

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN KERETA API JAYAKARTA KELAS
EKONOMI DENGAN METODE KANO**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Indra Pradikta Nurrahman

Nomor Mahasiswa : 12311284

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

ANALISIS KUALITAS LAYANAN KERETA API JAYAKARTA KELAS EKONOMI TUGU DENGAN METODE KANO

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Juni 2019

Penulis



(Indra Pradikta N)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN KERETA API JAYAKARTA KELAS
EKONOMI DENGAN METODE KANO**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 14 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
**ANALISIS KUALITAS LAYANAN KERETA API JAYAKARTA KELAS EKONOMI
DENGAN METODE KANO**

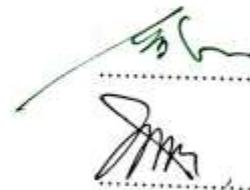
Disusun Oleh : **INDRA PRADIKTA NURRAHMAN**
Nomor Mahasiswa : **12311284**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 10 Juli 2019

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

Penguji : Zaenal Mustofa Elqodri, Dr., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS LAYANAN KERETA API JAYAKARTA KELAS EKONOMI DENGAN METODE KANO**”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas layanan pada kereta api Jayakarta Kelas Ekonomi dan untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan kualitas layanan pada kereta api Jayakarta Kelas Ekonomi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kereta api. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna kereta api. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode KANO.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori **One Dimensional** adalah sebagai berikut TAN 2 : Hiburan dalam kereta, TAN 3 : Penampilan karyawan yang menarik, TAN 4 : Kondisi stasiun bersih, REL 3 : Layanan perjalanan kereta yang baik, RES 2: Karyawan bersedia membantu masalah yang tidak terduga, ASS 1: Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api, ASS 2 : Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan di dalam kereta, ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan, ASS 4 : Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian, ASS 5 : Ketersediaan karyawan untuk membantu, ASS 6 : Karyawan segera menganangi masalah konsumen, EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang, EMP2 : Ketersediaan jadwal kereta alternative, EMP 4 : Penanganan kereta api secara modern dan EMP 6 : Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang Faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori *attractive* adalah TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman dan RES 1 : Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api dan faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori *Indifferent* adalah REL 1 : Ketepatan waktu kedatangan kereta api, REL 2 : Karyawan kereta api melakukan pelayanan yang akurat, RES 3 : Karyawan yang perhatian, EMP 3 : Kenyamanan dalam pelayanan jadwal kereta dan EMP 5 : Karyawan memahami kebutuhan khusus penumpang. Dari hasil analisis Kano, indikator-indikator yang menjadi perhatian utama untuk diperbaiki adalah kategori *attractive* adalah TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman dan RES 1 : Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Fungsional, Disfungsional, dan Metode Kano

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat serta Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Analisis Kualitas Layanan Kereta Api Jayakarta Kelas Ekonomi dengan Metode Kano. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmatNya serta memberi kemudahan penulis agar skripsi ini dapat selesai.
2. Kedua Orang Tua yang tak henti mengingatkan, memfasilitasi serta mendukung demi selesainya skripsi.
3. Bapak Nursya'bani Purnama ,S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
4. Teman-teman seperjuangan Skripsi Fathan Hawari, Dammar Andaru, Agung Surya, Pandu AK, Malik, dan Latif Arief yang slalu saling support serta mengingatkan satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi.
5. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih yang sebesar-besarnya

Akhir Kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Semoga Skripsi ini bermanfaat serta dapat menambah wawasan bagi pihak yang membutuhkannya.

Wassalamualaikum Wr.wb

Yogyakarta, 28 Juni 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Jasa.....	14
2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan	18
2.2.3 Karakteristik Kualitas Layanan	22
2.2.4 Standar Operasional Prosedur.....	23
2.2.5 Metode Kano	27

2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Subyek Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6 Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Uji Deskripsi Responden	39
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian.....	45
4.4 Analisis Metode Kano.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	65

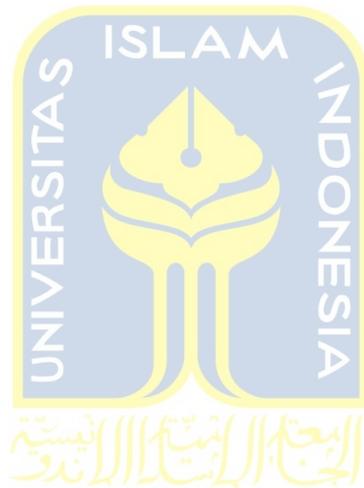


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Atribut Kano	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Naik Kereta	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles	45
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability	46
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness.....	47
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance	48
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty.....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Tabulasi Kebutuhan Pelanggan dalam Kategori Kano	50
Tabel 4.12 Penjumlahan Tiap Atribut Layanan Dalam kategori Kano.....	51
Tabel 4.13 Hasil Analisis Tabulasi Tiap Atribut Layanan Kategori Kano	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis Better dan Worse	58

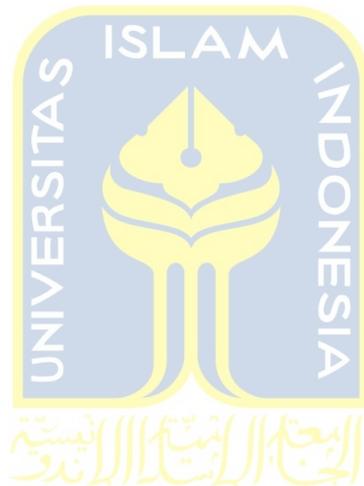
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kano.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Fungsional Question	66
Lampiran 2 Data Disfungsional Question.....	70
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Fungsional.....	74
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Disfungsional.....	84
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat banyak membutuhkan berbagai macam transportasi yang mampu menunjang kebutuhan masyarakatnya untuk berpergian dari suatu tempat ke tempat yang lain. Banyak transportasi darat, laut, maupun udara yang digunakan masyarakat saat ini. Semakin banyaknya moda transportasi, membuat persaingan semakin ketat, hal ini menyebabkan perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk menciptakan kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan. Namun kenyataannya perusahaan sulit memenangkan persaingan tersebut karena banyak pesaing yang memberikan pelayanan lebih baik. Perusahaan dengan pelayanan yang terbaiklah yang nantinya akan memenangkan persaingan tersebut, karena dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Santoso, Fauzi, & Sunarti, 2015).

Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menceritakan produk tersebut ke orang lain sehingga promosi produk dapat berjalan secara otomatis dengan *mouth to mouth*. Menurut Kotler (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas dan kecewa, namun apabila kinerja produk tersebut memenuhi ekspektasi, pelanggan

akan merasa puas dan apabila kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa senang.

Bisnis Kereta Api Indonesia merupakan (KAI) merupakan persero sebagai penyedia jasa transportasi darat yang mempunyai tingkat kepadatan tinggi di Indonesia, selalu berusaha memberikan keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi penumpang. Menurut PPI RI. NO.72 (2009), pelayanan minimum untuk sistem udara pada kereta api kelas ekonomi berupa kipas angin atau *exhaustfan* dan kapasitas penumpang maksimal sebesar 106 penumpang atau 42 penumpang lebih banyak dari kereta api kelas bisnis (Yulia & Suryalena, 2018).

Pembangunan jasa angkutan perkeretaapian ditujukan untuk meningkatkan daya angkut, mutu pelayanan, serta manajemen pengelolaannya sehingga angkutan kereta api baik sebagai angkutan barang maupun angkutan penumpang dapat diandalkan oleh masyarakat banyak. Angkutan kereta api, dengan berbagai keunggulannya, dikembangkan guna mengantisipasi peningkatan kebutuhan akan jasa angkutan baik untuk angkutan kota maupun antar kota jarak jauh. Peranan kereta api sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam era bisnis, ekonomi, pertumbuhan dan perkembangan serta pariwisata kota. Visi PT Kereta Api Indonesia adalah penyedia jasa kereta api sebagai pilihan utama dari jasa transportasi yang artinya dimasa depan kereta api merupakan peran utama dalam dinamika jasa transportasi di Indonesia. Meningkatnya jumlah pemakai jasa angkutan kereta api menunjukkan bahwa kereta api semakin dibutuhkan. Dengan makin meningkatnya kebutuhan transportasi darat

terutama kereta api, maka pihak PT Kereta Api mulai meremajakan dan mengganti kereta apinya dengan cara memperbaiki sampai menambah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat baik dari peningkatan kualitas pelayanan fasilitas kereta api , penambahan kenyamanan dan keamanan di dalam kereta api.

Perusahaan jasa PT kereta api sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut dalam memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada pengguna kereta api karena pengguna kereta api akan menggunakan penilaian yang subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Jumlah penumpang Kereta Api di Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini terlihat pada data Badan Pusat Statistik (2018).

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Kereta Api di DIY

Tahun	Penumpang			Total
	Eksekutif	Bisnis	Ekonomi	
2015	980982	654134	1908023	3543139
2014	801674	590661	1347769	2740104
2013	775144	590776	1263593	2629513
2012	697261	612806	1338660	2648727
2011	676838	718224	1656352	3051414
2010	708480	781112	1829569	3319151

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penumpang kereta api terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di DIY, penumpang kereta api mengalami penurunan dari tahun 2010-2013 dan kembali mengalami peningkatan dari tahun 2010-2015. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat banyak konsumen yang

berminat dan senang untuk menggunakan kereta api. Banyaknya minat konsumen harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik dari pihak stasiun.

Suatu pelayanan dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) adalah lebih menekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada konsumen (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Dengan demikian, langkah awal penyelenggara jasa dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen adalah pemahaman terhadap makna kualitas dan dimensi kualitas jasa. Definisi jasa adalah “setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangiabel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler dan Armstrong, 2012).

Demi kenyamanan penumpang, PT Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan penumpang mulai dari fasilitas hingga pelayanan. Saat ini PT Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para penumpang semakin merasa nyaman dan menambah minat masyarakat untuk selalu menggunakan transportasi kereta api. Dalam mewujudkan hal tersebut, penting bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk membuat Standar Operasional Prosedur terkait dengan pelayanan untuk

penumpangnya. Standar Operasional Prosedur sangat penting bagi suatu perusahaan karena bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja (Laksmi, 2008). Setiap perusahaan membutuhkan SOP sebagai panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap elemen perusahaan, selain itu SOP dibuat untuk dapat memudahkan, merapikan dan menertibkan pekerjaan mulai dari awal hingga akhir. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki standar yang disebut dengan Standar Pelayanan Minimum Angkutan Orang dengan Kereta Api. Keberadaan SOP itu sendiri akan mempermudah perusahaan untuk menjalani kegiatan rutusnya dalam memberikan pelayanan kepada penumpang. Semakin baik, efisien dan efektifnya suatu SOP maka semakin maksimal pelayanan yang diberikan kepada penumpang

Salah satu kereta api yang menghubungkan kota-kota besar di Pulau Jawa adalah kereta api Jayakarta kelas ekonomi. Kereta api Jayakarta merupakan kereta yang dioperasikan oleh PT KAI yang terdiri dari kelas ekonomi dengan relasi Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya Via Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada kereta api Jayakarta kelas ekonomi dengan jurusan Jakarta-Yogyakarta-Surabaya. hal ini karena banyak pelanggan kereta api mulai dari mahasiswa dan masyarakat berbagai lapisan memakai kereta api Jayakarta kelas ekonomi

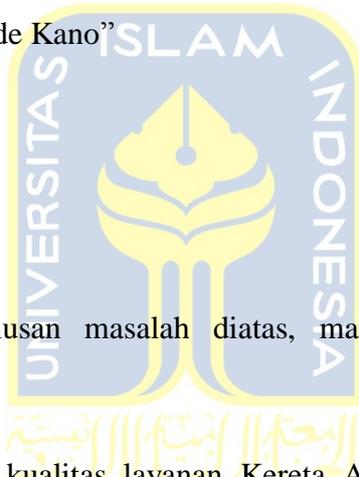
Namun kenyataannya pelayanan yang diberikan oleh PT KAI Yogyakarta belum sesuai dengan SOP sehingga berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari belum memadainya jumlah kereta sesuai dengan kebutuhan penumpang sehingga sering terlihat kereta penuh dengan

penumpang yang saling berdesakan, dan sering terjadinya keterlambatan maupun keberangkatan kereta. Selain itu, adanya berbagai kecelakaan kereta api di tanah air beberapa waktu yang lalu. Jumlah kecelakaan yang terjadi selama berapa tahun terakhir ini masih cukup tinggi dan yang menjadi korban cukup banyak. Sesuai dengan data dari Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan Republik Indonesia pada tahun 2004 hingga 2013, total kecelakaan kereta api mencapai 757 kasus. Sedangkan pada tahun 2014-2015, jumlah kecelakaan kereta api sebanyak 96 kecelakaan dengan korban 101 jiwa.¹ Penyebab tingginya kecelakaan kereta api merupakan akumulasi dari banyak faktor, diantaranya masalah regulasi, manajemen, kondisi prasarana & sarana. Cukup tingginya korban jiwa dan kerugian sosial ekonomi akibat kecelakaan kereta api menyebabkan citra pelayanan dan manajemen perkeretaapian menurun. Kinerja keselamatan semakin menjadi tuntutan dan perhatian sehingga perlu dioptimalkan

Penelitian ini akan membahas mengenai kualitas layanan kereta api Jakarta kelas Ekonomi menggunakan metode KANO. Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan

berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (Nofirza & Indrayani, 2011).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai “Analisis Kualitas Layanan Kereta Api Jakarta Kelas Ekonomi Dengan Metode Kano”



1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan Kereta Api Jakarta Kelas Ekonomi dengan Metode Kano ?
2. Faktor-Faktor apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan kereta api Jakarta Kelas Ekonomi?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan pada kereta api Jakarta Kelas Ekonomi.

- b Untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan kualitas layanan pada kereta api Jayakarta Kelas Ekonomi.

1.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi penulis

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

- b. Bagi pihak yang berkepentingan

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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nofirza & Indrayani (2011) bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator kepuasan pelanggan terutama indikator mana yang paling berpengaruh terhadap kenaikan dan penurunan tingkat kepuasan tersebut. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan Diagram Kano untuk menganalisa dan mengkategorikan atribut-atribut dari kualitas pelayanan, berdasarkan seberapa baik tingkat pelayanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan rumah sakit. Hasil analisa dari nilai better dan worst Diagram Kano diketahui atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kenaikan kepuasan pelanggan yaitu: Ketepatan Dokter dalam menetapkan diagnosis penyakit pasien (kepuasan naik sampai 87%), ketersediaan obat di apotik rumah sakit (kepuasan naik sampai 74%), kecepatan pemeriksaan pasien (kepuasan naik sampai 74%) dan kerapian ruang rawat inap pasien (kepuasan naik sampai 74%), sedangkan atribut-atribut yang paling berpengaruh pada penurunan kepuasan pelanggan jika tidak dipenuhi adalah: Kecepatan pemeriksaan pasien (turun sampai 85%), Ketepatan Dokter dalam menetapkan diagnosis penyakit pasien (turun sampai 85%), Kinerja petugas dalam memberikan informasi kepada pasien (turun sampai 84%) dan Pelayanan pemeriksaan pasien tanpa membedakan status pasien (turun sampai 80%).

Penelitian Rukwadi & Dian, (2016) meneliti mengenai kualitas layanan restoran. Analisis Kano dengan model Penalty Reward Contrast Analysis (PRCA) digunakan untuk mengklasifikasikan apakah atribut tersebut termasuk kategori

performance, basic, excitement, atau indifferent. Selanjutnya, untuk menilai skor kepuasan dan tingkat kepentingan masing-masing atribut layanan digunakan metode Adequacy Importance Model (AIM). Hasil integrasi kedua model ini (PRCA dan AIM) dapat digunakan untuk menentukan apakah atribut layanan perlu ditingkatkan atau dipertahankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima atribut layanan yang harus ditingkatkan dan dua puluh tiga atribut layanan yang sudah baik dan harus dipertahankan.

Huda, Santoso, & Rahayuningsih (2017) bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut keunggulan dan kelemahan dari kualitas layanan perpustakaan Universitas Kadiri berdasarkan metode Kano. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis survey dengan metode deskriptif analitis. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan masih kurang. Kategori Must Be dari variabel tangible, reliability, responsiveness yang menjadi identifikasi kelemahan dan harus dilakukan peningkatan dan kategori one dimensional dari variabel assurance dan empathy yang menjadi identifikasi keunggulan dan perlu dipertahankan. Selanjutnya dari perhitungan kekecewaan dan kepuasan pengunjung didapatkan 62% kepuasan pengunjung dan didapatkan 92% kekecewaan pengunjung. Kepuasan terbesar didapat dari atribut ke-25 yaitu petugas memberikan pelayanan dengan rapi, sopan dan ramah. Sedangkan atribut dengan nilai tingkat kepuasan konsumen terendah adalah atribut ke-17 yang masuk dalam kategori must-be, yaitu kesesuaian koleksi yang tersedia dan informasi yang ada. Artinya atribut ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya untuk kekecewaan pengunjung didapatkan

atribut ke 25 yaitu apabila petugas tidak memberikan pelayanan dengan rapi, sopan dan ramah. Dan untuk tingkat kekecewaan terkecil adalah atribut ke-1 yang tergolong kategori indifferent yaitu lokasi tata letak perpustakaan strategis.

Penelitian Meng, Jiang, He, & Guo (2015) meneliti untuk mengusulkan dan memverifikasi suatu metode klasifikasi kualitas elemen layanan melalui pengintegrasian teori fuzzy ke dalam model Kano. Metode ini memiliki manfaat untuk menjadi lebih efektif dalam memproses psikologi pelanggan tentang ketidakjelasan dan ketidakpastian daripada model Kano tradisional. Dalam studi ini, mempertimbangkan kerugian model Kano tradisional dalam klasifikasi elemen kualitas layanan tanpa memperhitungkan psikologi konsumsi pelanggan yang kompleks, dan menggabungkan dengan teori fuzzy yang efektif untuk mengatasi ketidakpastian dan ambiguitas, kerangka baru untuk mengintegrasikan teori fuzzy ke dalam Kano. model dalam klasifikasi elemen kualitas diusulkan. Mengingat subjektivitas yang kuat dari kuesioner Kano tradisional, kuesioner Kano fuzzy mempertimbangkan multi-perasaan evaluator diusulkan. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengembangkan kinerja perhitungan matematis sesuai klasifikasi model fuzzy Kano. Dengan metode ini, mentalitas akurat dapat sepenuhnya beralasan tercermin dalam beberapa keadaan yang tidak diketahui. Akhirnya, sebuah studi empiris di Xuzhou Construction Machinery Group Co., Ltd, industri manufaktur terbesar di Cina, menunjukkan kesaksian akan kelayakan dan validitasnya. Hasil perhitungan dan efek aplikasi menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kinerja yang baik dalam mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan. Dengan metode ini, mentalitas akurat dapat sepenuhnya beralasan

tercermin dalam keadaan yang tidak diketahui dan lebih obyektif daripada model Kano tradisional untuk mengklasifikasikan elemen kualitas layanan.

Penelitian Priyono & Yulita, 2017) mencoba untuk menyelidiki atribut layanan di kantor depan rumah sakit; dan untuk mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan atribut layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan integrasi dari Quality Function Deployment dan Kano Model. Instrumen penelitian, yang mengambil model SERVQUAL sebagai titik awalnya, dikembangkan menggunakan seperangkat teknik yang komprehensif, termasuk tinjauan literatur dari topik yang relevan, wawancara dan diskusi kelompok fokus. Menggunakan sampel 140 pelanggan rumah sakit internasional yang terletak di Yogyakarta, Indonesia, 14 atribut layanan yang diperlukan oleh pelanggan diidentifikasi. Atribut, yang selanjutnya dikategorikan ke dalam 5 atribut yang menarik, 4 satu dimensi dan 5 'harus', dianalisis menggunakan Model Kano. Menggunakan QFD dan Kano Model yang terintegrasi, atribut layanan yang diperlukan untuk perbaikan diidentifikasi. Hasilnya berbeda dengan ketika perusahaan menggunakan SERVQUAL atau QFD saja. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perbandingan dengan pesaing dapat menghasilkan hasil yang menesatkan. Hasilnya berbeda ketika analisis menggabungkan metode komprehensif QFD dan Model Kano.

Penelitian Farajpour, Kisomi, & Bagheri, (2017) membahas mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan di layanan kereta komuter dan kepuasan penumpang. Untuk tujuan ini, Kerangka Kerja Manajemen Kualitas Layanan (SERVQUAL model) dengan lima dimensi kualitas

layanan termasuk keandalan, jaminan, tangibility, empati, dan responsif, telah digunakan untuk menilai kebutuhan penumpang. Dalam penelitian ini, kriteria model dipilih dari Model Kepuasan Pelanggan KANO, dan kombinasi model KANO dan SERVQUAL telah digunakan untuk menganalisis data. Penilaian kebutuhan penumpang di kedua tahap survei dilakukan melalui penelitian deskriptif dan data dikumpulkan dengan metode survei. Survei dikembangkan dan digunakan untuk mengukur informasi yang diperlukan dan SERVQUAL dan KANO digunakan dalam analisis. Dalam survei ini, 200 penumpang kereta komuter berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Hasilnya menunjukkan dalam dimensi Empati, menggunakan tiket perjalanan untuk penumpang lebih penting daripada faktor lain; dalam dimensi Tangibility, kehadiran peralatan modern di dalam kereta memiliki dampak terbesar pada peningkatan kepuasan penumpang. Dalam dimensi Jaminan, kesediaan staf untuk membantu penumpang, terutama penumpang yang cacat atau cacat, serta kesediaan karyawan untuk menyelesaikan masalah yang menyebabkan keterlambatan juga merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan penumpang. Layanan kereta api tepat waktu adalah faktor yang paling penting dalam dimensi Keandalan.

Penelitian Peng et al. (2008) meneliti tingkat kepuasan pelanggan saat ini terhadap layanan LRT. Dari penelitian ini, atribut layanan yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan akan diidentifikasi. Atribut layanan diklasifikasikan menjadi dua kategori atribut di stasiun kereta api dan atribut di dalam kereta. Survei kepuasan pelanggan dilakukan dan 300 kuesioner berhasil diselesaikan oleh responden. Data dianalisis menggunakan Penalti-

Reward Contrast Analysis (PRCA) dan Adequacy Importance Model (AIM). PRCA digunakan untuk mengklasifikasikan atribut layanan dan AIM digunakan untuk mengukur kepuasan keseluruhan masing-masing atribut layanan dengan mempertimbangkan kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut. Klasifikasi atribut layanan yang dihasilkan akan diilustrasikan menggunakan Model Kano. Hasilnya menunjukkan hampir semua atribut layanan berada pada tingkat yang memuaskan kecuali empat. Atribut-atribut ini diidentifikasi sebagai kebersihan, efisiensi, pelayanan staf dan keselamatan. Peningkatan lebih lanjut perlu dilakukan untuk meningkatkan layanan dan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Ariani, 2009).

Menurut (Heizer & Render, 2016)

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan).

Menurut Haksever *et al* (Ariani, 2009)

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

Menurut Edvardsson (Ariani, 2009)

Memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi.

Jasa merupakan segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, menurut (Kotler & Keller, 2012). Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, namun Kotler (2012) menyimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

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

Kotler (2012) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu

yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi /keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *peopelbased*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *peopel-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.2.2 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit, (2013) dalam bukunya *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* adalah “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2013) dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi harapannya. Kualitas yang tinggi memungkinkan

suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya (Ariani, 2009).

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2013) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan yang berkualitas, efisien, efektif disini dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

Produk yang dihasilkan dari suatu industri dapat dikategorikan ke dalam 2 golongan besar yaitu produk berwujud yang dikenal sebagai barang (*goods*) serta yang kedua dikenal sebagai produk yang tidak berwujud yang dikenal dengan Jasa (*service*). Kedua produk ini yang akan diterima oleh konsumen dengan berbagai respon tergantung dari kualitas dari produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kedua produk ini sangat membutuhkan kualitas yang baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu barang (*goods*) sesuai dengan harapan konsumen dan jasa (*service*) yang diberikan membuat konsumen tersenyum dan tidak complain.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

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

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas.

Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2012) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut (Kotler, 2016), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik

manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kerakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Yamit, 2013) :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih.
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan,

misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera.

- c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya ketersediaan membantu nasabah, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya karyawan yang professional dibidangnya, nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah, karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

2.2.4 Standar Operasional Prosedur

Standar Operasional Prosedur adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah-rendahnya. SOP biasanya terdiri dari manfaat, kapan dibuat atau direvisi, metode penulisan prosedur, serta dilengkapi oleh bagan *flowchart* di bagian akhir (Laksmi & Budiantoro, 2008). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang

digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015). Menurut (Moekijat, 2008) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan.

SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008) :

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.

3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai. cara konkrit untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

Standar operasional prosedur tidak saja bersifat internal tetapi juga eksternal, karena SOP selain dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi publik, juga dapat digunakan untuk menilai kinerja organisasi publik di mata masyarakat berupa responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Dengan demikian, SOP merupakan pedoman atau acuan untuk menilai pelaksanaan kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata hubungan kerja dalam organisasi yang bersangkutan.

Standar Operasional Prosedur Perusahaan juga berfungsi dalam membentuk sistem kerja dan aliran kerja secara teratur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, SOP juga dapat menggambarkan tentang cara-cara dalam mencapai tujuan dari sebuah pekerjaan yang telah dilaksanakan berdasarkan dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku di suatu entitas tertentu. SOP juga memberikan penjelasan tentang bagaimana proses pelaksanaan kegiatan berlangsung. SOP juga dianggap sebagai suatu sarana tata urutan dari pelaksanaan dan pengadministrasian pekerjaan harian sebagaimana metode yang telah ditetapkan. SOP juga menjamin adanya konsistensi dan proses kerja yang telah berlangsung secara sistematis. SOP juga dapat digunakan dalam menetapkan suatu hubungan timbal-balik antar satuan kerja atau antar departemen di suatu entitas tertentu. SOP digunakan tolok ukur dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja suatu departemen di suatu entitas dalam melaksanakan seluruh program kerjanya.

SOP yang sering kita jumpai di berbagai entitas berisikan gambaran tentang langkah-langkah kerja suatu sistem atau mekanisme dalam bekerja di lingkungan internal suatu entitas dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. SOP merupakan suatu dokumen atau instrumen yang memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baku. Pengembangan instrumen manajemen tersebut dimaksudkan agar dapat memastikan kembali bahwa proses pelayanan di seluruh unit kerja

suatu entitas dapat terkendali dan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bersama pihak manajemen.

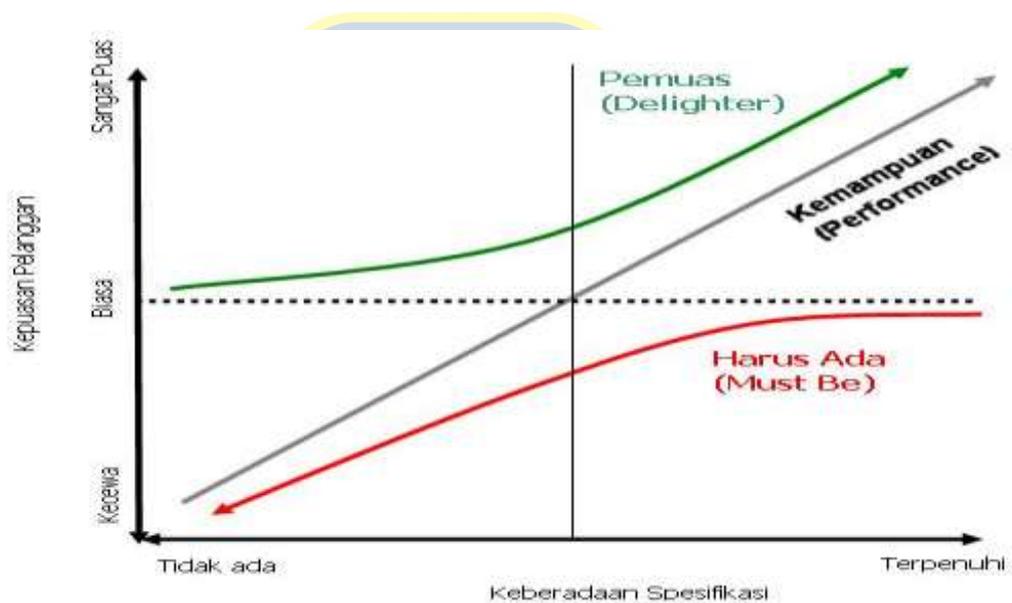
2.2.5 Metode Kano

Model Kano digunakan untuk menganalisa pengaruh pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen. Model Kano adalah model pengukuran yang dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984. Model Kano sendiri merupakan model yang bertujuan untuk mengategorikan atribut – atribut produk produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam model Kano, menurut (Khamseh, 2011), terdapat 5 kategori faktor kualitas yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *reverse* yang masing-masing memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda pada konsumen. Kategori *must-be* merupakan faktor kualitas dasar yang harus ada dalam sebuah produk maupun pelayanan karena merupakan fungsi utama dari produk. Apabila atribut yang dikategorikan *must-be* tidak dipenuhi maka pelanggan akan langsung merasa tidak puas. *One-dimensional*, adalah kebutuhan yang apabila ada dalam sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan pada konsumennya begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa kecewa dengan tidak adanya atribut ini. Berbeda dengan kategori *one-dimensional*, kategori *attractive* tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan apabila atribut ini tidak ada dalam produk. Kategori lain yaitu *indifference* tidak akan menimbulkan reaksi apapun pada konsumen dan sebaliknya kategori

reverse yang bahkan akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen apabila dikembangkan dalam produk. Dengan demikian, perusahaan dapat benar-benar memperhatikan kebutuhan nasabah mana yang akan dikembangkan dalam produk untuk dapat memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga Perusahaan terhindar dari pengembangan atribut pelayanan yang sia-sia.

Gambar 2.1

Model Kano

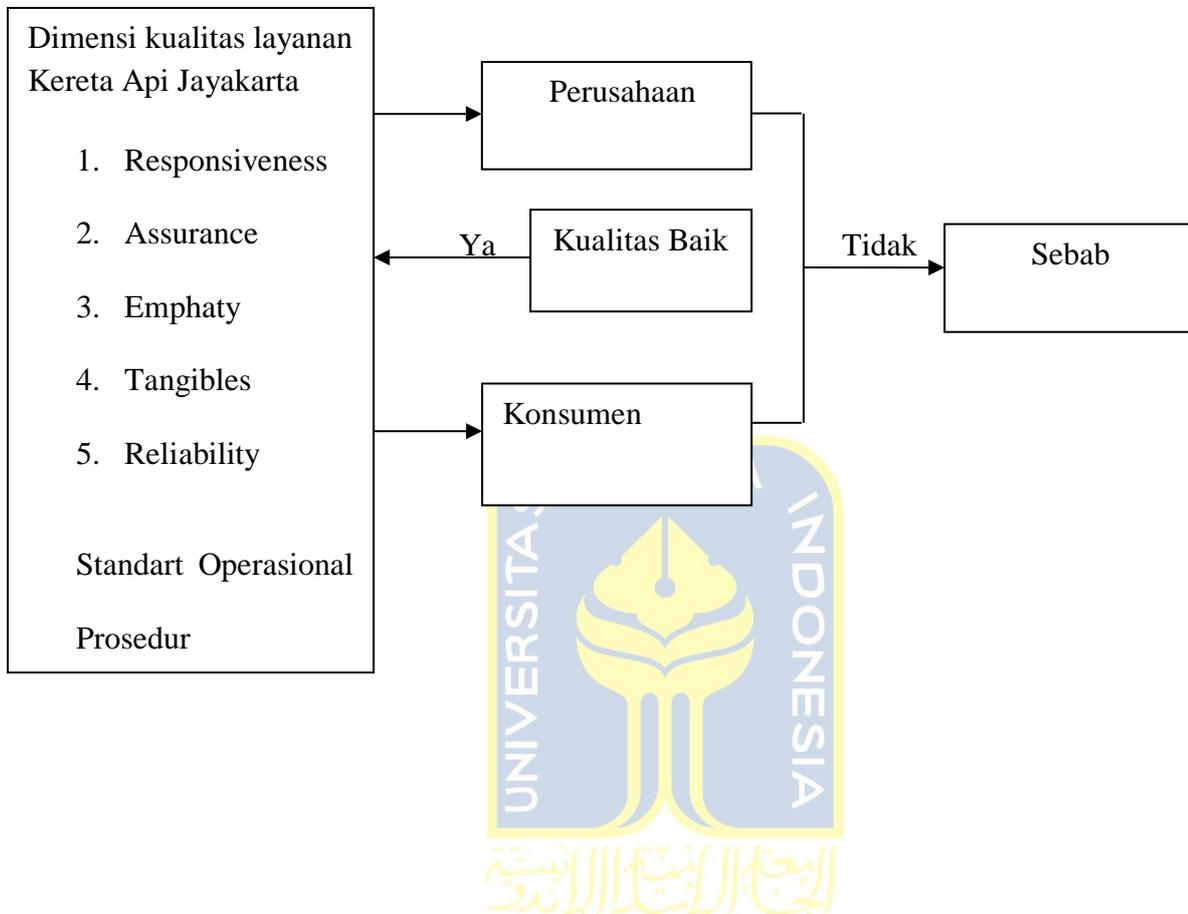


2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Farajpour et al., 2017) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman
2. Hiburan dalam kereta
3. Penampilan karyawan yang menarik
4. Kondisi stasiun bersih

- b. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu kedatangan kereta api.
2. Karyawan kereta api melakukan pelayanan yang akurat

3. Layanan perjalanan kereta yang baik
- c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
1. Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api
 2. Karyawan bersedia membantu masalah yang tidak terduga
 3. Karyawan yang perhatian
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :
1. Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api
 2. Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan di dalam kereta
 3. Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan
 4. Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian
 5. Ketersediaan karyawan untuk membantu
 6. Karyawan segera menganangi masalah konsumen
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah :
1. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang
 2. Ketersediaan jadwal kereta alternatif
 3. Kenyamanan dalam pelayanan jadwal kereta
 4. Penanganan kereta api secara modern

5. Karyawan memahami kebutuhan khusus penumpang
6. Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang

Indicator-indikator dalam penelitian ini menggunakan **Functional Question** : pertanyaan yang menyatakan kondisi yang diharapkan oleh responden jika atribut – atribut suatu produk atau jasa terpenuhi dan **Dysfunctional Question** : menyatakan kondisi yang anda rasakan jika fasilitas atau layanan tidak terpenuhi atau tidak tersedia. Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan kategori model KANO. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) artinya semua layanan atau fasilitas tersebut sangat berguna bagi anda diberi bobot 5
- b. Setuju (S) artinya layanan atau fasilitas tersebut merupakan keharusan bagi anda diberi bobot 4
- c. N : NETRAL artinya ada tidaknya layanan atau fasilitas tersebut tidak berpengaruh bagi anda diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) artinya anda tidak suka tetapi anda dapat menerima kondisi tersebut diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) artinya anda tidak dapat menerima kondisi tersebut di beri bobot 1

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dipergunakan berupa data ekstern primer yang diperoleh secara langsung dari

responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisioner. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisioner. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

Meliputi data jenis kelamin, umur, Frekuensi naik Kereta dalam 1 tahun.

2. Data mengenai tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen
(*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi . Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi UII penumpang Kereta Api Jayakarta Kelas Ekonomi .

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006) sebagian dari populasi yang masih memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi serta mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rujukan dari (Rosche 1975) dimana mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3.5 Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian. Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari $r_{table\ n=96}$ dan $\alpha = 5\%$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2015).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas

dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* manakala koefisinsi $\alpha \geq 0,6$ (Ghozali, 2015).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Kereta Api Jayakarta Kelas Ekonomi berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, frekuensi naik kereta api dalam 1 tahun.

3.6.2 Metode Kano

Adapun langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yang sudah diadaptasikan dengan metode servqual yaitu (Berger, Blauth, & Boger, 1993):

Langkah 1: Mengidentifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut-atribut itu, disusun pra kuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi servqual.

Langkah 2: Tes pra kuesioner kano berdimensi servqual. Pra kuesioner kano disebarkan kepada 15 konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.

Langkah 3: Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.

Langkah 4 : Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano.

a. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel berikut :

Gambar 3.1

Kategori Atribut Kano

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan :

- **Q** : *Questionable*
- **R** : *Reserve*
- **A** : *Attractive*
- **I** : *Indifferent*
- **O** : *One Dimensional*
- **M** : *Must be*
- **1** = Sangat Setuju
- **2** = Setuju
- **3** = Netral
- **4** = Tidak Setuju
- **5** = Sangat Tidak Setuju



- b. Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut.
- c. Menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (Berger et al., 1993) sebagai berikut:

- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reserve + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent + reserve + questionable)$.

Langkah 5 : Menghitung nilai *better* dan *worse*. *Better* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fitur nya (A&O).

Worse mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M). Adapun rumus untuk menghitung *Worse* Dan *Better* adalah sebagai berikut:

Tingkat Kepuasan

Keefesien tingkat kepuasan berkisar antar 0 sampai dengan 1, semakin dekat dengan nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka dikatakan tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen.

$$\mathbf{Better} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

Tingkat kekecewaan

Jika nilai semakin mendekati angka -1 maka pengaruh terhadap kekecewaan konsumen semakin kuat, sebaliknya jika nilainya 0 maka tidak mempengaruhi kekecewaan konsumen.

$$\mathbf{Worse} = \frac{O+M}{A+O+M+I}$$

Langkah 6: Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi semua atribut must be, mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut attractive yang beda dengan kompetitor.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Konsumen

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas adalah responden laki-laki yaitu berjumlah 51 responden atau sebesar 53% dan responden laki-laki berjumlah 45 responden atau sebesar 47%.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	45	47%
Laki-Laki	51	53%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2. Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia lebih dari dari 20 tahun yaitu sebanyak 72 orang atau 76%. Sedangkan mereka dengan umur kurang dari 20 tahun sebesar 24 orang atau 24%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
≥ 20 tahun	72	76%
≤ 20 tahun	24	24%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Naik Kereta

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan frekuensi naik kereta dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3. Dengan melihat frekuensi naik kereta responden dapat diketahui bahwa mayoritas frekuensi naik kereta 3-4 kali yaitu sebanyak 51 orang atau 53%. Sedangkan mereka dengan frekuensi naik kereta lebih dari 4 kali sebesar 25 orang atau 26%, mereka dengan frekuensi naik kereta 1-2 kali sebesar 20 orang atau 21%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Naik Kereta

Frekuensi Naik Kereta	Jumlah	Persentase
1-2 kali	20	21%
3-4 kali	51	53%
Lebih dari 4 kali	25	26%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 5%.. Nilai sebuah intrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Seperti

dikemukakan diatas bahwa, bila $\text{sig} < 0,05$, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Pada table 4.4 dari hasil uji validitas tersebut, nilai indicator-indikator X1.1-X1.4 variabel tangibles mempunyai rhitung fungsional dan rhitung disfungsional bernilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan, semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

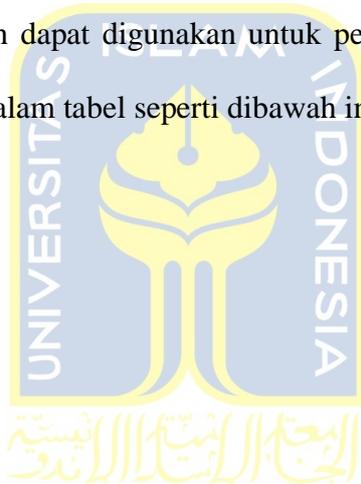
Pada table 4.4 dari hasil uji validitas tersebut, nilai indicator-indikator X2.1-X2.3 variabel reliability mempunyai rhitung fungsional dan rhitung disfungsional bernilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan, semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pada table 4.4 dari hasil uji validitas tersebut, nilai indicator-indikator X3.1-X3.2 variabel responsiveness mempunyai rhitung fungsional dan rhitung disfungsional bernilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan, semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pada table 4.4 dari hasil uji validitas tersebut, nilai indicator-indikator X4.1-X4.6 variabel assurance mempunyai rhitung fungsional dan rhitung disfungsional bernilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil

tersebut maka dapat disimpulkan, semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pada table 4.4 dari hasil uji validitas tersebut, nilai indicator-indikator X5.1-X5.6 variabel empathy mempunyai rhitung fungsional dan rhitung disfungsional bernilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan, semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini



Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Fungsional	Sig	r_{hitung} Disfungsional	Sig	Kesimpulan
Tangibles (X1)	X1.1	0.702	0,000	0,897	0,000	Valid
	X1.2	0.628	0,000	0,896	0,000	Valid
	X1.3	0.652	0,000	0,928	0,000	Valid
	X1.4	0.663	0,000	0,931	0,000	Valid
Reliability (X2)	X2.1	0.703	0,000	0,926	0,000	Valid
	X2.2	0.749	0,000	0,917	0,000	Valid
	X2.3	0.716	0,000	0,868	0,000	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0.765	0,000	0,896	0,000	Valid
	X3.2	0.837	0,000	0,940	0,000	Valid
	X3.3	0.745	0,000	0,909	0,000	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.815	0,000	0,936	0,000	Valid
	X4.2	0.715	0,000	0,924	0,000	Valid
	X4.3	0,738	0,000	0,899	0,000	Valid
	X4.4	0.691	0,000	0,917	0,000	Valid
	X4.5	0,710	0,000	0,865	0,000	Valid
	X4.6	0.647	0,000	0,909	0,000	Valid
Emphaty (X5)	X5.1	0.516	0,000	0,937	0,000	Valid
	X5.2	0.719	0,000	0,949	0,000	Valid
	X5.3	0.789	0,000	0,944	0,000	Valid
	X5.4	0.725	0,000	0,944	0,000	Valid
	X5.5	0,789	0,000	0,944	0,000	Valid
	X5.6	0,725	0,000	0,944	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel dibawah, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Fungsional	Nilai Cronbach Alfa Disfungsional	Kesimpulan
Tangibles (X1)	0.665	0,933	Reliabel
Reliability (X2)	0.643	0,888	Reliabel
Responsiveness (X3)	0.676	0,903	Reliabel
Assurance (X4)	0.788	0,957	Reliabel
Emphaty (X5)	0.805	0,975	Reliabel

Sumber : Data Diolah

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memberikan penilaian *One Dimensional* (O) terhadap variabel tangibles sebesar 121 penilaian, urutan kedua penilaian *Indifferent* (I) sebesar 120 penilaian, urutan ketiga penilaian *Attractive* (A) sebesar 95 penilaian, urutan keempat penilaian *Must be* (B) sebesar 24 penilaian, urutan kelima penilaian *Questionable* (Q) dan urutan terakhir penilaian *Reserve* (R) sebesar 5. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	O	A	M	I	R	Q
Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman	30	30	3	26	0	7
Hiburan dalam kereta	26	18	7	40	1	4
Penampilan karyawan yang menarik	28	24	9	29	2	4
Kondisi stasiun bersih	37	23	5	25	2	4
Penilaian Responden	121	95	24	120	5	19

Sumber : Data Diolah

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memberikan penilaian *Indifferent* (I) terhadap variabel reliability sebesar 121 penilaian, urutan kedua penilaian *One Dimensional* (O) sebesar 59

penilaian, urutan ketiga penilaian *Attractive* (A) sebesar 49 penilaian, urutan keempat penilaian *Must be* (B) sebesar 37 penilaian, urutan kelima penilaian *Quistionable* (Q) sebesar 12 penilaian dan urutan terakhir penilaian *Reserve* (R) sebesar 10. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penilaian responden terhadap variabel reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	O	A	M	I	R	Q
Ketepatan waktu kedatangan kereta api.	18	12	15	42	1	8
Karyawan kereta api melakukan pelayanan yang akurat	15	15	12	46	7	1
Layanan perjalanan kereta yang baik	26	22	10	33	2	3
Penilaian Responden	59	49	37	121	10	12

Sumber : Data Diolah

4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memberikan penilaian *Indifferent* (I) terhadap variabel responsiveness sebesar 98 penilaian, urutan kedua penilaian *One Dimensional* (O) sebesar 76 penilaian, urutan ketiga penilaian *Attractive* (A) sebesar 57 penilaian, urutan keempat penilaian *Must be* (M) sebesar 42 penilaian, urutan kelima penilaian *Quistionable* (Q) sebesar 13 penilaian dan urutan terakhir penilaian *Reserve* (R) sebesar 2. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu

memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	O	A	M	I	R	Q
Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api	26	30	10	25	0	5
Karyawan bersedia membatu masalah yang tidak terduga	25	18	18	31	0	4
Karyawan yang perhatian	25	9	14	42	2	4
Penilaian Responden	76	57	42	98	2	13

Sumber : Data Diolah

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memberikan penilaian *Indifferent* (I) terhadap variabel assurance sebesar 183 penilaian, urutan kedua penilaian *One Dimensional* (O) sebesar 177 penilaian, urutan ketiga penilaian *Attractive* (A) sebesar 108 penilaian, urutan keempat penilaian *Must be* (M) sebesar 73 penilaian, urutan kelima penilaian *Quistionable* (Q) sebesar 27 penilaian dan urutan terakhir penilaian *Reserve* (R) sebesar 8. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel assurance mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	O	A	M	I	R	Q
Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api.	31	16	13	30	1	5
Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan di dalam kereta	31	19	12	28	2	4
Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan	30	14	15	32	1	4
Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian	28	20	6	36	1	5
Kesediaan karyawan untuk membantu	30	22	12	25	1	6
Karyawan segera menganangi masalah konsumen	27	17	15	32	2	3
Penilaian Responden	177	108	73	183	8	27

Sumber : Data Diolah

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memberikan penilaian *Indifferent* (I) terhadap variabel emphaty sebesar 200 penilaian, urutan kedua penilaian *One Dimensional* (O) sebesar 143 penilaian, urutan ketiga penilaian *Attractive* (A) sebesar 106 penilaian, urutan keempat penilaian *Must be* (B) sebesar 89 penilaian, urutan kelima penilaian *Quistionable* (Q) sebesar 26 penilaian dan urutan terakhir penilaian *Reserve* (R) sebesar 12. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel emphaty mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Indikator	O	A	M	I	R	Q
Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang	28	23	16	23	2	4
Ketersediaan jadwal kereta alternative bagi penumpang	27	15	11	37	2	4
Kenyamanan konsumen dalam pelayanan jadwal kereta	14	12	19	46	2	3
Penanganan kereta api secara modern	30	22	12	24	2	6
Karyawan memahami kebutuhan khusus penumpang	14	12	19	46	2	3
Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang	30	22	12	24	2	6
Penilaian Responden	143	106	89	200	12	26

Sumber : Data Diolah

4.4 Analisis Metode Kano

Metode ini digunakan untuk mengkategorikan tiap – tiap atribut layanan dari pihak kereta api yang berdasarkan tingkat baik buruknya layanan atau produk yang mampu untuk memberikan kepuasan berdasarkan kebutuhan para pelanggan. Dalam kategori pada model Kano yaitu diantara lain : *must be*, *one dimentional*, dan *attractive*.

Langkah pertama yang dilakukan untuk mengkategorikan atribut – atribut layanan kedalam metode Kano yaitu dengan cara menentukan jawaban

keseluruhan atas kuesioner responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan pada jenis pertanyaan *functional* dan *disfunctional*. Kegunaan tabel evaluasi Kano dibawah ini, untuk mengelompokkan suatu atribut – atribut dari tiap responden

Untuk melakukan penentuan kategori kano, dari jawaban tiap – tiap atribut berdasarkan jenis *functional* dan *disfunctional* maka dilakukan dengan cara menentukan titik nilai responden di tiap nilai atribut *functional* dengan *disfunctional*, maka akan diperoleh hasil satu titik temu untuk menentukan atribut tersebut kedalam metode kano.

4.4.1 Tabulasi Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan Kategori

Kano

Setelah menentukan klasifikasi pada *function* dan *disfunctional*, selanjutnya dilakukan pengelompokan dan perhitungan dari hasil klasifikasi yang sudah didapatkan sehingga untuk langkah ini hanya menentukan jumlah kategori kano tiap – tiap atribut terhadap hasil semua responden. Hasil analisis kebutuhan pelanggan berdasarkan kategori Kano adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Tabulasi Kebutuhan Pelanggan dalam Kategori Kano

INDIKATOR	O	A	M	I	R	Q	Total
TAN1	30	30	3	26	0	7	96
TAN2	26	18	7	40	1	4	96
TAN3	28	24	9	29	2	4	96
TAN4	37	23	5	25	2	4	96
REL1	18	12	15	42	1	8	96
REL2	15	15	12	46	7	1	96
REL3	26	22	10	33	2	3	96
RES1	26	30	10	25	0	5	96
RES2	25	18	18	31	0	4	96
RES3	25	9	14	42	2	4	96
ASS1	31	16	13	30	1	5	96

ASS2	31	19	12	28	2	4	96
ASS3	30	14	15	32	1	4	96
ASS4	28	20	6	36	1	5	96
ASS5	30	22	12	25	1	6	96
ASS6	27	17	15	32	2	3	96
EMP1	28	23	16	23	2	4	96
EMP2	27	15	11	37	2	4	96
EMP3	14	12	19	46	2	3	96
EMP4	30	22	12	24	2	6	96
EMP5	14	12	19	46	2	3	96
EMP6	30	22	12	24	2	6	96

Sumber : Data Diolah

4.4.2 Menentukan Kategori Kano untuk Tiap Atribut Layanan

Setelah dilakukan penentuan dalam kebutuhan pelanggan sesuai dengan kategori Kano, selanjutnya menentukan kategori Kano tiap masing – masing atribut layanan dengan menggunakan *Blauth's Formula* sebagai berikut:

1. Jika $(one - dimensional + attractive + must-be) > (indifferent + reverse + questionable)$, maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari $(one - dimensional, attractive, must-be)$.
2. Jika $(one - dimensional + attractive + must-be) < (indifferent + reverse + questionable)$, maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari $(indifferent, reverse, questionable)$.
3. Jika $(one - dimensional + attractive + must-be) = (indifferent + reverse + questionable)$ maka *grade* diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu $(one - dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable)$.

Keterangan :

- a. *One – dimensional*

Suatu atribut yang termasuk dalam kategori sangat penting untuk diprioritaskan karena tingkat penilaian berhubungan linear dengan pemenuhan SOP Perusahaan.

b. *Attractive*

Suatu atribut yang termasuk dalam kategori perlu dipertahankan karena Penilaian pelanggan akan menjadi sangat tinggi dengan adanya pemenuhan SOP akan tetapi tidak terpenuhinya SOP tidak menyebabkan turunnya tingkat penilaian.

c. *Must – be*

Suatu atribut yang berada dalam kategori masih dianggap perlu oleh pelanggan karena pelanggan akan menilai buruk apabila SOP tidak terpenuhi.

d. *Indifferent*

Suatu atribut yang berada pada kategori kurang diperhatikan oleh pelanggan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap penurunan atau kenaikan pada tingkat penilaian pelanggan.

e. *reverse*

Suatu atribut yang tidak berfungsi semestinya tidak mempengaruhi tingkat penilaian pelanggan.

f. *Questionable*

Suatu atribut yang diberikan atau tidak diberikan kadangkala pelanggan bisa menilai baik maupun buruk.

Dibawah ini pada Tabel 4.12 merupakan hasil penjumlahan dari pengkategorian atribut dalam metode Kano yang menggunakan *Blauth's Formula*

Tabel 4.12

Penjumlahan Tiap Atribut Layanan Dalam kategori Kano

INDIKATOR	A	R	Total
TAN1	63	33	96
TAN2	51	45	96
TAN3	61	35	96
TAN4	65	31	96
REL1	45	51	96
REL2	42	54	96
REL3	58	38	96
RES1	66	30	96
RES2	61	35	96
RES3	48	48	96
ASS1	60	36	96
ASS2	62	34	96
ASS3	59	37	96
ASS4	54	42	96
ASS5	64	32	96
ASS6	59	37	96
EMP1	67	29	96
EMP2	53	43	96
EMP3	45	51	96
EMP4	64	32	96
EMP5	45	51	96
EMP6	64	32	96

Setelah dilakukan penjumlahan dengan berdasarkan aturan penggunaan dalam *Blauth's Formula* seperti pada tabel diatas maka hasil yang diperoleh

bahwa pada kategori *Attractive*, *One – dimensional* dan *Must – be* memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan jumlah kategori *Questionable*, *Reverse* dan *Indifferent* yang lebih kecil. Hanya pada indikator REL 1, REL2, RES 3, EMP3 dan EMP5 masuk kategori (*one – dimensional + attractive + must-be*) < (*indifferent + reverse + questionable*).

Untuk selanjutnya dalam hasil akhir pada metode Kano yaitu menentukan tiap – tiap atribut ke dalam kategori Kano sehingga hasil yang didapat dari hasil nilai maksimum dari kesesuaian kategori Kano.

Berdasarkan penilaian jawaban responden dengan Diagram Kano, maka diketahui interpretasinya sebagai berikut:

1. One Dimensional

Suatu atribut yang termasuk dalam kategori sangat penting untuk diprioritaskan karena tingkat penilaian berhubungan linear dengan pemenuhan SOP Perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah sebagai berikut:

- a. TAN 2 : Hiburan dalam kereta.
- b. TAN 3 : Penampilan karyawan yang menarik
- c. TAN 4 : Kondisi stasiun bersih.
- d. REL 3 : Layanan perjalanan kereta yang baik
- e. RES 2: Karyawan bersedia membantu masalah yang tidak terduga
- f. ASS 1: Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api.
- g. ASS 2 : Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan di dalam kereta.

- h. ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan
- i. ASS 4 : Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian
- j. ASS 5 : Kesiapan karyawan untuk membantu
- k. ASS 6 : Karyawan segera menganangi masalah konsumen
- l. EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang
- m. EMP2 : Ketersediaan jadwal kereta alternatif
- n. EMP 4 : Penanganan kereta api secara modern
- o. EMP 6 : Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang

2. Atractive

Suatu atribut yang termasuk dalam kategori perlu dipertahankan karena Penilaian pelanggan akan menjadi sangat tinggi dengan adanya pemenuhan SOP akan tetapi tidak terpenuhinya SOP tidak menyebabkan turunnya tingkat penilaian. Faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman dan RES 1 : Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api.

3. Must be atau basic needs

Suatu atribut yang berada dalam kategori masih dianggap perlu oleh pelanggan karena pelanggan akan menilai buruk apabila SOP tidak terpenuhi.. Tetapi penilaian pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari SOP tersebut terpenuhi. *Must be* merupakan pernyataan lemah dari kepuasan tetapi lebih positif dari netral. Tidak ada Adapun faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori ini.

4. Indifferent

Merupakan atribut yang berada pada kategori kurang diperhatikan oleh pelanggan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan penilaian pelanggan. Adapun faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah:

REL 1 : Ketepatan waktu kedatangan kereta api.

REL 2 : Karyawan kereta api melakukan pelayanan yang akurat

RES 3 : Karyawan yang perhatian

EMP 3 : Kenyamanan dalam pelayanan jadwal kereta

EMP 5 : Karyawan memahami kebutuhan khusus penumpang

Tabel 4.13
Hasil Analisis Tabulasi Tiap Atribut Layanan Kategori Kano

INDIKATOR	O	A	M	I	R	Q	Ket	Kategori
TAN1	30	30	3	26	0	7	OAM >IRQ	A
TAN2	26	18	7	40	1	4	OAM >IRQ	O
TAN3	28	24	9	29	2	4	OAM >IRQ	O
TAN4	37	23	5	25	2	4	OAM >IRQ	O
REL1	18	12	15	42	1	8	OAM <IRQ	I
REL2	15	15	12	46	7	1	OAM <IRQ	I
REL3	26	22	10	33	2	3	OAM >IRQ	O
RES1	26	30	10	25	0	5	OAM >IRQ	A
RES2	25	18	18	31	0	4	OAM >IRQ	O
RES3	25	9	14	42	2	4	OAM <IRQ	I
ASS1	31	16	13	30	1	5	OAM >IRQ	O
ASS2	31	19	12	28	2	4	OAM >IRQ	O
ASS3	30	14	15	32	1	4	OAM >IRQ	O
ASS4	28	20	6	36	1	5	OAM >IRQ	O
ASS5	30	22	12	25	1	6	OAM >IRQ	O
ASS6	27	17	15	32	2	3	OAM >IRQ	O
EMP1	28	23	16	23	2	4	OAM >IRQ	O
EMP2	27	15	11	37	2	4	OAM >IRQ	O

EMP3	14	12	19	46	2	3	OAM >IRQ	I
EMP4	30	22	12	24	2	6	OAM >IRQ	O
EMP5	14	12	19	46	2	3	OAM <IRQ	I
EMP6	30	22	12	24	2	6	OAM <IRQ	O

Sumber : Data Diolah

4.4.3 Tingkat kesesuaian Layanan terhadap SOP Perusahaan

Untuk menilai tingkat sesuai atau tidak sesuainya layanan terhadap SOP menggunakan metode *better* and *worse*. Nilai *Better* mengindikasikan seberapa banyak peningkatan kesesuaian layanan terhadap SOP jika SOP terpenuhi (A&O). *Worse* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kesesuaian layanan terhadap SOP jika SOP terpenuhi (O&M). Berdasarkan penilaian *better* maka dapat diketahui atribut yang dinilai sesuai oleh konsumen kepada SOP Perusahaan jika atribut tersebut dipenuhi:

1. TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman (dimana kenaikan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 67% jika terpenuhi).
2. TAN 4 : Kondisi stasiun bersih (dimana kenaikan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 67% jika terpenuhi).
3. RES 1 : Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api (dimana kenaikan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 62% jika terpenuhi)
4. TAN 3 : Penampilan karyawan yang menarik (dimana kenaikan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 58% jika terpenuhi)

Sedangkan atribut yang dinilai tidak sesuai kepada SOP Perusahaan jika atribut tersebut tidak dipenuhi:

1. ASS1 : Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api. (dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 49% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya).
2. ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan (dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 49% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya)
3. EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang (dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 49% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya)
4. EMP 4 : Penanganan kereta api secara modern (dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 48% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya)
5. EMP 6: Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang (dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 48% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya)
6. ASS 2: Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di dalam kereta (dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 48% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya)

Tabel 4.14
Hasil Analisis Better dan Worse

INDIKATOR	O	A	M	I	R	Q	Better	Worse
TAN1	30	30	3	26	0	7	0,67	0,37
TAN2	26	18	7	40	1	4	0,48	0,36
TAN3	28	24	9	29	2	4	0,58	0,41
TAN4	37	23	5	25	2	4	0,67	0,47
REL1	18	12	15	42	1	8	0,34	0,38
REL2	15	15	12	46	7	1	0,34	0,31

REL3	26	22	10	33	2	3	0,53	0,40
RES1	26	30	10	25	0	5	0,62	0,40
RES2	25	18	18	31	0	4	0,47	0,47
RES3	25	9	14	42	2	4	0,38	0,43
ASS1	31	16	13	30	1	5	0,52	0,49
ASS2	31	19	12	28	2	4	0,56	0,48
ASS3	30	14	15	32	1	4	0,48	0,49
ASS4	28	20	6	36	1	5	0,53	0,38
ASS5	30	22	12	25	1	6	0,58	0,47
ASS6	27	17	15	32	2	3	0,48	0,46
EMP1	28	23	16	23	2	4	0,57	0,49
EMP2	27	15	11	37	2	4	0,47	0,42
EMP3	14	12	19	46	2	3	0,29	0,36
EMP4	30	22	12	24	2	6	0,59	0,48
EMP5	14	12	19	46	2	3	0,29	0,36
EMP6	30	22	12	24	2	6	0,59	0,48

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari hasil analisis better and Worse dapat disimpulkan tingkat kesesuaian tertinggi kualitas layanan dengan SOP adalah pada indikator TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman dimana kenaikan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 67% jika terpenuhi. Sedangkan tingkat ketidaksesuaian terenda kualitas layanan dengan SOP adalah pada indikator Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di dalam kereta dimana penurunan kesesuaian layanan dengan SOP mencapai 48% jika pihak perusahaan tidak dapat memenuhinya.

4.5 Pembahasan

Dalam kategori Kano, untuk kategori Kano yang dianalisis adalah kategori *indiferrent*. Kategori ini tidak mempengaruhi kesesuaian layanan terhadap SOP secara fungsional atau disfungsional. Hasil penelitian menunjukkan tiga indikator

yang masuk dalam kategori ini yaitu REL 1 : Ketepatan waktu kedatangan kereta api, REL 2 : Karyawan kereta api melakukan pelayanan yang akurat, RES 3 : Karyawan yang perhatian, EMP 3 : Kenyamanan dalam pelayanan jadwal kereta dan EMP 5 : Karyawan memahami kebutuhan khusus penumpang

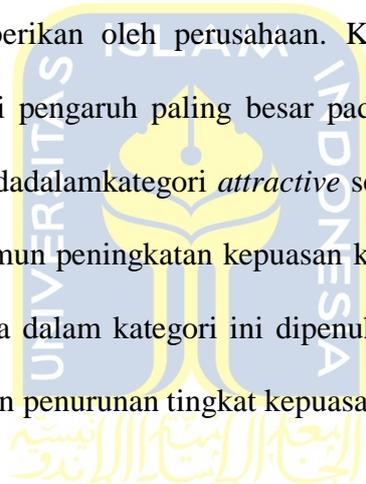
Dalam kategori Kano, untuk kategori Kano yang perlu diperbaiki adalah kategori *must – be*. Pada dasarnya kategori *must – be* adalah kategori dimana suatu keharusan pada atribut layanan tersebut. Kategori ini merupakan kategori yang harus sesuai dengan SOP. Lalu kategori yang harus dipertahankan yaitu pada kategori *one – dimensional*. Kategori ini adalah keberadaan atribut layanan yang diberikan sehingga hal tersebut dapat sesuai dengan SOP. Selanjutnya kategori *attractive*, dimana atribut layanan tersebut sangat diperhatikan sehingga atribut layanan apa yang ada pada kategori *attractive* untuk dapat menghasilkan suatu layanan yang sesuai dengan SOP. Tidak ada indikator yang masuk dalam kategori *must-be*. Jika atribut ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim menilai buruk layanan yang tidak sesuai dengan SOP. Di sisi lain, konsumen menganggap bahwa atribut dalam kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan terhadap kategori ini tidak akan meningkatkan penilaian konsumen. Konsumen memandang kategori ini sebagai atribut mutlak.

Atribut-atribut yang perlu dipertahankan adalah yang masuk dalam kategori *one – dimensional*. Indikator-indikator yang masuk dalam kategori ini adalah TAN 2 : Hiburan dalam kereta, TAN 3 : Penampilan karyawan yang menarik, TAN 4 : Kondisi stasiun bersih, REL 3 : Layanan perjalanan kereta yang baik, RES 2: Karyawan bersedia membantu masalah yang tidak terduga, ASS 1:

Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api, ASS 2 : Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan di dalam kereta, ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan, ASS 4 : Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian, ASS 5 : Kesiapan karyawan untuk membantu, ASS 6 : Karyawan segera menangani masalah konsumen, EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang, EMP2 : Ketersediaan jadwal kereta alternative, EMP 4 : Penanganan kereta api secara modern dan EMP 6 : Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang. Kategori *One dimensional* bersifat proporsional akan kepuasan pelanggan dalam tingkat pemenuhannya. Semakin tinggi tingkat pemenuhannya maka kesesuaian layanan dengan SOP juga semakin tinggi dan sebaliknya

Atribut ini dinilai sesuai SOP ketika terpenuhi dan tidak sesuai SOP ketika tidak terpenuhi. Semakin baik atribut, semakin baik pelanggan menyukai mereka. Jika layanan ini diberikan sesuai dengan SOP maka kepuasan pelanggan akan langsung meningkat, tetapi kepuasan pelanggan akan langsung menurun jika layanan tersebut tidak sesuai dengan SOP. Untuk kategori ini terdapat layanan yang dinilai sudah sesuai dengan SOP dan ada beberapa dinilai Belum sesuai SOP. Atribut yang dinilai belum sesuai adalah ASS 1: Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api, ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan, dan EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang. Hal ini disebabkan karena penurunan tingkat kesesuaian layanan terhadap SOP yang dinilai oleh pelanggan mencapai angka tertinggi.

Pada kategori *attractive* ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi kepuasan seorang pelanggan jika diberikan sesuai SOP. Dalam kategori ini tidak menuntut ada atau tidaknya yang diharapkan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menimbulkan dalam pemenuhan kategori *attractive*, namun jika tidak memenuhi maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Indikator yang masuk dalam kategori ini adalah TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman dan RES 1 : Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api. Kategori ini dinilai sudah sesuai dengan SOP yang diberikan oleh perusahaan. Kategori *attractive* merupakan kategori yang memiliki pengaruh paling besar pada kesesuaian layanan dengan SOP. Atribut yang berada dalam kategori *attractive* sebenarnya tidak dituntut harus ada oleh konsumen namun peningkatan kepuasan konsumen akan semakin tinggi jika atribut yang berada dalam kategori ini dipenuhi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- a. Dari hasil analisis model KANO dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kualitas layanan yang sudah sesuai dengan standard operasional perusahaan. Beberapa layanan yang termasuk kedalam kategori *One Dimensional* dinilai sudah sesuai dengan SOP, lalu pada kategori *Attractive* dinilai sudah sesuai dengan SOP perusahaan.
- b. Berdasarkan hasil analisis model KANO dapat disimpulkan terdapat indikator-indikator yang belum sesuai dengan standard operasional perusahaan . Dari hasil analisis Kano, indikator-indikator yang menjadi perhatian utama untuk diperbaiki adalah kategori *One dimensional* ASS 1: Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api, ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan, dan EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang. Hal ini disebabkan karena penurunan tingkat kesesuaian layanan terhadap SOP yang dinilai oleh pelanggan mencapai angka tertinggi.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan.

1. Berdasarkan model Kano, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang belum sesuai dengan standard operasional perusahaan. Perusahaan harus

memperhatikan indikator kualitas layanan yang termasuk dalam kategori *one dimensional* yaitu dengan cara meningkatkan Fasilitas dalam kereta, Penampilan karyawan yang menarik, Kondisi stasiun bersih, Layanan perjalanan kereta yang baik, Karyawan bersedia membantu masalah yang tidak terduga, Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan di dalam kereta, pengetahuan Karyawan mengenai perkeretaapian, Kesiapan karyawan untuk membantu, Karyawan segera menganangi masalah konsumen, Ketersediaan jadwal kereta alternative, Penanganan kereta api secara modern dan Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang serta katagori *Attractive* yaitu TAN 1 : Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman dan RES 1 : Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api.

- c. Perlu adanya perhatian khusus serta perbaikan SOP untuk Indikator-inidktaor yang masuk kategori *One dimensional* ASS 1: Terdapat layanan keselamatan dari stasiun kereta api, ASS 3 : Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan, dan EMP 1 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang dimana dinilai masih belum sesuai dengan SOP perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berger, C., Blauth, R., & Boger, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3–36.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2006). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Farajpour, A., Kisomi, P. B., & Bagheri, M. (2017). Identifying the Factors Affecting on Service Quality & Passenger Satisfaction in Commuter Train Services. *International Journal of Railway*, 4(2), 57–66.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Huda, M., Santoso, H., & Rahayuningsih, S. (2017). Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Menggunakan Metode Kano Di Perpustakaan Universitas Kadiri. *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 30–39. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/article/view/67>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksmi, F., & Budiantoro. (2008). *Manajemen Perkantoran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Meng, Q., Jiang, X., He, L., & Guo, X. (2015). Integrating fuzzy theory into Kano model for classification of service quality elements: A case study of machinery industry in China. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5), 1661–1675. <https://doi.org/10.3926/jiem.1708>
- Moekijat. (2008). *Analisis Jabatan*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Nofirza, N., & Indrayani, K. (2011). Aplikasi Metode Kano dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 9(1), 1–8. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/600>
- Peng, N., Ismail, W., Suradi, N., Mustafa, Z., Mohd Ali, Z., Mohammad, R., & Ahmad, F. (2008). Customer Satisfaction of Light Rail Transit (LRT). *New Aspects of ...*, 87–95.
- Priyono, A., & Yulita, A. (2017). Integrating Kano Model and Quality Function Deployment for designing service in hospital front office. *Intangible Capital*, 13(5), 923–945. <https://doi.org/10.3926/ic.1001>
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta:

Ekonisia.

- Rukwadi, R., & Dian, A. (2016). Analisis Kualitas Layanan Restoran Dengan Menggunakan Model KANO-PRCA dan AIM. *Spektrum Industri*, 14(1), 1–10.
- Sailendra, A. (2015). *Langkah-langkah raktis Membuat SOP*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.
- Santoso, A., Fauzi, A., & Sunarti. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jurusan Surabaya-Jakarta). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jurusan Surabaya-Jakarta)*, 21(1), 1–7.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yulia, N., & Suryalena. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL II SUMATRA BARAT PADANG PARIAMAN. *JOM Fisip*, 5(1), 1–5.



LAMPIRAN 1

DATA PENELITIAN FUCTIONAL QUESTION

TANGIBLE					RELIABILITY				RESPONSIVENESS				ASSURANCE						EMPHATY							
P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
2	1	1	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	2	1	1	2	1	2	9
1	3	1	1	6	1	1	3	5	1	1	2	4	1	1	1	1	3	2	9	1	1	1	1	1	1	6
1	1	2	1	5	2	1	1	4	1	2	2	5	2	1	1	2	1	1	8	1	1	2	1	2	1	8
1	1	2	1	5	2	2	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	2	1	8
1	4	1	2	8	2	4	1	7	2	2	1	5	2	2	2	4	1	1	12	1	4	4	4	4	4	21
1	1	1	1	4	2	2	3	7	1	2	2	5	2	2	2	1	1	1	9	1	2	2	1	2	1	9
1	1	1	1	4	2	2	1	5	1	1	2	4	2	2	2	1	1	2	10	1	3	3	1	3	1	12
1	1	1	3	6	1	3	3	7	3	1	3	7	3	3	3	1	3	3	16	1	3	1	1	1	1	8
1	3	1	2	7	2	2	3	7	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	11	4	1	2	1	2	1	11
3	1	1	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	1	2	1	10	2	2	1	1	1	1	8
1	1	1	1	4	3	1	1	5	1	1	3	5	1	1	3	3	1	1	10	1	1	3	3	3	3	14
1	3	2	1	7	3	3	3	9	1	3	3	7	3	3	3	1	3	1	14	2	3	3	2	3	2	15
1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	2	1	10
1	1	1	1	4	3	3	1	7	1	1	2	4	1	1	3	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6
3	1	2	3	9	2	3	1	6	1	1	2	4	3	3	3	3	2	2	16	3	3	1	2	1	2	12
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	9	1	3	2	6	3	2	2	7	3	1	1	3	2	3	13	3	2	3	1	3	1	13
3	1	1	1	6	3	3	1	7	1	1	1	3	3	5	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	2	5	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2	1	2	1	9

1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	6	1	2	1	2	1	2	9	
1	3	3	1	8	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	
1	3	2	1	7	1	3	2	6	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	12	1	2	4	1	4	1	13
1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	6	1	3	3	1	3	1	12	
1	1	1	1	4	3	3	2	8	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	10	2	2	2	1	2	1	10
1	1	1	1	4	2	2	1	5	2	1	1	4	2	1	1	2	1	2	9	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	2	3	6	3	1	3	2	1	1	11	1	1	3	2	3	2	12
1	3	3	1	8	3	1	1	5	1	1	3	5	3	1	3	3	1	3	14	1	1	3	3	3	3	14
1	1	2	2	6	1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	
1	2	1	3	7	2	3	3	8	2	2	2	6	3	2	2	2	2	4	15	2	3	3	2	3	2	15
3	3	2	2	10	2	4	4	10	3	2	2	7	2	3	3	2	3	2	15	2	3	1	2	1	2	11
3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	2	3	2	3	15	3	3	3	2	3	2	16
1	2	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6	1	1	2	2	2	2	10	2	2	2	1	2	1	10
1	2	2	2	7	3	2	2	7	1	2	2	5	1	1	2	1	1	1	7	1	1	2	1	2	1	8
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	4	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	2	1	1	7	1	2	2	1	2	1	9
3	3	2	3	11	3	2	2	7	2	2	3	7	1	2	2	2	2	2	11	1	2	2	2	2	2	11
1	2	2	2	7	1	3	2	6	2	2	3	7	3	2	2	1	2	2	12	1	2	1	2	1	2	9
2	2	1	1	6	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	7	1	2	2	2	2	2	11
1	3	1	1	6	3	3	1	7	1	1	3	5	3	1	1	1	1	1	8	3	3	3	1	3	1	14
3	3	1	1	8	3	5	3	11	3	3	2	8	2	1	1	1	3	2	10	1	2	3	3	3	3	15
1	1	2	2	6	3	2	4	9	3	2	3	8	2	1	3	2	1	1	10	3	2	1	1	1	1	9
2	3	2	3	10	2	3	3	8	1	2	3	6	2	2	1	1	3	2	11	1	1	2	2	2	2	10
1	3	1	1	6	1	3	1	5	1	1	3	5	1	1	1	1	1	3	8	1	2	2	2	2	2	11

2	1	2	1	6	2	2	2	6	1	2	1	4	3	1	2	1	3	3	13	3	4	2	2	2	2	15
1	1	3	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	1	3	1	3	1	12
1	2	2	2	7	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	2	2	2	9	2	3	3	2	3	2	15
2	2	1	4	9	2	3	3	8	4	4	2	10	4	2	3	4	3	1	17	2	4	2	4	2	4	18
2	1	2	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	9	1	1	2	2	2	2	10
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
2	1	1	2	6	2	2	1	5	2	2	1	5	3	2	1	2	1	2	11	2	1	2	1	2	1	9
3	1	3	2	9	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	1	3	1	14
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	7	1	1	2	1	2	1	8
1	1	1	1	4	3	2	2	7	1	3	2	6	2	2	2	3	2	2	13	1	2	2	2	2	2	11
1	2	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	2	1	8
1	3	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	3	1	1	6	1	1	1	3	1	3	3	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	3	1	3	1	10
1	1	1	1	4	2	1	4	7	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	2	1	1	5	3	2	1	6	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	7	1	1	2	1	2	1	8
3	2	1	3	9	2	3	2	7	3	2	3	8	2	1	2	2	1	1	9	2	2	3	2	3	2	14
1	1	2	1	5	2	2	1	5	1	2	3	6	3	2	1	1	1	2	10	2	2	2	2	2	2	12
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	3	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	2	1	3	1	3	1	11
1	3	2	1	7	1	1	1	3	1	2	3	6	1	1	2	1	2	2	9	2	1	2	1	2	1	9
1	3	1	1	6	3	3	4	10	2	2	1	5	1	2	1	1	2	1	8	2	1	2	2	2	2	11
1	1	2	1	5	2	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	7	1	2	2	2	2	2	11
1	3	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	7	1	1	2	1	2	1	8
1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6

3	3	3	3	12	4	3	2	9	3	2	2	7	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	2	3	2	15
4	1	1	1	7	1	1	1	3	1	1	3	5	1	1	1	2	1	4	10	3	2	4	2	4	2	17
2	1	2	1	6	2	3	2	7	1	2	2	5	1	1	2	3	2	1	10	1	1	3	1	3	1	10
1	1	1	1	4	2	2	2	6	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	4	2	3	1	6	2	2	1	5	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6
3	3	1	1	8	3	1	3	7	1	3	3	7	1	1	1	2	1	1	7	1	1	3	1	3	1	10
1	1	2	3	7	1	2	4	7	1	2	2	5	1	1	1	1	2	4	10	2	1	1	1	1	1	7
1	2	2	2	7	2	2	2	6	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	9	2	2	2	1	2	1	10
1	1	1	1	4	3	3	1	7	1	1	3	5	1	1	1	1	1	3	8	3	3	3	1	3	1	14
3	2	3	2	10	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	3	3	2	3	17	2	3	3	3	3	3	17
1	1	1	2	5	1	2	1	4	1	1	3	5	2	2	1	1	1	1	8	3	1	3	1	3	1	12
1	1	3	1	6	3	2	2	7	2	3	1	6	1	2	2	2	2	2	11	1	2	2	2	2	2	11
3	2	3	1	9	3	2	2	7	1	2	3	6	3	1	3	1	1	3	12	2	3	3	1	3	1	13
1	3	1	1	6	5	2	1	8	1	2	1	4	1	1	2	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	1	9	3	1	1	5	1	2	2	5	2	2	1	3	3	3	14	3	1	3	1	3	1	12
2	2	1	1	6	1	2	2	5	2	1	2	5	1	2	1	2	1	1	8	2	2	2	2	2	2	12
1	3	1	1	6	2	1	4	7	2	3	3	8	3	3	3	2	2	2	15	1	2	2	3	2	3	13
1	2	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
1	3	3	1	8	3	1	1	5	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	3	1	3	1	10
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	5	1	1	1	1	1	3	8	1	1	3	1	3	1	10
1	3	3	1	8	3	3	1	7	3	3	3	9	3	1	3	3	1	3	14	2	2	3	3	3	3	16
1	1	2	1	5	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	3	2	1	2	11	1	2	1	2	1	2	9
2	2	1	1	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	1	1	1	8
1	2	1	2	6	2	2	2	6	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	12	1	2	3	1	3	1	11
2	2	2	1	7	3	2	1	6	2	2	3	7	1	2	2	1	2	2	10	1	2	2	2	2	2	11

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN DYSFUNGSIONAL

TANGIBLE				RELIABILITY			RESPONSIVENESS			ASSURANCE						EMPHATY					
P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P3	P4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	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
3	4	2	4	4	3	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	5	3	2	2	2	5	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5
5	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	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	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	5	5
3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
3	3	3	4	1	2	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2

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

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

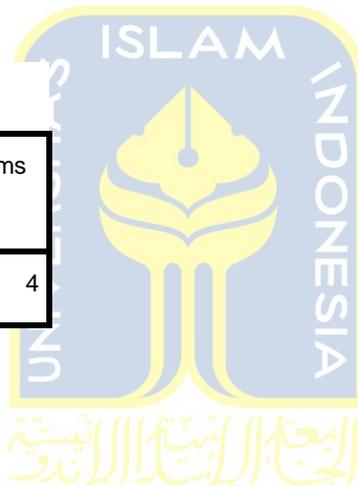
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1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

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4



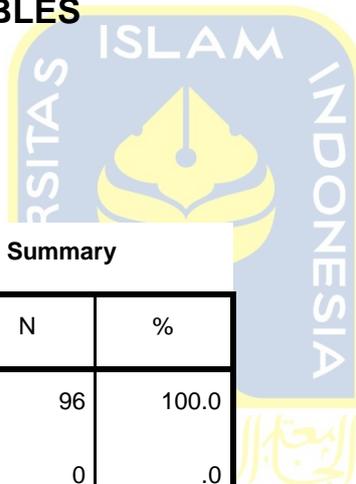
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.693**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.673**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.693**	.673**	1	.868**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.926**	.917**	.868**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
	Valid	96	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.888	3
------	---

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.779**	.690**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.779**	1	.798**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.690**	.798**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.896**	.940**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

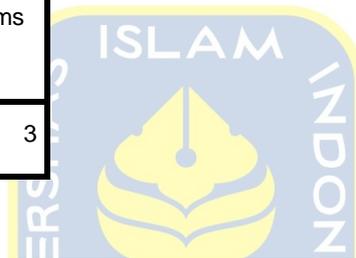
		N	%
Cases	Valid	96	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3



Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
Pearson Correlation	1	.865**	.790**	.839**	.791**	.810**
X4.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.865**	1	.834**	.787**	.733**	.819**
X4.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.790**	.834**	1	.814**	.669**	.799**
X4.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.839**	.787**	.814**	1	.766**	.793**
X4.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.791**	.733**	.669**	.766**	1	.742**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.810**	.819**	.799**	.793**	.742**	1
X4.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.936**	.924**	.899**	.917**	.865**	.909**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96



Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	.936
X4.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.924**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.899**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X4.4	Pearson Correlation	.917**

		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96
		Pearson Correlation	.865**
X4.5		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96
		Pearson Correlation	.909**
X4.6		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96
		Pearson Correlation	1**
TOTAL		Sig. (2-tailed)	
		N	96

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

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	96	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	6

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6
Pearson Correlation	1	.858**	.861**	.860**	.861**	.860**
X5.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.858**	1	.898**	.862**	.898**	.862**
X5.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.861**	.898**	1	.803**	1.000**	.803**
X5.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.860**	.862**	.803**	1	.803**	1.000**
X5.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.861**	.898**	1.000**	.803**	1	.803**
X5.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.860**	.862**	.803**	1.000**	.803**	1
X5.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.937**	.949**	.944**	.944**	.944**	.944**
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		Total
	Pearson Correlation	.937
X5.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.949**
X5.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.944**
X5.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.944**
X5.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.944**
X5.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.944**
X5.6	Sig. (2-tailed)	.000

	N	96
	Pearson Correlation	1**
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	6

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DYSFUNCTIONAL

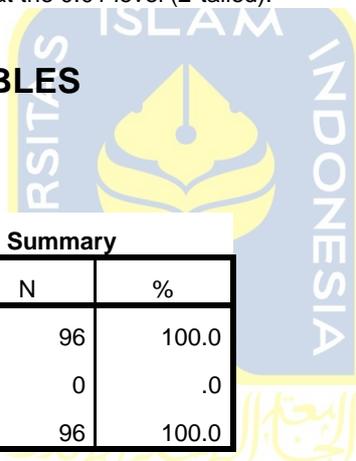
		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6
X5.1	Pearson Correlation	1	.387**	.311**	.087	.311**	.087
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.402	.002	.402
	N	96	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.387**	1	.345**	.496**	.345**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.311**	.345**	1	.309**	1.000**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.002	.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	.087	.496**	.309**	1	.309**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.402	.000	.002		.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X5.5	Pearson Correlation	.311**	.345**	1.000**	.309**	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.002		.002
	N	96	96	96	96	96	96
X5.6	Pearson Correlation	.087	.496**	.309**	1.000**	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.402	.000	.002	.000	.002	
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.516**	.719**	.789**	.725**	.789**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

		Correlations	Total
X5.1	Pearson Correlation		.516
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		96
X5.2	Pearson Correlation		.719**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		96
X5.3	Pearson Correlation		.789**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		96

X5.4	Pearson Correlation	.725
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X5.5	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X5.6	Pearson Correlation	.725
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.157	.293**	.423**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.127	.004	.000	.000

	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.157	1	.256*	.150	.628**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.127		.012	.145	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.293**	.256*	1	.230*	.652**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.004	.012		.024	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.423**	.150	.230*	1	.663**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.145	.024		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.702**	.628**	.652**	.663**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.314**	.227*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.002	.026	.000
	N	96	96	96	96

	Pearson Correlation	.314**	1	.310**	.749**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.000
	N	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.227*	.310**	1	.716**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.026	.002		.000
	N	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.703**	.749**	.716**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.565**	.261*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.565**	1	.432**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.261*	.432**	1	.745**

	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.765**	.837**	.745**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
X4.1	Pearson Correlation	1	.563**	.557**	.488**	.434**	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.563**	1	.448**	.328**	.506**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.008
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.557**	.448**	1	.502**	.414**	.278**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.488**	.328**	.502**	1	.320**	.336**

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.001
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.434**	.506**	.414**	.320**	1	.444**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.434**	.268**	.278**	.336**	.444**	1
X4.6	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.006	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.815**	.715**	.738**	.691**	.710**	.647**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	.815
X4.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.715**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.738**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.691**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.710**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.647**
X4.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

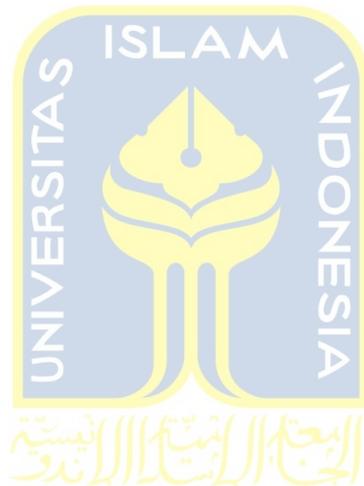
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6



LAMPIRAN 5
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Mahasiswa/i FE UII agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya penggunaan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Kereta Api Jayakarta Kelas Ekonomi Dengan Metode Kano”.

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/i saya ucapkan terimakasih

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

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

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita

2. Usia saat ini : ≤ 20 tahun >20 tahun

3. Frekuensi Naik Kereta dalam 1 Tahun :

- 1-2 Kali
 3-4 Kali
 Lebih dari 4 kali

2. Silahkan beri tanda (√) pada kotak yang tersedia untuk menunjukkan pendapat anda tentang pernyataan dibawah ini.

Silahkan beri tanda (√) pada kolom yang telah tersedia, sesuai dengan jawaban anda berdasarkan skala penilaian dibawah ini :

Functional Question : pertanyaan yang menyatakan kondisi yang diharapkan oleh konsumen jika atribut – atribut suatu produk atau jasa terpenuhi.

Dysfunctional Question : menyatakan kondisi yang anda rasakan jika fasilitas atau layanan tidak terpenuhi atau tidak tersedia oleh perusahaan

Degan Skala :

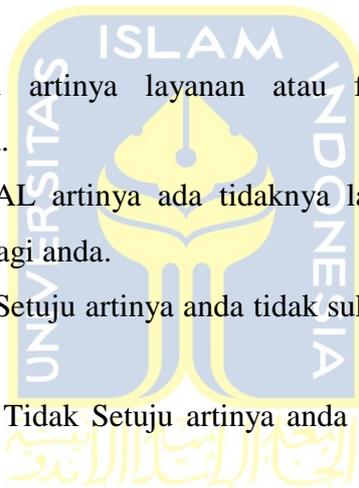
SS : Sangat Setuju artinya semua layanan atau fasilitas tersebut sangat berguna bagi anda

S : Setuju artinya layanan atau fasilitas tersebut merupakan keharusan bagi anda.

N : NETRAL artinya ada tidaknya layanan atau fasilitas tersebut tidak berpengaruh bagi anda.

TS : Tidak Setuju artinya anda tidak suka tetapi anda dapat menerima kondisi tersebut.

STS : Sangat Tidak Setuju artinya anda tidak dapat menerima kondisi tersebut.



Functional Question (Konsumen)						Dysfunctional question (Perusahaan)						
No.	Daftar Pertanyaan	Skala					Daftar Pertanyaan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS
	Tangible						Tangible					
1	Kereta api yang modern dan memiliki tempat duduk yang nyaman						PT KAI yang tidak modern dan memiliki tempat duduk yang tidak nyaman					
2	Hiburan dalam kereta						PT KAI tidak terdapat Hiburan dalam kereta					
3	Penampilan						Penampilan					

	karyawan yang menarik						karyawan PT KAI yang tidak menarik					
4	Kondisi stasiun bersih						Kondisi stasiun PT KAI tidak bersih					
	Reliability	SS	S	N	TS	STS	Reliability	SS	S	N	TS	STS
5	Ketepatan waktu kedatangan kereta api.						Ketidaktepatan waktu kedatangan kereta api PT KAI					
6	Karyawan kereta api melakukan pelayanan yang akurat gai penumpang						Karyawan PT KAI melakukan pelayanan yang tidak akurat					
7	Layanan perjalanan kereta yang baik						Layanan perjalanan PT KAI yang tidak baik					
	Responsiveness	SS	S	N	TS	STS	Responsiveness	SS	S	N	TS	STS
8	Stasiun berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api						PT KAI tidak berminat memecahkan masalah keterlambatan kereta api					
9	Karyawan bersedia membatu masalah penumpang yang tidak terduga						Karyawan PT KAI tidak bersedia membatu masalah yang tidak terduga					
10	Karyawan yang perhatian untuk penumpang						Karyawan PT KAI yang tidak perhatian					
	Assurance	SS	S	N	TS	STS	Assurance	SS	S	N	TS	STS
11	Terdapat layanan keselamatan penumpang dari stasiun kereta api.						Tidak terdapat layanan keselamatan dari PT KAI					
12	Terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan penumpang dalam layanan di dalam kereta						Tidak terdapat layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan PT KAI					
13	Memberikan layanan informasi yang dibutuhkan bagi penumpang						PT KAI Tidak memberikan layanan informasi yang dibutuhkan					
14	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian						Karyawan PT KAI tidak mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perkeretaapian					

15	Kesediaan karyawan untuk membantu penumpang						Ketidaksediaan karyawan untuk membantu					
16	Karyawan segera menganangi masalah konsumen						Karyawan PT KAI tidak segera menganangi masalah konsumen					
	Emphaty	SS	S	N	TS	STS	Emphaty	SS	S	N	TS	STS
17	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada penumpang						Karyawan PT KAI tidak memberikan perhatian khusus kepada penumpang					
18	Ketersediaan jadwal kereta alternative bagi penumpang						Ketidakterediaan jadwal kereta alternative PT KAI					
19	Kenyamanan konsumen dalam pelayanan jadwal kereta						Ketidaknyamanan dalam pelayanan jadwal kereta PT KAI					
20	Penanganan kereta api secara modern						Penanganan kereta api oleh PT KAI tidak secara modern					
21	Karyawan memahami kebutuhan khusus penumpang						Karyawan PT KAI tidak memahami kebutuhan khusus penumpang					
22	Karyawan memberikan layanan yang cepat pada penumpang						Karyawan PT KAI tidak memberikan layanan yang cepat pada penumpang					

