Tidak puas
Other	3,7800	3,6600	96,82	Tidak puas

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa, keseluruhan dimensi menunjukkan ketidakpuasan karena nilai tingkat kepuasan lebih kecil dari 100%. Pada dimensi yang paling akhir yaitu dimensi other memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah atau dapat dikatakan tingkat kualitas layanannya rendah yaitu 96,82%.

4.6 Pembahasan

Pada hasil penelitian menggunakan metode Servqual membandingkan antara nilai kinerja dengan nilai harapan. Parrasuraman mengembangkan sebuah instrumen analisa kualitas layanan, SERVQUAL, untuk mengukur kualitas layanan dalam suatu

organisasi atau perusahaan. Pada analisa ini dipercaya merupakan metode yang paling populer untuk meneliti kualitas layanan (Frost dan Kumar, 2001 dalam Hatane & Nadya,2009). Pada hal ini menggunakan gaps yang sesuai dan menurut pelanggan tentang kualitas layanan. Sehingga baik buruknya kualitas layanan dilihat dari penyedia layanan dalam memberikan layanan. Pada penelitian ini terdapat 8 dimensi dan 30 item atribut pertanyaan untuk mengathui tingkat kualitas layanan dari KA Eksekutif Lodaya

Berdasarkan pada uji beda dilihat dimulai dari dimensi pertama yaitu tangibel yang memiliki nilai signifikan 0,095 ($0,095 > 0,05$) yang berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dimensi tangible tidak signifikan. Kedua, dimensi reliability memiliki nilai signifikan 0,935 ($0,935 > 0,05$) dengan demikian dimensi reliability tidak signifikan. Ketiga, dimensi responsiveness memiliki nilai signifikan 0,146 ($0,146 > 0,05$) dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dimensi responsiveness tidak signifikan. Keempat, dimensi assurance memiliki nilai 0,432 ($0,432 > 0,05$) dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dimensi assurance tidak signifikan. Kelima, dimensi emphaty memiliki nilai signifikan 0,185 ($0,185 > 0,05$) dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dimensi emphaty juga tidak signifikan. Keenam, dimensi confort memiliki nilai signifikan 0,008 ($0,008 < 0,05$) dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dimensi confort dikatakan signifikan. Ketujuh, dimensi information memiliki nilai signifikan 0,468 ($0,468 > 0,05$) dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dimensi information dikatan tidak signifikan. Kedelapan adalah dimensi terakhir yaitu other, memiliki nilai

signifikan $0,143$ ($0,143 > 0,05$) dimana nilai tersebut lebih besar dari $0,05$ sehingga dimensi other dikatakan tidak signifikan. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa sebagian besar dimensi tidak menunjukkan adanya signifikan atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan. Namun pada dimensi confort memiliki perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,008 < 0,05$). Meskipun terdapat satu dimensi yang memiliki nilai signifikan akan tetapi secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan disebabkan nilai signifikan secara keseluruhan adalah $0,074$ ($0,074 > 0,05$) dimana nilai tersebut lebih besar dari $0,05$ yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan” tidak diterima.

Kesenjangan atau gaps merupakan perbedaan antara persepsi atau kinerja yang pelanggan rasakan dan harapan yang konsumen inginkan. Nilai gaps yang bernilai negatif berarti bahwa kualitas layanan dari suatu item atau atribut tidak berkualitas. Sedangkan, nilai gaps positif maka kualitas layanan berarti dapat dikatakan berkualitas atau sesuai dengan harapan pelanggan. Pada dasarnya nilai gaps sama dengan nol atau kinerja dan harapan sama. Jika nilai gaps negatif maka harapan lebih besar daripada kinerja, sedangkan nilai gaps positif berarti kinerja layanan melebihi dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai gaps negatif maka item atau dimensi tersebut yang

menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya. Kualitas layanan Jasa Transportasi PT Kereta Api Indonesia pada Kereta Api Eksekutif Lodaya dapat dilihat perhitungan mulai dari *item by item*, setiap dimensi dan dihitung gaps secara keseluruhan.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui perhitungan dari item by item dalam tabel tersebut terdapat beberapa atribut atau item yang bernilai positif dan sebagian besar lainnya bernilai negatif. Pada item yang bernilai positif ada 6 item nilai gaps positif terbesar yaitu 0,04 pada item “keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul”. Kemudian diurutan kedua dengan nilai gaps positif 0,03 pada item “keramahan para staff KA eksekutif dalam memberikan keterangan”. Urutan ketiga dan keempat memiliki nilai gaps yang sama yaitu 0,02 pada item “memberikan layanan yang terbaik sejak awal atau pertama kali” dan pada item “kesopanan para staff / petugas didalam KA eksekutif”. Selanjutnya pada posisi urutan kelima dan keenam juga memiliki nilai gaps positif yang sama yaitu 0,01 yaitu pada item “Penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA eksekutif” dan pada item “Komunikasi yang mudah di dalam kereta saat diperjalanan”. Dari keenam item tersebut lebih mengarahkan kepada sikap para staff dilihat dari kesopanan, keramahan, layanan yang terbaik dan keandalan para staff. Pada urutan kelima dan keenam merupakan item tentang keadaan kereta tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa kualitas layanan pada KA Eksekutif Lodaya lebih mengarah pada sikap dari para staff yang sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Pada tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa sebagian besar item bernilai negatif. Dimulai dari nilai gaps negatif terkecil yaitu -0,02. Pada item ini terdapat dua yang memiliki nilai gaps -0,02 yaitu pada item “Memenuhi jadwal KA eksekutif sesuai dengan yang dijanjikan” dan pada item “Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanan”. Pada perhitungan ini item tersebut memiliki nilai gaps yang paling kecil berarti memiliki nilai kualitas yang tidak begitu jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan atau dengan kata lain nilai ketidapuasannya rendah. Nilai gaps negatif yang paling besar adalah -0,29 yaitu pada item “Kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif”. Pada sisi ketidapuasan item ini yang sangat tidak memuaskan karena memiliki gaps yang lebih besar dari item lainnya dan pada item ini juga dikatakan tidak berkualitas lebih besar karena nilai gaps negatif yang paling besar. Oleh sebab itu, maka perlu adanya peningkatan kualitas agar kenyamanan pelanggan lebih diperhatikan. Seperti tempat duduk yang lebih fleksibel dan fasilitas lainnya yang berkaitan dengan tempat duduk.

Pada tabel 4.13 menunjukkan perhitungan dari *gaps* setiap dimensi untuk dapat mengetahui tingkat kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Adanya perhitungan gaps berdasarkan dimensi per dimensi maka akan diketahui dimensi yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas layanannya oleh pihak PT. KAI khususnya pada kereta Eksekutif Lodaya. Pada perhitungan ini nilai gaps yang paling besar adalah -0,1300 pada dimensi *comfort*. Dimana dilihat dari sudut pandang tidak berkualitas dimensi *comfort* tersebut memiliki gaps yang lebih besar atau lebih tinggi

dari pada nilai gaps pada dimensi lainnya sehingga dimensi ini dikatakan paling tidak berkualitas. Sedangkan pada dimensi reliability memiliki nilai gaps yang lebih kecil dari dimensi yang lainnya yaitu -0,0050. Dimana dimensi reliability ini memiliki ketidak berkualitasnya yang rendah karena gaps yang dihasilkan kecil. Dari hasil perhitungan nilai gaps urutan dari yang terkecil hingga yang terbesar dilihat dari tingkat tidak berkualitasnya maka yang pertama adalah reliability dengan nilai gaps -0,0050, information dengan nilai gaps -0,0400, assurance dengan nilai gaps -0,0420, empathy dengan nilai gaps -0,0667, tangible dengan nilai gaps -0,0800, responsiveness dengan nilai gaps -0,0867, other dengan nilai gaps -0,1200, dan yang memiliki gaps terbesar yaitu confort nilai gaps -0,1300. Dari hasil tersebut dimensi confort / kenyamanan yang menjadi prioritas utama yang ditingkatkan oleh pihak PT. KAI agar dapat selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. Dalam item yang terdapat di dimensi confort lima dari enam atribut memiliki gaps yang besar oleh karena itu untuk dapat ditingkatkan kenyamanan di dalam kereta dan fasilitas.

Perhitungan diawali dengan item by item kemudian dilanjutkan setiap dimensi akan lebih mudah dalam mengetahui item dan dimensi apa yang menjadi prioritas. Sudah dijabarkan bahwa item “kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif” memiliki gaps yang paling besar. Dari atribut tersebut merupakan salah satu item yang ada di dimensi confort. Perhitungan dimensi yang memiliki gaps terbesar juga menunjukkan pada dimensi confort. Dapat dilihat bahwa pada tabel 4.14 menunjukkan nilai gaps servqual secara keseluruhan yaitu -0,0713. Nilai gaps negatif menunjukkan

bahwa ketidak ber kualitasnya suatu layanan yang diterima pelanggan yang diberikan oleh PT. KAI. Tidak ber kualitasnya suatu layanan dapat mengakibatkan ketidak puasan, terjadi karena nilai kinerja lebih kecil dari harapan yang diinginkan terlebih ini merupakan suatu kelas kereta yang dapat dibidang sangat baik karena pada kelas eksekutif. Berarti apa yang di harapkan oleh pelanggan KA Eksekutif Lodaya terhadap kinerja yang diberikan oleh PT KAI belum semuanya memuaskan. Dengan demikian dikaitkan pula dengan uji perbedaan menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan.

Pada tabel 4.15 merupakan hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan yang dilihat dari per dimensi yang dihitung dengan membandingkan nilai rata rata kinerja per dimensi dengan nilai rata rata harapan. Pada tabel menunjukkan bahwa terendah pada dimensi other dengan tingkat kepuasan 96,82% dan kemudian disusul pada dimensi confort sebesar 96,98%. Kedua dimensi tersebut memang memiliki nilai gaps dan tingkat kepuasan yang rendah. Sedangkan tingkat kepuasan yang terbesar adalah dimensi reliability sebesar 99,87%.

Sejalan dengan penelitian F Rozak & DT Istiantara (2018) penelitian tersebut tentang kualitas layanan pada stasiun di Yogyakarta dengan metode Servqual. Dalam penelitiannya menggunakan lima dimensi, dengan lima dimensi tersebut memiliki nilai gaps negatif yang menunjukkan ketidakpuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

- a. Pada karakteristik responden dapat dilihat bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan berumur pada kisaran 17-25 tahun , pendidikan terakhir sarjana dan sebagian besar adalah pelajar/ mahasiswa. Responden pada peneliiian ini sebagian besar memiliki pendapatan $\leq 3.000.000$ dan sebagian reponden menggunakan KA Eksekutif Lodaya <2 kali. Pada data penelitian responden lebih tertarik memberi tiket secara online menggunakan smarphone.
- b. Pada uji perbedaan menunjukkan bahwa tujuh dimensi memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Namun, pada satu dimensi yaitu dimensi confort memiliki nlai signifikan $0,008 < 0,05$ yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dimensi confort dapat dikatakan signifikan. Pada perhitungan seluruhnya meghasilkan nilai yang lebih besar yaitu $0,074 > 0,05$ sehingga pada uji perbedaan ini tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan.
- c. Berdasarkan perhitungan gaps servqual dimulai dari perhitungan per item menunjukkan bahwa terdapat gaps positif dan gaps negatif. Gaps positif terdapat 6 item nilai gaps positif yang terbesar adalah 0,04 yaitu pada item

“keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul”, dilanjut dengan gaps 0,03 pada item “keramahan para staff KA eksekutif dalam memberikan keterangan”, nilai gaps 0,02 terdapat dua item yaitu “memberikan layanan yang terbaik sejak aal atau pertama kali” dan “kesopanan para staff/ petugas didalam KA eksekutif” kemudian dilanjut dengan gaps positif terkecil yaitu 0,01 pada item “penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA eksekutif” dan pada item “komunikasi yang mudah di dalam kereta saat diperjalanan”. Kemudian pada perhitungan peritem juga terdapat gaps yang bernilai negatif. Gaps yang bernilai negatif paling kecil adalah -0,02 yaitu pada item “memenuhi jadwal KA Eksekutif sesuai degan yang dijanjikan” dan pada item “kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanan”. terdapat juga nilai gaps negatif yang paling besar yaitu -0,29 pada item “kenyaman tempat duduk didalam KA eksekutif” Jadi item “kenyamanan tempat duduk didalam KA eksekutif” menjadi item prioritas yang harus di tingkatkan kualitasnya. Berdasarkan perhitungan perdimensi, semua dimensi memiliki nilai gaps negatif. Akan tetapi nilai gaps yang tersebar adalah -0,1300 yaitu pada dimensi confort dan gaps negatif yang kecil -0,0050 pada dimensi reliability. Sehingga yang menjadi prioritas dalam meningkatkan dilihat dari dimensi dimulai dari dimensi confort hingga dimensi reliability. Secara keseluruhan bahwa perhitungan nilai gaps 5 ini yangg berdasarkan kinerja dan harapan masih dinilai belum memuaskan atau dapat dikatakan mengalami ketidakpuasan sebesar -0,0713. Sehingga secara keseluruhan tingkat kualitas

layanan yang diberikan PT KAI pada kereta eksekutif Lodaya belum memuaskan atau dengan kata lain harapan pelanggan masih lebih tinggi daripada kinerja yang diberikan.

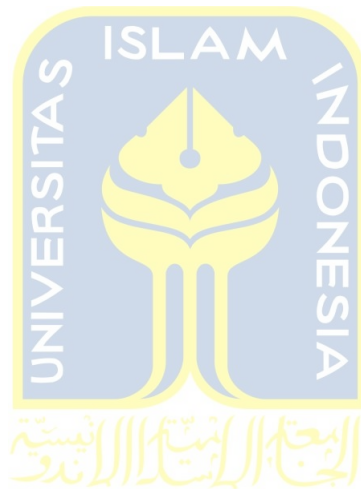
- d. Berdasarkan pembahasan tingkat kepuasan pelanggan pengguna KA Eksekutif Lodaya bahwa dimensi reliabilitas memiliki tingkat kepuasan lebih besar dari dimensi yang lainnya yaitu 99,87%. Sedangkan tingkat kepuasan paling kecil yaitu pada dimensi other sebesar 96,82 % dan pada dimensi comfort sebesar 96,98%. Jadi dari semua dimensi tidak memiliki kepuasan yang diharapkan karena harapan masih lebih besar dari pada kinerja.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan maka saran yang dapat menjadikan peningkatan dan evaluasi lebih lanjut lagi, sebagai berikut :

- a. Pihak PT KAI melakukan upaya peningkatan kualitas dengan memiliki standar yang lebih baik lagi pada kereta kelas eksekutif dan selalu melakukan inovasi untuk kualitas layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan bukan memberikan apa yang menurut pemikiran penyedia layanan baik pada fasilitas kereta maupun para petugas secara personal
- b. Memprioritaskan item item dan dimensi yang menjadi faktor terjadinya gaps terbesar agar dapat meminimalisir adanya kualitas layanan yang kurang yang dirasakan oleh pelanggan untuk terus ditingkatkan dan dilakukan evaluasi secara berkala.

c. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan mendapatkan hasil yang lebih umum.



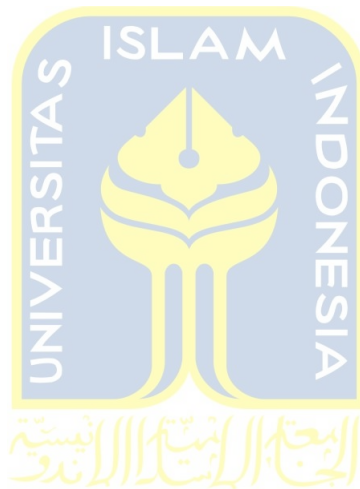
DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu, 2009, *Manajemen Oprasi Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta : Ghaha Ilmu.
- Cavana, Robert Y, & Corbett, Lawrence M, 2007, *Developing Zones Of Tolerance For Managing Passenger Rail Service Quality*. International Journal Of Quality & Reliability Managemen, Vol.24, No.1.
- Eboli, Lura., Yanbing Fu., Gabriella Mazzulla, 2016, *Multilevel Comprehensive Evaluation Of The Railway Service Quality*. Elsevier.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hossain, Belayet dan Mohammad Sirajul Islam, 2013, *Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality of Railway Platforms in Bangladesh : A Study on Chittagong and Dhaka Railway Platforms*. Journal of Business Studies, Vol.34, No.1.
- Mahardhika, Veronica Diona dan Supriyono, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Oprasi 6 Yogyakarta*. Advance, Vol.3, No.1.
- Nadeliakova, Eva., Jana Sekulova., Ivan Nadeliak., Martin L'ach, 2014, *Methodics of Identification Level of Service Quality in Railway Transport*. Elsevier.
- Ningsih, Yulia dan Suryalena, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatra Barat Padang Pariaman*. JOM FISIP, Vol.9, No. 1.
- Purnama, Nursya'bani, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta : EKONISIA.

- Putra, Cokorda Gde Dharma, 2011. *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana*. Tesis. Program Magister Teknik Sipil, Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.
- Rozaq, F dan D T Istiantara, 2018, *The Customer Service Quality Of Railway Station in Yogyakarta*. IOP Publishing.
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya, 2009, *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1.
- Sarjono, Haryadi dan Natalia, 2014, *Serqual Dalam Pelayanan Kelas Pada Laboratorium Manajemen*. Bimus Business Review, Vol. 5, No. 1.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitataif*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Santoso, Singgih, 2014, *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Utami, Setyaningsih Sri, 2009, *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1.
- Yamit, Zulian, 2003, *Manajemen Produksi dan Oprasi*. Edisi 2. Yogyakarta : EKONISIA.

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

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



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta :

Nama : Ayu Setyoningrum

Nim : 16311235

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “ Evaluasi Kualitas Layanan Jasa Transportasi PT Kereta Api Indonesia Pada Kereta Kelas Eksekutif Lodaya “

Peneliti memahami bahwa waktu bapak/ibu, saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesedian bapak/ ibu, saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner dengan lengkap. Jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas kesedian bapak/ ibu, saudara/i dalam pengisian kuesioner ini.

Peneliti,

Ayu Setyoningrum

Data responden

Dimohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan jelas dan lengkap, dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang dipilih pada tempat yang sudah disediakan.

1. Jenis kelamin : Perempuan Laki-laki
2. Usia anda saat ini : 17-25 tahun
 26-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 > 50 tahun
3. Tingkat pendidikan : SLTP Diploma
 SLTA Sarjana
 Pasca Sarjana
4. Jenis pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai Negeri / BUMN
 Pegawai Swasta
 Guru / Dosen
 Wiraswasta / Pengusaha
 Ibu Rumah Tangga



Lain lainnya

5. Tingkat pendapatan : ≤ Rp. 3.000.000

Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000

Rp. 5.100.000 - Rp. 6.000.000

> Rp. 6.000.000

6. Frekuensi penggunaan : <2 kali 2-4kali >4 kali

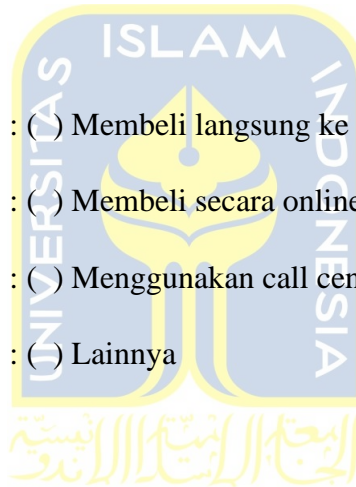
KA eksekutif Lodaya

7. Membeli tiket : Membeli langsung ke stasiun

: Membeli secara online menggunakan smarphone

: Menggunakan call center KAI

: Lainnya



KUESIONER HARAPAN PELANGGAN KERETA API EKSEKUTIF

Di bawah ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui **harapan konsumen** terhadap layanan KA eksekutif. Dimohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan jelas dan lengkap, dengan memberi **tanda centang (√)** pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban anda. Pilihan jawaban yang diberikan tidak ada yang dikategorikan jawaban salah.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 CS = Cukup Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju



1. Tangible / bukti fisik

No	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Penampilan staff KA eksekutif yang rapi dan profesional.					
2.	Kejelasan informasi yang didukung dengan teknologi yang tepat tentang KA eksekutif.					
3.	Kebersihan fasilitas di dalam KA eksekutif.					

4.	PT KAI memberikan penampilan yang moderen pada KA eksekutif.					
5.	Penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA eksekutif.					

2. Reliability / keandalan

No	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menyediakan pelayanan KA eksekutif yang on-time / tepat waktu.					
2.	Memenuhi jadwal KA eksekutif sesuai dengan yang di janjikan.					
3.	Keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul					
4.	Memberikan layanan yang terbaik sejak awal / pertama kali.					

3. Responsiveness / daya tanggap

No	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ketersediaan para staff KA eksekutif dalam membantu pelanggan.					

2.	Para staff mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.					
3.	Ketersediaan para staff untuk melayani permintaan pelanggan.					

4. Assurance / jaminan

No	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kesopanan para staff / petugas didalam KA eksekutif					
2.	Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan keberangkatan KA eksekutif.					
3.	Keamanan personal atau individu di dalam kereta.					
4.	Kemampuan dan pengetahuan para staff dalam menjawab pertanyaan pelanggan yang meyakinkan.					
5.	Kemampuan staff memberikan informasi yang jelas mengenai perusahaan khususnya KA eksekutif.					

5. Emphaty

No.	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Keramahan para staff KA eksekutif dalam memberikan keterangan.					
2.	Kemampuan para staff dalam memahami kebutuhan pelanggan.					
3.	Kemampuan para staff dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan.					

6. Comfort / kenyamanan

No.	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ketersediaan tempat duduk di dalam KA eksekutif.					
2.	Kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif.					
3.	Kenyamanan temperatur ruangan di dalam gerbong KA eksekutif.					
4.	Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanan.					
5.	Kehalusan mesin KA eksekutif saat dalam perjalanan.					

6.	Jendela dan pintu yang bekerja baik di dalam gerbong KA eksekutif.					
----	--	--	--	--	--	--

7. Information / informasi

No.	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Informasi yang jelas dan cepat didalam kereta saat diperjalanan					
2.	Komunikasi yang mudah di dalam kereta saat diperjalanan.					

8. Other / lainnya

No.	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Terdpat gerbong yang memiliki fasilitas untuk sepeda.					
2.	Akses dan fasilitas di dalam kereta untuk penyandang cacat.					

KUESIONER KINERJA LAYANAN KERETA API EKSEKUTIF LODAYA

Di bawah ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui **kinerja layanan** KA eksekutif Lodaya. Dimohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan jelas dan lengkap, dengan memberi **tanda centang (√)** pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban anda. Pilihan jawaban yang diberikan tidak ada yang dikategorikan jawaban salah.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



1. Tangible / bukti fisik

No	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Penampilan staff KA eksekutif Lodaya yang rapi dan profesional.					
2.	Kejelasan informasi yang didukung dengan teknologi yang tepat tentang KA eksekutif Lodaya.					
3.	Kebersihan fasilitas di dalam KA eksekutif					

	Lodaya.					
4.	PT KAI memberikan penampilan yang moderen pada KA eksekutif Lodaya.					
5.	Penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA.eksekutif Lodaya.					

2. Reliability / keandalan

No	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menyediakan pelayanan KA eksekutif Lodaya yang on-time / tepat waktu.					
2.	Memenuhi jadwal KA eksekutif Lodaya sesuai dengan yang di janjikan.					
3.	Keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul					
4.	Memberikan layanan yang terbaik sejak awal / pertama kali.					

3. Responsiveness / daya tanggap

No	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ketersediaan para staff KA eksekutif Lodaya					

	dalam membantu pelanggan.					
2.	Para staff mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.					
3.	Ketersediaan para staff untuk melayani permintaan pelanggan.					

4. Assurance / jaminan

No	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kesopanan para staff / petugas didalam KA eksekutif Lodaya.					
2.	Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan keberangkatan KA eksekutif Lodaya.					
3.	Keamanan personal atau individu di dalam kereta.					
4.	Kemampuan dan pengetahuan para staff dalam menjawab pertanyaan pelanggan yang meyakinkan.					
5.	Kemampuan staff memberikan informasi yang jelas mengenai perusahaan khususnya KA eksekutif Lodaya.					

5. Emphaty

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Keramahan para staff KA eksekutif Lodaya dalam memberikan keterangan.					
2.	Kemampuan para staff dalam memahami kebutuhan pelanggan.					
3.	Kemampuan para staff dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan.					

6. Comfort / kenyamanan

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ketersediaan tempat duduk di dalam KA eksekutif Lodaya.					
2.	Kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif Lodaya.					
3.	Kenyamanan temperatur ruangan di dalam gerbong KA eksekutif Lodaya.					
4.	Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanan.					
5.	Kehalusan mesin KA eksekutif Lodaya saat					

	dalam perjalanan.					
6.	Jendela dan pintu yang bekerja baik di dalam gerbong KA eksekutif Lodaya.					

7. Information / informasi

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Informasi yang jelas dan cepat didalam kereta saat diperjalanan					
2.	Komunikasi yang mudah di dalam kereta saat diperjalanan.					

8. Other / lainnya

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Terdpat gerbong yang memiliki fasilitas untuk sepeda.					
2.	Akses dan fasilitas di dalam kereta untuk penyandang cacat.					

LAMPIRAN 2

Daftar Hasil Kuisisioner

tangible						reliability					responsiveness			
#1	#2	#3	#4	#5		#6	#7	#8	#9		#10	#11	#12	
4	5	5	5	4	4,6	5	5	5	4	4,8	4	5	5	4,7
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3	3	3	4	3,3
5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	3	3,7
5	4	5	5	5	4,8	3	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3,6	4	4	2	2	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4,8	5	4	3	5	4,3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4,6	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4,4	5	5	4	4	4,5	3	3	5	3,7
5	5	5	4	4	4,6	4	4	5	5	4,5	5	4	4	4,3
4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3,8	3	5	2	1	2,8	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4,2	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4,3
5	4	5	5	5	4,8	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	4	4,8	4	5	5	4,7
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4,6	4	4	5	4	4,3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3,6	4	3	3	3	3,3	4	3	4	3,7
4	4	5	4	4	4,2	4	4	5	4	4,3	4	5	4	4,3
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3,4	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4,2	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4,3
4	5	5	5	5	4,8	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4,6	5	5	4	5	4,8	5	4	4	4,3

5	4	5	5	4	4,6	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2,4	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4,6	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	3,6	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4,4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4,2	3	3	4	5	3,8	3	4	4	3,7
5	4	5	4	4	4,4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4,6	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	4	4	5	4,3
5	5	5	4	4	4,6	5	5	4	5	4,8	5	5	3	4,3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,8	4	5	4	4,3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3,8	3	3	2	3	2,8	4	3	3	3,3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3,6	2	2	4	3	2,8	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	4,6	5	5	4	5	4,8	5	4	5	4,7
5	4	4	4	4	4,2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3,4	3	3	4	4	3,5	4	3	3	3,3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,3	4	3	3	3,3
5	4	4	4	4	4,2	5	4	4	4	4,3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,7
3	4	4	5	2	3,6	2	3	4	4	3,3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4,2	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3,6	3	4	3	3	3,3	4	3	4	3,7
4	4	4	4	5	4,2	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4
4	3	5	3	3	3,6	4	4	3	4	3,8	4	3	4	3,7
4	5	4	5	2	4	2	1	5	3	2,8	3	4	3	3,3
3	4	4	3	5	3,8	4	3	5	4	4	3	4	5	4
4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	5	5	4,7

4	4	5	4	4	4,2	4	3	3	4	3,5	3	4	4	3,7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	4	3	4	3,7
4	4	5	5	4	4,4	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4,2	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	5	4,3	5	5	4	4,7
3	3	4	5	4	3,8	4	4	3	5	4	4	4	5	4,3
4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	5	4,3	5	5	4	4,7
3	4	4	3	3	3,4	4	3	4	3	3,5	3	4	4	3,7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4,4	5	5	5	4	4,8	4	4	5	4,3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

assurance					empathy					comfort						
#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	#21	#22	#23	#24	#25	#26			
4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4,5
4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4,2
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4,5
4	4	4	5	5	4,4	5	5	4	4,7	5	5	4	5	4	5	4,7
4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8
3	1	4	3	3	2,8	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1,5
3	5	4	4	3	3,8	5	4	4	4,3	5	5	3	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,7
5	5	4	4	4	4,4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4
4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4,5
4	4	4	4	5	4,2	5	4	4	4,3	4	5	4	4	5	4	4,3
5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,7
3	4	3	3	3	3,2	3	4	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4,6	3	4	4	3,7	3	5	5	4	4	4	4,2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	3,8	4	3	4	3,7	4	4	4	5	4	4	4,2
5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2
5	4	5	5	4	4,6	5	4	4	4,3	4	5	5	4	4	5	4,5
4	5	4	3	3	3,8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,7

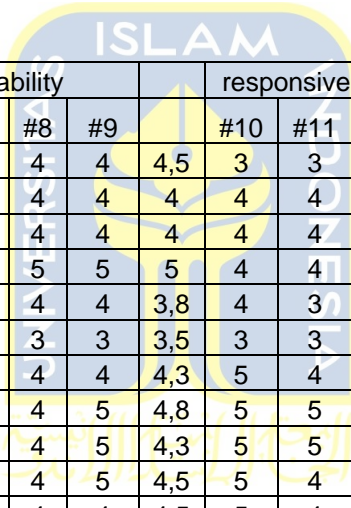
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4,5
4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,7
3	3	4	3	4	3,4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,7	5	5	5	5	4	4	4,7
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,7	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,7
4	4	3	3	4	3,6	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3,8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,8
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3,6	3	4	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4,2
5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	2	5	2	3	3,7
3	2	3	4	4	3,2	4	4	3	3,7	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,3
4	4	3	4	4	3,8	4	3	4	3,7	5	5	2	4	4	3	3,8
4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	1	3,6	3	2	2	2,3	5	5	5	5	1	3	4
5	5	4	4	4	4,4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4,3
5	4	4	4	4	4,2	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4,4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4,7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,2
4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3,8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1,7
4	2	4	4	4	3,6	4	4	5	4,3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	5	5	4,4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	2	3	5	5	3,4	4	4	5	4,3	5	3	4	2	4	4	3,7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4,4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4,7
3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,7
3	4	4	3	3	3,4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3,7
5	5	4	4	4	4,4	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4,4	4	4	3	3,7	4	4	4	4	4	5	4,2
4	1	4	4	3	3,2	5	3	1	3	4	5	3	4	3	3	3,7
5	4	4	4	4	4,2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4,3
3	4	4	3	4	3,6	4	3	3	3,3	3	4	3	4	3	2	3,2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4,4	5	5	4	4,7	5	5	3	4	5	5	4,5
4	3	3	3	3	3,2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4,2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4,6	4	5	5	4,7	5	5	4	4	4	5	4,5
5	5	4	4	5	4,6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3,8	4	4	5	4,3	5	5	4	4	5	4	4,5
3	5	5	4	4	4,2	2	5	4	3,7	5	5	5	4	4	5	4,7
4	4	5	3	5	4,2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3,7
3	5	5	4	4	4,2	2	5	4	3,7	5	5	5	4	4	5	4,7
4	3	3	3	3	3,2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

information			other		
#27	#28		#29	#30	
5	5	5	4	5	4,5
4	4	4	3	5	4
5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
2	2	2	2	3	2,5
5	5	5	2	5	3,5
5	5	5	2	5	3,5
5	4	4,5	3	5	4
5	4	4,5	4	5	4,5
4	4	4	3	3	3
5	4	4,5	4	4	4
4	4	4	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4
5	4	4,5	4	4	4
5	4	4,5	3	4	3,5
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4,5	1	3	2
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	2,5
5	5	5	3	5	4
5	4	4,5	4	5	4,5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4,5
5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3,5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	3	4	3,5
3	4	3,5	4	4	4
4	4	4	4	3	3,5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	2	2	2
4	5	4,5	4	4	4
5	4	4,5	2	3	2,5
4	3	3,5	4	5	4,5
5	4	4,5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
2	3	2,5	5	5	5
4	4	4	1	1	1
4	4	4	3	4	3,5
5	5	5	2	3	2,5
4	4	4	2	3	2,5
3	3	3	3	2	2,5
2	2	2	2	3	2,5
5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	4	4,5
5	4	4,5	1	2	1,5
4	3	3,5	2	3	2,5
4	5	4,5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	1	3	5	4	4,5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	5	4,5	5	4	4,5
4	3	3,5	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3,5
4	4	4	2	5	3,5
4	3	3,5	3	5	4
4	3	3,5	5	3	4
4	4	4	5	4	4,5
3	2	2,5	2	4	3
4	4	4	2	2	2
4	4	4	2	5	3,5
4	3	3,5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4,5	5	4	4,5
4	3	3,5	4	4	4
4	4	4	3	4	3,5

4	4	4	1	1	1
4	4	4	3	4	3,5
4	4	4	1	1	1
3	3	3	3	3	3
4	5	4,5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3
4	3	3,5	3	4	3,5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5



tangible					reliability					responsiveness					assurance					
#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17				
5	4	4	4	4	4,2	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,4
5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2
4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	4	4	5	4,3	5	5	5	4	5	4,8
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	4	3	4	3,7	4	3	4	4	4	3,8
3	3	3	4	3	3,2	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2,6
5	4	5	5	5	4,8	4	5	4	4	4,3	5	4	4	4,3	5	4	5	3	5	4,4
5	5	5	4	5	4,8	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,3	5	5	4	4,7	5	5	4	4	4	4,4
4	5	5	4	5	4,6	5	4	4	5	4,5	5	4	5	4,7	5	4	5	4	5	4,6
4	4	4	4	5	4,2	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4,3	4	4	5	4	4	4,2
4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3,7	3	3	3	2	3	2,8
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,5	4	5	5	4,7	5	5	5	4	4	4,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3,6	4	4	3	3	3,5	3	4	4	3,7	3	4	3	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4,2	5	4	4	5	4,5	5	4	5	4,7	5	4	5	5	4	4,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,3	5	5	4	5	5	4,8
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3	4	3	3	3,3	4	3	4	3	3	3,4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3,5	1	3	4	2,7	3	4	3	3	3	3,2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4,7	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4,3	5	4	4	4	4,2	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,3	4	4	5	5	4,6	
5	4	5	4	4	4,4	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4,3	4	5	5	5	4,8	
3	3	2	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	3	3,8	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4,2	4	3	4	4	3,8	5	4	4	4,3	4	4	3	4	3,8	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	4,4	5	4	4	5	4,5	3	5	4	4	4	4	5	5	4,4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	3	5	4,4	5	5	3	4	4,3	3	4	3	3,3	5	5	5	3	4,2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	3	3	3,6	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	
4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,3	2	2	3	2,3	2	2	3	3	2,6	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	4	4	5	4,3	4	3	5	5	4,4	
5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4,2	4	4	5	5	4,5	4	4	5	4,3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
5	4	3	4	5	4,2	5	5	5	4	4,8	5	4	4	4,3	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	2	5	3,6	5	4	5	2	4	3	4	4	3,7	4	4	3	2	3,6	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4,8	4	4	4	4	4	4	4	5	4,3	4	5	4	4	4,2	
4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	3	3,8	4	3	3	3,3	4	4	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,7	4	4	3	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3,4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3,4	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,6	
5	4	4	4	4	4,2	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4,3	3	4	2	3	5	2	1	4	3	3	
4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4,2	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,3	4	3	3	3,3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4,3	5	5	4	4	4	4,4	
5	4	5	4	4	4,4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3,2	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3,2	
4	4	4	3	4	3,8	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3,2	
4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4,4	
4	4	4	5	4	4,2	4	5	4	4	4,3	4	5	5	4,7	4	4	4	5	4	4,2	
4	4	4	5	5	4,4	5	5	4	5	4,8	4	5	4	4,3	4	5	5	4	4	4,4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,3	5	4	4	4,3	4	5	4	5	4	4,4	
4	4	4	5	5	4,4	5	5	4	5	4,8	4	5	4	4,3	4	5	5	4	4	4,4	
3	3	3	3	4	3,2	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3,3	4	3	5	4	3	3,8	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	4,4	4	5	4	5	4,5	5	4	4	4,3	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	3,8	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,6	
4	5	3	3	3	3,6	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,6	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,3	5	4	5	4,7	5	4	4	4	4	4,2	
4	5	4	5	4	4,4	4	5	5	4	4,5	4	5	4	4,3	5	5	4	5	5	4,8	
4	5	4	5	4	4,4	5	4	5	5	4,8	4	5	5	4,7	5	5	5	4	5	4,8	
4	4	5	4	5	4,4	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4	

empathy				comfort						information			other			
#18	#19	#20		#21	#22	#23	#24	#25	#26		#27	#28		#29	#30	
5	4	4	4,3	4	4	4	5	4	4	4,2	4	3	3,5	1	2	1,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	3	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1,3	1	2	1,5	1	4	2,5
4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4,3	5	4	4,5	2	5	3,5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,5	4	4	4	2	5	3,5
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4,5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,7	5	4	4,5	4	5	4,5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,3	4	5	4,5	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5
4	3	3	3,3	3	3	3	5	3	4	3,5	4	3	3,5	3	3	3
5	4	4	4,3	4	5	4	5	5	5	4,7	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4,7	5	5	5	5	4	4	4,7	5	4	4,5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
5	4	5	4,7	5	5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,7	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,5	3	4	3,5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,7	4	4	4	3	4	3,5
5	4	4	4,3	5	4	4	5	4	4	4,3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4,2	4	4	4	2	3	2,5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5
5	4	4	4,3	4	4	5	5	5	5	4,7	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3,3	5	5	1	5	2	4	3,7	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,7	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4,5	5	4	4,5	2	3	2,5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4,5	5	4	4,5	5	4	4,5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3,3	5	5	5	5	3	4	4,5	3	4	3,5	3	4	3,5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4,3	4	4	4	1	1	1
3	3	4	3,3	4	4	3	4	3	4	3,7	4	4	4	3	4	3,5
4	3	3	3,3	5	5	5	5	4	4	4,7	5	4	4,5	2	3	2,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	2	2	2
4	3	3	3,3	4	4	4	3	3	3	3,5	3	3	3	3	2	2,5
3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,8	4	5	4,5	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4,3	5	5	4	5	2	4	4,2	4	3	3,5	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,7	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	4	5	4,5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	5	4	3	3	2	3	3,3	4	3	3,5	3	3	3
4	4	3	3,7	4	4	4	5	5	4	4,3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3,3	4	2	3	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	5	4	4,5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4,5	5	5	5	3	5	4
4	4	3	3,7	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3,5	4	4	4
4	3	4	3,7	5	3	3	3	4	3	3,5	3	4	3,5	4	3	3,5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,2	4	3	3,5	4	4	4
4	5	4	4,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4,3	4	4	5	5	4	4	4,3	5	4	4,5	3	4	3,5

2	4	5	3,7	5	5	5	4	4	5	4,7	4	4	4	1	1	1
4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4,2	4	4	4	4	3	3,5
2	4	5	3,7	5	5	5	4	4	5	4,7	4	4	4	1	1	1
4	3	4	3,7	4	3	4	3	3	3	3,3	3	4	3,5	3	3	3
5	4	4	4,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5
5	4	4	4,3	4	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	3	3,5
5	4	4	4,3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3,3	4	3	3,5	4	5	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8	4	5	4,5	4	4	4
4	4	5	4,3	4	4	5	4	5	4	4,3	4	5	4,5	4	4	4



LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	37	37,0	37,0	37,0
Valid perempuan	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

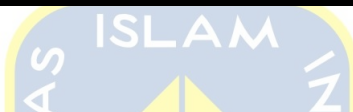
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	93	93,0	93,0	93,0
26-30 tahun	3	3,0	3,0	96,0
Valid 31-40 tahun	3	3,0	3,0	99,0
41-50 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	1	1,0	1,0	1,0
SMA / sederajat	22	22,0	22,0	23,0
Valid Diploma	20	20,0	20,0	43,0
Sarjana	55	55,0	55,0	98,0
Pasca Sarjana	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	72	72,0	72,0	72,0
Pegawai Negeri / BUMN	5	5,0	5,0	77,0
Pegawai Swasta	10	10,0	10,0	87,0
Guru / Dosen	2	2,0	2,0	89,0
Wirawasta / Pengusaha	1	1,0	1,0	90,0
Ibu Rumah Tangga	1	1,0	1,0	91,0
Lain lainnya	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ Rp. 3.000.000	77	77,0	77,0	77,0
Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	9	9,0	9,0	86,0
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000	5	5,0	5,0	91,0
Rp. 5.100.000 - Rp. 6.000.000	3	3,0	3,0	94,0
> Rp. 6.000.000	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

frekuensi pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2 kali	50	50,0	50,0	50,0
2-4 kali	28	28,0	28,0	78,0
>4 kali	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

cara pembelian tiket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Membeli langsung ke stasiun	11	11,0	11,0	11,0
Valid Membeli secara online menggunakan smartphone	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 4

Daftar Uji Servqual Harapan

HARAPAN TANGIBLE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penampilan staff KA eksekutif yang rapi dan profesional	100	1	5	4,25	,730
Kejelasan informasi yang didukung dengan teknologi yang tepat tentang KA eksekutif.	100	1	5	4,21	,756
Kebersihan fasilitas di dalam KA eksekutif.	100	1	5	4,29	,729
PT KAI memberikan penampilan yang moderen pada KA eksekutif.	100	1	5	4,21	,756
Penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA eksekutif.	100	1	5	4,19	,761
Valid N (listwise)	100				

HARAPAN RELIABILITY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menyediakan pelayanan KA eksekutif yang on-time / tepat waktu.	100	1	5	4,25	,833
Memenuhi jadwal KA eksekutif sesuai dengan yang di janjikan.	100	1	5	4,19	,837
Keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul	100	1	5	4,05	,845
Memberikan layanan yang terbaik sejak awal / pertama kali.	100	1	5	4,10	,823
Valid N (listwise)	100				

HARAPAN RESPONSIVENESS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan para staff KA eksekutif dalam membantu pelanggan.	100	1	5	4,16	,735
Para staff mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.	100	1	5	4,15	,757
Ketersediaan para staff untuk melayanai permintaan pelanggan.	100	1	5	4,19	,734
Valid N (listwise)	100				

HARAPAN ASSURANCE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesopanan para staff / petugas didalam KA eksekutif	100	1	5	4,18	,783
Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan keberangkatan KA eksekutif.	100	1	5	4,16	,918
Keamanan personal atau individu di dalam kereta.	100	1	5	4,23	,763
Kemampuan dan pengetahuan para staff dalam menjawab pertanyaan pelanggan yang meyakinkan.	100	1	5	4,13	,747
Kemampuan staff memberikan informasi yang jelas mengenai perusahaan khususnya KA eksekutif.	100	1	5	4,15	,796
Valid N (listwise)	100				

HARAPAN EMPATHY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keramahan para staff KA eksekutif dalam memberikan keterangan.	100	1	5	4,17	,779
Kemampuan para staff dalam memahami kebutuhan pelanggan.	100	1	5	4,18	,770
Kemampuan para staff dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan.	100	1	5	4,13	,800
Valid N (listwise)	100				

HARAPAN COMFORT



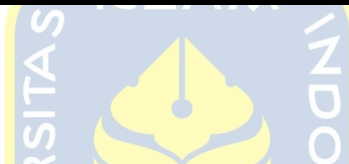
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan tempat duduk di dalam KA eksekutif.	100	1	5	4,44	,743
Kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif.	100	1	5	4,53	,717
Kenyamanan temperatur ruangan di dalam gerbong KA eksekutif.	100	1	5	4,24	,842
Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanan.	100	1	5	4,32	,764
Kehalusan mesin KA eksekutif saat dalam perjalanan.	100	1	5	4,06	,919
Jendela dan pintu yang bekerja baik di dalam gerbong KA eksekutif.	100	2	5	4,27	,750
Valid N (listwise)	100				

HARAPAN INFORMATION

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informasi yang jelas dan cepat didalam kereta saat diperjalananan	100	2	5	4,26	,733
Komunikasi yang mudah di dalam kereta saat diperjalananan.	100	1	5	4,06	,839
Valid N (listwise)	100				



HARAPAN OTHER

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terdapat gerbong yang memiliki fasilitas untuk sepeda.	100	1	5	3,57	1,191
Akses dan fasilitas di dalam kereta untuk penyandang cacat.	100	1	5	3,99	1,020
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 5

Daftar Uji Servqual Kinerja

KINERJA TANGIBLE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penampilan staff KA eksekutif Lodaya yang rapi dan profesional	100	2	5	4,17	,652
Kejelasan informasi yang didukung dengan teknologi yang tepat tentang KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,14	,620
Kebersihan fasilitas di dalam KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,17	,739
PT KAI memberikan penampilan yang moderen pada KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,07	,742
Penampilan yang baik dan menarik secara keseluruhan pada KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,20	,667
Valid N (listwise)	100				

KINERJA RELIABILITY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menyediakan pelayanan KA eksekutif Lodaya yang on-time / tepat waktu.	100	2	5	4,19	,692
Memenuhi jadwal KA eksekutif Lodaya sesuai dengan yang di janjikan.	100	2	5	4,17	,726
Keandalan para staff dalam menangani masalah yang timbul	100	2	5	4,09	,683
Memberikan layanan yang terbaik sejak awal / pertama kali.	100	2	5	4,12	,729
Valid N (listwise)	100				

KINERJA RESPONSIVENESS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan para staff KA eksekutif Lodaya dalam membantu pelanggan.	100	1	5	4,06	,802
Para staff mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.	100	2	5	4,08	,692
Ketersediaan para staff untuk melayanai permintaan pelanggan.	100	2	5	4,10	,718
Valid N (listwise)	100				

KINERJA ASSURANCE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesopanan para staff / petugas didalam KA eksekutif Lodaya	100	2	5	4,20	,682
Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan keberangkatan KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,13	,734
Keamanan personal atau individu di dalam kereta.	100	1	5	4,14	,739
Kemampuan dan pengetahuan para staff dalam menjawab pertanyaan pelanggan yang meyakinkan.	100	2	5	4,06	,736
Kemampuan staff memberikan informasi yang jelas mengenai perusahaan khususnya KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,11	,680
Valid N (listwise)	100				

KINERJA EMPATHY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keramahan para staff KA eksekutif Lodaya dalam memberikan keterangan.	100	2	5	4,20	,696
Kemampuan para staff dalam memahami kebutuhan pelanggan.	100	2	5	4,01	,689
Kemampuan para staff dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan.	100	2	5	4,07	,714
Valid N (listwise)	100				



KINERJA COMFORT

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan tempat duduk di dalam KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,26	,719
Kenyamanan tempat duduk di dalam KA eksekutif Lodaya.	100	1	5	4,24	,767
Kenyamanan temperatur ruangan di dalam gerbong KA eksekutif Lodaya.	100	1	5	4,16	,838
Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam kereta selama perjalanan.	100	1	5	4,30	,759
Kehalusan mesin KA eksekutif Lodaya saat dalam perjalanan.	100	1	5	3,98	,853
Jendela dan pintu yang bekerja baik di dalam gerbong KA eksekutif Lodaya.	100	2	5	4,14	,711
Valid N (listwise)	100				

KINERJA INFORMATION

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informasi yang jelas dan cepat didalam kereta saat diperjalanan	100	1	5	4,17	,739
Komunikasi yang mudah di dalam kereta saat diperjalanan.	100	2	5	4,07	,756
Valid N (listwise)	100				



KINERJA OTHER

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terdapat gerbong yang memiliki fasilitas untuk sepeda.	100	1	5	3,51	1,087
Akses dan fasilitas di dalam kereta untuk penyandang cacat.	100	1	5	3,81	,982
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6

Daftar Uji Servqual Setiap Dimensi

DESKRIPTIF DIMENSI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tangible	100	1,00	5,00	4,2300	,62628
reliability	100	1,00	5,00	4,1475	,69640
responsiveness	100	1,00	5,00	4,1667	,66919
assurance	100	1,00	5,00	4,1700	,65897
empathy	100	1,00	5,00	4,1600	,69547
comfort	100	1,50	5,00	4,3100	,64267
information	100	2,00	5,00	4,1600	,71024
other	100	1,00	5,00	3,7800	1,00835
Valid N (listwise)	100				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tangible	100	2,00	5,00	4,1500	,58491
reliability	100	2,25	5,00	4,1425	,59380
responsiveness	100	2,33	5,00	4,0800	,63231
assurance	100	2,60	5,00	4,1280	,58432
empathy	100	2,33	5,00	4,0933	,61788
comfort	100	1,33	5,00	4,1800	,65034
information	100	1,50	5,00	4,1200	,68579
other	100	1,00	5,00	3,6600	,95843
Valid N (listwise)	100				

KESELURUHAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARAPAN	100	1,40	5,00	4,1405	,58723
KINERJA	100	2,19	5,00	4,0692	,55778
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN 7

Daftar Uji Perbedaan

UJI PERBEDAAN TANGIBLE

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tangible	4,2300	100	,62628	,06263
	Tangible	4,1500	100	,58491	,05849

Paired Samples Test

	Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)					
					Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Pair 1	tangible - tangible	,08000	,47397	,04740	-,01405	,17405	1,688	99	,095

UJI PERBEDAAN RELIABILITY

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	reliability	4,1475	100	,69640	,06964
	reliability	4,1425	100	,59380	,05938

Paired Samples Test

	Paired Differences	T	df	Sig. (2-tailed)					
					Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Pair 1	reliability - reliability	,00500	,60821	,06082	-,11568	,12568	,082	99	,935

UJI PERBEDAAN RESPONSIVENESS

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	responsiveness	4,1667	100	,66919	,06692
	responsiveness	4,0800	100	,63231	,06323

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	responsiveness - responsiveness	,08667	,59103	,05910	-,03061	,20394	1,466	99	,146

UJI PERBEDAAN ASSURANCE

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	assurance	4,1700	100	,65897	,06590
	assurance	4,1280	100	,58432	,05843

Paired Samples Test

		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	assurance - assurance	,04200	,53280	,05328	-,06372	,14772	,788	99	,432

UJI PERBEDAAN EMPATHY

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	empathy	4,1600	100	,69547	,06955
	empathy	4,0933	100	,61788	,06179

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	empathy - empathy	,06667	,49916	,04992	-,03238	,16571	1,336	99	,185

UJI PERBEDAAN COMFORT

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	comfort	4,3100	100	,64267	,06427
	comfort	4,1800	100	,65034	,06503

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	comfort - comfort	,13000	,47707	,04771	,03534	,22466	2,725	99	,008

UJI PERBEDAAN INFORMATION

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Information	4,1600	100	,71024	,07102
	Information	4,1200	100	,68579	,06858

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	information - information	,04000	,54901	,05490	-,06894	,14894	,729	99	,468

UJI PERBEDAAN OTHER

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	other	3,7800	100	1,00835	,10083
	other	3,6600	100	,95843	,09584

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	other - other	,12000	,81377	,08138	-,04147	,28147	1,475	99	,143

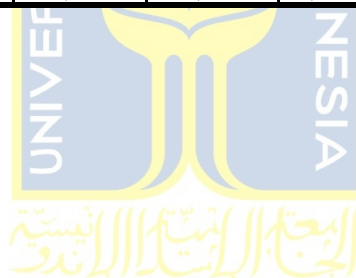
UJI PERBEDAAN KESELURUHAN

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN	4,1405	100	,58723	,05872
	KINERJA	4,0692	100	,55778	,05578

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	HARAPAN - KINERJA	,07129	,39519	,03952	-,00712	,14971	1,804	99	,074



LAMPIRAN 8

Daftar Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Tangible

Correlations

		TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA
TA1	Pearson Correlation	1	,340	,602**	,375*	,313	,736**
	Sig. (2-tailed)		,066	,000	,041	,092	,000
	N	30	30	30	30	30	30
TA2	Pearson Correlation	,340	1	,487**	,229	,093	,627**
	Sig. (2-tailed)	,066		,006	,223	,626	,000
	N	30	30	30	30	30	30
TA3	Pearson Correlation	,602**	,487**	1	,536**	,283	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,002	,130	,000
	N	30	30	30	30	30	30
TA4	Pearson Correlation	,375*	,229	,536**	1	,556**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,041	,223	,002		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
TA5	Pearson Correlation	,313	,093	,283	,556**	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,092	,626	,130	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TA	Pearson Correlation	,736**	,627**	,829**	,750**	,609**	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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

b. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Realibility

Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	RE
RE1	Pearson Correlation	1	,525**	,339	,466**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,003	,067	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
RE2	Pearson Correlation	,525**	1	,268	,213	,577**
	Sig. (2-tailed)	,003		,152	,259	,001
	N	30	30	30	30	30
RE3	Pearson Correlation	,339	,268	1	,639**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,067	,152		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
RE4	Pearson Correlation	,466**	,213	,639**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,010	,259	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
RE	Pearson Correlation	,731**	,577**	,810**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

c. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Responsiveness

Correlations

		RS1	RS2	RS3	RS
RS1	Pearson Correlation	1	,652**	,534**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30
RS2	Pearson Correlation	,652**	1	,588**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30
RS3	Pearson Correlation	,534**	,588**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,000
	N	30	30	30	30
RS	Pearson Correlation	,854**	,885**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

d. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Assurance

Correlations

		AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS
AS1	Pearson Correlation	1	,551**	,492**	,618**	,504**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AS2	Pearson Correlation	,551**	1	,396*	,574**	,415*	,767**
	Sig. (2-tailed)	,002		,031	,001	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AS3	Pearson Correlation	,492**	,396*	1	,655**	,543**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,006	,031		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AS4	Pearson Correlation	,618**	,574**	,655**	1	,728**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AS5	Pearson Correlation	,504**	,415*	,543**	,728**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,004	,022	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
AS	Pearson Correlation	,792**	,767**	,749**	,890**	,791**	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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

e. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Empathy

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM
EM1	Pearson Correlation	1	,716**	,654**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
EM2	Pearson Correlation	,716**	1	,852**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
EM3	Pearson Correlation	,654**	,852**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
EM	Pearson Correlation	,885**	,937**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	3

f. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Comfort

Correlations

		CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	CO
CO1	Pearson Correlation	1	,667**	,548**	,667**	,475**	,533**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,008	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CO2	Pearson Correlation	,667**	1	,656**	,689**	,627**	,575**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CO3	Pearson Correlation	,548**	,656**	1	,776**	,686**	,550**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CO4	Pearson Correlation	,667**	,689**	,776**	1	,582**	,635**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CO5	Pearson Correlation	,475**	,627**	,686**	,582**	1	,326	,782**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,001		,079	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CO6	Pearson Correlation	,533**	,575**	,550**	,635**	,326	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,002	,000	,079		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CO	Pearson Correlation	,786**	,855**	,870**	,887**	,782**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6

g. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Information

Correlations

		IN1	IN2	IN
IN1	Pearson Correlation	1	,681**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	,681**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
IN	Pearson Correlation	,920**	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	2

h. Uji Validitas dan Realibilitas Dimensi Other
Correlations

		OT1	OT2	OT
OT1	Pearson Correlation	1	,483**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000
	N	30	30	30
OT2	Pearson Correlation	,483**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000
	N	30	30	30
OT	Pearson Correlation	,888**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	2

