

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KERETA API PRAMEKS DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Wahyu Widodo

Nomor Mahasiswa : 09311495

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KERETA API PRAMEKS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Wahyu Widodo

Nomor Mahasiswa : 09311495

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 agustus 2012

Penyusun,



(Wahyu Widodo)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KERETA API PRAMEKS DI YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

diajukan oleh:

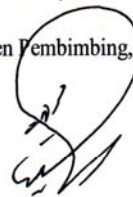
Nama : Wahyu Widodo

Nomor Mahasiswa : 09311495

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 2 Juli 2012.....

Dosen Pembimbing,



(Murwanto Sigit, Drs. H.,M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Kereta Api Prameks di Yogyakarta

Disusun Oleh: WAHYU WIDODO
Nomor Mahasiswa: 09311495

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 24 September 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji

Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Serta Sholawat dan Salam yang tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menuntaskan penulisan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang telah disusun ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Prameks Jurusan Kutoarjo, Jogja, Solo” merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat di harapkan dan diterima dengan besar hati.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, hidayah, dan inayah-Nya kepadaku. Dan atas ridha-Nya pula skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW selaku junjungan besar kita. Serta keluarga, kerabat, sahabat, dan beserta pengikutnya
3. Kedua Orang tua saya Bpk Misnan dan Ibu sarinah yang sangat berjasa dan selalu memberikan dukungan dan semangat
4. Bapak Rektor Prof. Dr. Edy Suwandi Hamid, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ini. Dan beserta seluruh jajaran Staff, pengurus, dan Dosen Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi UII yang telah melimpahkan ilmu sebagai bekalku hidupku.
6. Murwanto Sigit, Drs. H., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbingku dengan penuh kesabaran dan kebaikan hatinya.
7. Teman-teman Kos Tower (Deni, Akbar, Londo, Chandra, Wahyu Kudus, Noki Ari, Tyo, Rizky) yang menjadi teman hidupku dijogja

8. Teman KKN unit 125 (Kiki, Ipul, adit, tata, meta, boge, ece)
yang selalu bersama dalam suka dan duka waktu KKN, semoga
persahabatan tetap terjalin
9. Dan yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Bukan karena aku
melupakan kalian, tapi karena ga ada habisnya kata pengantar ini
kalau aku sebutkan semua.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada
seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian pengantar yang diberikan oleh penulis. Semoga skripsi ini
dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan tambahan referensi untuk
penelitian selanjutnya.

Akhir Kata

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Juli 2012

Penyusun

(Wahyu Widodo)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pemasaran.....	9
2.3 jasa.....	10
2.3.1 Pengertian Jasa.....	10
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	12
2.3.3 Pengertian Kualitas Jasa	16
2.2.4 Faktor Penentu Dimensi Kualitas Layanan.....	17
2.2.5 Service dilihat dari aspek Pemasaran Jasa.....	29
2.4. Pelanggan.....	19
2.4.1 Pengertian Pelanggan.....	19
2.4.2 Harapan Pelanggan	20
2.4.3 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4.4 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan.....	27
2.5 Kerangka Berfikir.....	30
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Populasi dan Sampel.....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi Operasional.....	33

3.5 Uji Kualitas Jasa	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.6 Hipotesis Oprasional.....	37
3.6.1 Uji F.....	38
3.6.2 Uji t.....	39
3.7 Metode Analisis data.....	40
3.7.1 Uji Asumsi klasik.....	40
3.7.1.1 Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.1.2 Uji Autokorelasi.....	41
3.7.1.3 Uji Normalitas.....	41
3.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas.....	42
 BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	 43
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Perkeretaapian Indonesia.....	43
4.1.2 Landasan Hukum PT KAI.....	46
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.4 Budaya Perusahaan.....	48
4.1.5 Stuktur Organisasi KAI.....	50
4.1.6 Sejarah KA Prameks.....	51

4.2 Hasil uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian.....	54
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.3 Gambaran umum responden.....	60
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61.
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	63
4.3 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti.....	64
4.4 Analisis Data dan Interpretasi.....	69
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.4.1.1 Hasil Uji F.....	72
4.4.1.2 Hasil Uji t.....	73
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.2.1 Hasil Uji Multikolineritas.....	75
4.4.2.2 Hasil Uji Autokorelasi.....	76
4.4.2.3 Hasil Uji Normalitas.....	78
4.4.2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
4.4.3 Analisis Korelasi Berganda.....	80
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	80

4.4.5 Analisis Korelasi Parsial.....	81
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jadwal Kereta Api Prameks.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dimensi Empati.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Fisik	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.9 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	45
Tabel 4.13 Dimensi Keandalan (X1).....	46
Tabel 4.14 Dimensi Daya Tanggap (X2).....	47
Tabel 4.15 Dimensi Jaminan (X3).....	48
Tabel 4.16 Dimensi Empati (X4).....	49
Table 4.17 Dimensi Bukti Fisik (X5).....	55
Tabel 4.18 Dimensi kepuasan Pelanggan(y).....	69
Tabel 4.19 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolineritas.....	75
Tabel 4.22 Pengambilan keputusan Autokorelasi.....	76

Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.24 Tabel uji auto korelasi.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.26 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 4.27 Uji Determinasi Parsial	81

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan para pelanggan khususnya pelanggan jasa Kereta Api Prameks Jurusan Kutoarjo, Jogja, Solo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan mengambil sampel sebanyak 100 sampel. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan diolah menggunakan software SPSS

Dari lima variabel yang diujikan dalam penelitian ini, semuanya terbukti berpengaruh positif dengan $p \text{ value} < 0,05$. Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Prameks.jurusan Kutoarjo, Jogja, Solo.

Kata Kunci : *Kualitas layanan, tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5), dan kepuasan pelanggan (y)*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi membutuhkan jasa transportasi yang cukup serta memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan ekonomi dari suatu negara. Dengan alat transportasi masyarakat dapat mempermudah kebutuhan akan efektifitas dan kenyamanan dalam menggunakan jasa transportasi, sehingga dalam melakukan aktivitas sehari-hari mereka dapat melakukannya dengan efektif, efisien, nyaman dan tepat waktu.

Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan efektifitas dan kenyamanan dalam menggunakan transportasi yang seharusnya dapat terpenuhi oleh jasa transportasi namun pada kenyataannya kebutuhan tersebut malah semakin sulit terpenuhi oleh jasa transportasi. Pada dasarnya kemajuan suatu perusahaan jasa transportasi adalah tergantung dari berbagai penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan tersebut.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai satu satunya perusahaan penyedia jasa transportasi di Indonesia yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat, dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan langkah yang baik untuk tetap

bersaing menguasai pangsa pasar. Demi terwujudnya maksud tersebut mulai dari tingkat pimpinan seluruh karyawan terutama yang pekerjaannya berkaitan langsung dengan pelayanan kepada penumpang di harapkan mampu menjaga perilaku yang ramah, efisien, dan efektif dalam menyediakan produk atau jasanya, sehingga menumbuhkan kenyamanan dan pelayanan penumpang. Hal yang tidak kalah penting untuk di siasati oleh pimpinan yaitu harus mengetahui hal-hal apa saja yang di anggap penting oleh pelanggan kereta api dan berupaya untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan itulah sebabnya perlu di lakukan studi tentang pelayanan yang menuju kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting mengingat PT KAI adalah perusahaan yang menjual pelayanan jasa pada para konsumennya. Keluhan dan saran yang konstruktif dari konsumen diperlukan untuk meningkatkan pelayanan kereta api yang lebih baik. Apalagi untuk kereta jarak dekat seperti kereta api Prameks yang dimiliki oleh Daop VI Yogyakarta. Kereta yang setiap harinya mengangkut 8000-12000 penumpang ini tentu memiliki konsumen setia yang mempunyai berbagai aspirasi dan masukan untuk kemajuan Kereta Api Prameks. <http://www.kereta-api.co.id>

Stasiun Tugu Yogyakarta merupakan salah satu daerah operasional dari PT. KAI cabang yogyakarta. Wilayah Yogyakarta merupakan daerah yang potensial pada bisnis jasa transportasi. Maka PT. KAI harus menggunakan strategi pemasaran jasa yang benar terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan agar dalam persaingan bisnis tidak mengalami kegagalan.

berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Prameks di Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Prameks?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Prameks?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang diteliti merupakan penumpang yang sering atau pernah naik kereta Api Prameks minimal 2 kali dalam sebulan
2. Alat transportasi yang di teliti adalah kereta Api Prameks jurusan kutoarjo, jogja, sampai dengan solo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan para pelanggan khususnya pelanggan jasa transportasi Kereta Api Prameks Jurusan Kutoarjo, Jogja, Solo
2. Untuk mengetahui dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Prameks jurusan Kutoarjo, Jogja, Solo

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT.KAI dalam mengambil kebijaksanaan khususnya dalam realisasi dan rencana produktivitas operasi kereta api Prameks agar lebih baik dan matang dimasa yang akan datang.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan informasi tambahan pengetahuan mengenai analisis kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Kereta Api Prameks.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan transportasi darat pada umumnya, dan permasalahan yang berkaitan dengan realisasi dan rencana produktivitas operasi Kereta Api Prameks.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data. Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti berikut ini:

1. Penulis : Ahmad Mutaqin (2006)

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO.Timbul Jaya di Wonogiri.

Kesimpulan :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bus PO.Timbul Jaya Wonogiri telah baik dengan bobot persentase 73,47%, untuk variabel fasilitas masuk dalam kategori baik dengan bobot 66,25% sedangkan kepuasan pelanggan termasuk kategori puas dengan bobot persentase 66,25%. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi : $\hat{Y} = 1,757 + 0,149X_1 + 0,210X_2$. Uji keberartian persamaan regresi dengan analisis varaian untuk regresi diperoleh F hitung = 76,472 dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji secara parsial diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,689 dengan signifikansi

0,000 dan untuk variabel fasilitas diperoleh t hitung sebesar 4,030 dengan signifikansi 0,000. dengan demikian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan termasuk kategori cukup besar (56,7%). Diantara kualitas pelayanan dan fasilitas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (15,82%) sedangkan fasilitas memberikan pengaruh sebesar (12,19%). Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan modal yang berharga untuk menciptakan kepuasan pelanggan bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri.

20 Pelanggan pengguna bus PO. Timbul Jaya telah merasa puas menggunakan jasa angkutan ini, akan tetapi masih perlu ditingkatkan dengan jalan meningkatkan perhatian pada kualitas pelayanan dalam hal menasehati sopir maupun kru bus untuk tidak mengizinkan pengamen atau pedagang asongan masuk kedalam bus dengan cara apapun. Selain itu untuk memperhatikan fasilitas yang berkaitan dengan tempat duduk dalam bus agar dapat dipertimbangkan kembali untuk masalah kelonggarannya agar para pelanggan tetap loyal dalam menggunakan jasa angkutan dari PO. Timbul Jaya.

2. Penulis : Dewita Nita Sari (2005)

Judul : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Klinik Medika

Kesimpulan :

Penulis berkesimpulan bahwa dari hasil observasi terhadap 100 responden kepada Klink Medika didapat bahwa dari hasil analisis chi square hitung $(75,59) >$ dari X^2 tabel $(18,54)$, maka diterima H_a dan tolak H_o . Bahwa konsumen pada kilnik Medika merasa puas terhadap pelayanan atau kinerja yang diberikan, baik dalam dimensi kehandalan, keyakinan, kepastian, empati, dan berwujud.

3. Penulis : Imelda Yuliana Suhardi

Judul : Analisa Kepuasan Konsumen Untuk Jasa Angkutan Barang. PT. Antar Nusa

Kesimpulan :

Dari perhitungan skala linkert didapat skor penerimaan 4639 yang terletak antara $5000 <$ skor 6500 yang menyatakan penerimaan positif yang berarti tingkat kepuasan pelanggan PT.Antar Nusa cenderung mempertimbangkan masalah harga, lokasi, kebersihan kendaraan, fasilitas, dan keamanan. Berdasarkan pendapat mereka harga tarif angkutan yang ditawarkan kurang sesuai dengan dengan keadaan ekonomi mereka yang terlalu mahal, lokasi yang cukup strategis, tempat parkir kendaraan kurang memadai.

4. Penulis : Diah Rahma Nita

Judul : Analisis pelayanan terhadap tingkat kepuasan santri ma'had Sunan Ampel Al Ali di UIN Malang

Kesimpulan :

Rumus regresi menghasilkan 81% berpengaruh dan 19% di pengaruhi faktor yang tidak di teliti. dengan uji F semua variabel berpengaruh. dengan uji parsial di ketahui variabel yang berpengaruh adalah keandalan, bukti langsung, dan jaminan.

5. Penulis : Awang Syafik Safsal Barar

Judul: Analisis pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen bangkel DHUHA *SERVICE* di jombang

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersamasama variabel-variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empathy mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,759 yang berarti bahwa tingkat keeratannya tinggi.

2.2 Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya, memahami, menciptakan, mengkomunikasikan memberikan nilai dan juga kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan konsep pemasaran modern. Namun secara singkat pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen

baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2001; 5).

Menurut Evant dan Bermant (Tjiptono, 2004; 2) pemasaran adalah pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses penukaran.

Menurut Miller dan Layton (dalam Tjiptono, 2004; 2) pemasaran adalah sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Carman (dalam Tjiptono, 2004; 2) pemasaran adalah dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan penukaran barang.

Dari beberapa pendapat diatas dapatlah dimengerti bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha. Untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai mutu pelayanan (*service quality*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk

merumuskan definisi jasa. Diungkapkan definisi tentang jasa seperti di bawah ini :

Menurut Kotler (Tjiptono, 2004; 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bias berhubungan produk fisik atau tidak.

Pengertian kedua Jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya di hasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 5).

Menurut Gronroos (Tjiptono dan Chandra, 2005; 11) jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi interaksi pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan barang dalam proses mengkonsumsi jasa atau layanan seperti yang berlaku pada produk yang berupa barang. Sehingga kesuksesan perusahaan jasa atau layanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sebagai produsen.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa mempunyai empat karakteristik unik yang membedakan dari barang dan juga dampaknya pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson (Tjiptono dan Chandra, 2005; 22) keempat karakteristik tersebut di namakan pradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Persishability*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep ini mempunyai dua pengertian. Sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah. *Intangibility* dapat pula dibedakan menjadi 3 dimensi yaitu:

- 1) *Physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu).
- 2) *Mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat).
- 3) *generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti aksesibilitas versus *concreteness*, dan *generality* versus *specificity*).

Untuk mengelola hal ini maka perusahaan penyedia jasa mempunyai empat strategi pokok:

- a) *Physical Representation Strategy* yakni menambah elemen elemen *tangible* relevan pada jasa.
- b) *Visualization strategy* yaitu membuat jasa tampak lebih tangible secara fisik dan mental. Salah satu cara mewujudkannya yaitudengan memanfaatkan teknologi informasi.
- c) *Association strategy* yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental *tangibility* dan *specificity*.
- d) *Documentation strategy* yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semula tidak tampak pada pelanggan

2. *Heterogeneity/ Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat *sangat* variabel karena merupakan *non standardized* out put artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa diproduksi.

Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: a). kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, b). moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, c). beban kerja perusahaan. Ada empat cara untuk mengurangi *variability* kualitas jasa diantara cara adalah sebagai berikut:

- a) Berinvestasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan dengan harapan agar karyawan lebih termotivasi dan terlatih .
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process standar dization*) atau industrialisasi jasa.

- c) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan sedemikianrupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.
- d) Memantau kepuasan pelanggan, baik secara pasif (melalui *system customer service*) maupun aktif (survey kepuasan pelanggan dan *mystery shopping*).

3. *Inseparability*

Berbeda dengan produk barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan juga waktu yang bersamaan.

4. *Perishability*

Perishability mempunyai arti bahwa jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan. Konsumen mempunyai kemampuan dalam menyimpan pengetahuan dan ketrampilan untuk pembelajaran seumur hidupnya. Sebagai implikasinya penyedia jasa memiliki 5 alternatif rancangan manajemen permintaan yaitu:

- a) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak.

Yaitu dengan cara Diferensiasi *Pricing*, dimana konsumen pada periode puncak membayar lebih mahal dibandingkan periode sepi.

- b) Meningkatkan permintaan pada periode sepi (atau saat kapasitas berlebihan) yaitu dengan cara melakukan penurunan harga secara selektif (dengan tetap mempertimbangkan biaya relevan).
- c) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji (*appointment*)
- d) Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan harus menunggu untuk dilayani. Dan dalam keadaan demikian organisasi banyak yang berusaha membuat agar waktu menunggu bisa lebih nyaman dan produktif.
- e) Mengembangkan jasa atau komplementer.

Dalam rangka mengelola aktifitas penawaran juga terdapat lima alternatif strategi yang bisa digunakan:

- 1) Menggunakan karyawan kasual atau paruh waktu pada periode sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan secara optimal.
- 2) Menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan dengan penyedia jasa yang lain.
- 3) Menjadwalkan aktifitas *Down Time* selama periode permintaan sepi. Artinya selama periode sibuk, setiap karyawan hanya melakukan tugas pokok sementara aktifitas yang bisa ditunda dapat dilaksanakan pada permintaan sepi.
- 4) Melakukan pelatihan silang (*cross training*) terhadap parakaryawan, sehingga setiap karyawan memiliki ketrampilan dan dapat saling membantu apabila departemen lain sibuk sementara departemennya sedang sepi.
- 5) Meningkatkan partisipasi pelanggan.

2.3.4 Pengertian Kualitas Jasa

Berbeda dengan produk. Penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2004; 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono 2006; 260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2 dimensi utama: pertama *technical quality (output dimension)*. Berkaitan dengan *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan dijabarkan lagi menjadi 3 jenis *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dibeli), *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi). Dimensi kedua *functional quality (processrelated dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari suatu penyedia jasa kepada pelanggan.

Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which asset of inherent characteristics fullfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need expectation that is started, generally implied or obligatory*” (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Kualitas menurut Kotler (1992; 49) adalah keseluruhan ciri sertasifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka kualitas jasa dapat artikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang terima oleh konsumen.

2.3.5 Faktor-faktor Penentu Dimensi kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 133) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Memiliki dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). *Reliability* Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Berwujud (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3.6 Service dilihat dari aspek Pemasaran Jasa

Dalam proses pemasaran jasa harus menggunakan strategi yang sesuai dengan pasar yang ada. Pelayanan sangat berpengaruh sekali dalam pemasaran jasa karena produk yang dijual dalam pemasaran jasa tersebut adalah produk yang dapat di rasakan setelah melakukan transaksi dan produk ini sangat berkaitan sekali dengan interaksi dengan pelanggan jadi sudah semestinya pelayanan harus di utamakan. Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu strategi yang harus di gunakan dalam strategi pemasaran jasa. Dengan demikian maka *service* dilihat dari aspek pemasaran jasa adalah sangat penting (Kotler, 1997; 90).

2.4 Pelanggan

Pengertian Pelanggan

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004; 128).

2.4.1 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (Barang dan Jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono 1997; 28).

Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal: *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004; 223).

Dalam evaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi tercapainya kesepakatan mengenai sifat harapan yang spesifik. Jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Berdasarkan kajian mendalam tentang literatur kualitas jasa dan kepuasan konsumen terdapat

56 definisi ekspektasi pelanggan. Definisi- definisi tersebut di klasifikasikan kedalam sembilan kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi, dari yang tertinggi sampai yang terendah (Tjiptono dan Chandra, 2005; 122).

1. *Ideal Expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau yang terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Miller *ideal expectation* mencerminkan *wished for level of performance*. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen.

2. *Normative (Should) Expectation*

Yaitu kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang mereka konsumsi. Ekspektasi *normative* lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal, karena ekspektasi *normative* dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa. Tipe ekspektasi ini dibentuk oleh pemasar melalui sumber- sumber yang dikendalikan oleh pemasar misalnya lewat iklan.

3. *Desired Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain *Desired Expectation* mencerminkan kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan.

4. *Predicted (will) Expectation (experience- based norms)*

Yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterima, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi terhadap kinerja produk tipikal.

5. *Deserved (want) Expectation (equitable expectation)*

Yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya yakni layanan yang sudah selayaknya didapatkan konsumen.

6. *Adequate Expectation*

Yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower level*) dalam batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan.

7. *Minimum Tolerable Expectation*

Yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen. *Minimum tolerable expectation* mirip dengan *adequate expectation*.

8. *Intolerable Expectation*

Yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan. Standar ini bisaterbentuk

sebagai hasil komunikasi dari mulut kemulut atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi.

9. *Worst Imaginable Expectation*

Skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media. Konsumen mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa atau perusahaan spesifik. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada evaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (dalam Tjiptono, 1995; 28)

2.4.2 **Kepuasan Pelanggan**

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Beberapa manfaat yang ditimbulkan dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama ketersediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi *word of mouth* (gethok tular) positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk *line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono dan Chandra, 2005; 195).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *Satis* (cukup baik, memadai) dan *Facio* (melakukan atau membuat). Jadi bisa diartikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005; 195)

Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas, atau sangat gembira (Kotler dan Amstrong, 2001; 10).

Menurut Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2004; 349) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2004; 349) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerairitel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2004; 249) kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa.

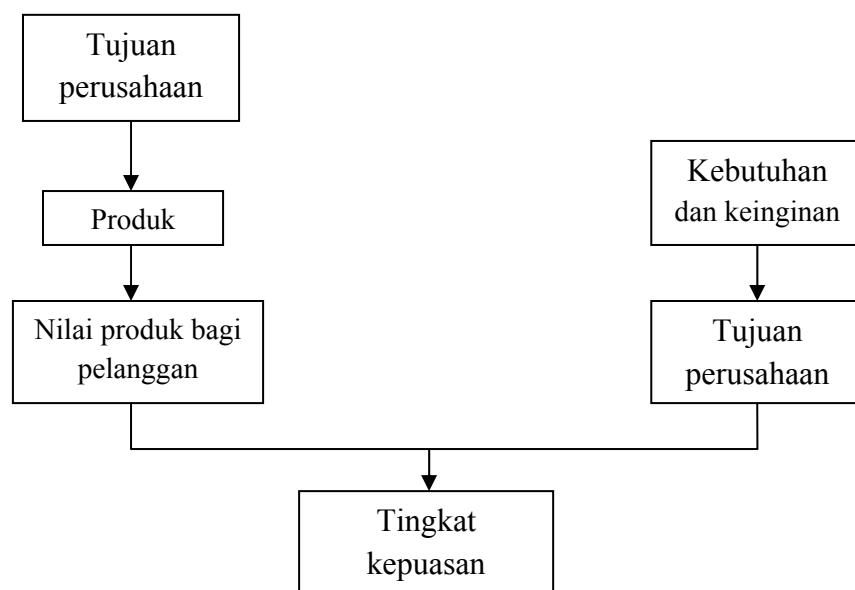
Menurut Widyaratna (2001; 89) ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Fandy Tjiptono, 2002). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan Oleh karena

itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Model Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, Edisi II, p 25

2.4.4 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor kepuasan pelanggan *Reliability* (keandalan), *Kepuasan to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan) Tujuan perusahaan Tujuan Perusahaan Tingkat kepuasan Nilai produk bagi pelanggan Produk Kebutuhan dan keinginan.

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. *Sales experience* (pengalaman karyawan)

Sales experience merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan PT.KAI khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pelayanan yaitu membantu memberikan pendapat dan saran kepada pelanggan yang akan memakai layanannya.

3. *Convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan)

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang akan memakai layanan. (Musanto, 2004; 127).

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (dalam Samuel dan Foedjiawati, 2005; 76) adalah:

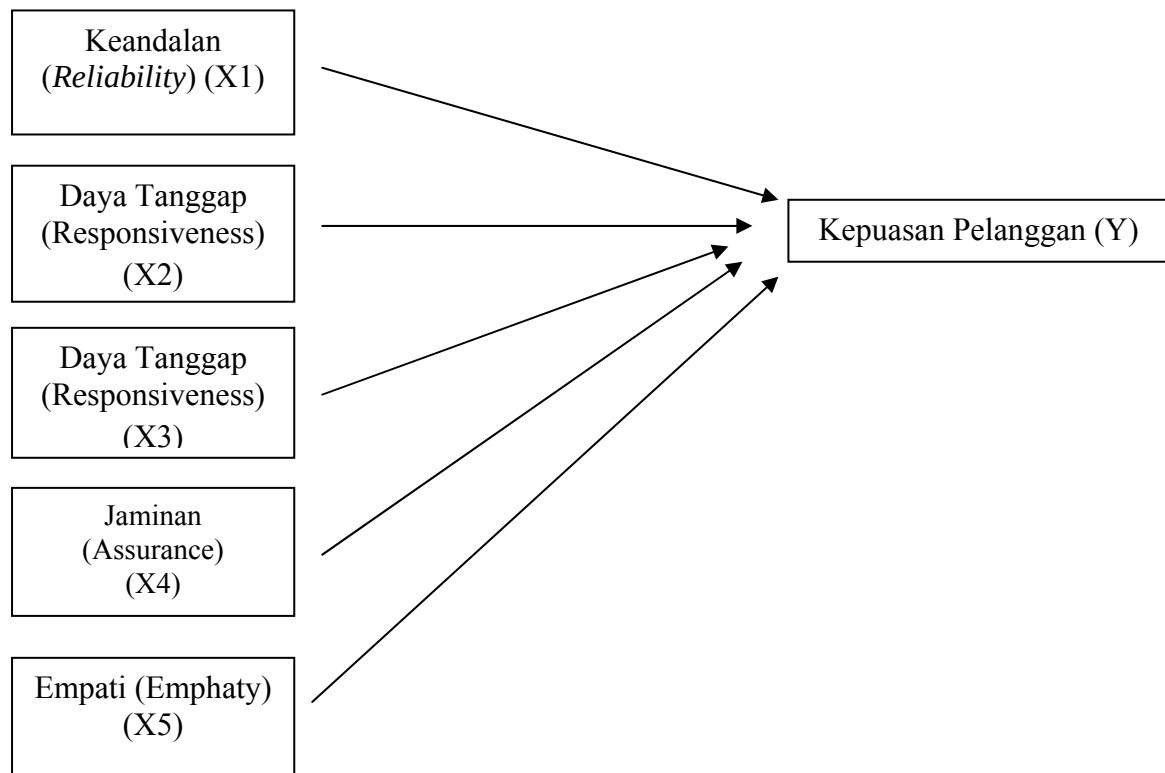
1) *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari Produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan

perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”. Menurut Tjiptono, (2004; 366) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni: 1. kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2. konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kinerja dengan ekspektasi, 3. Dimensi kepuasan pelanggan, 4. minat pembelian ulang (*repurchase intent*), 5. kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), 6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

2.5 Kerangka berpikir



2.6 Hipotesis

merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998; 67). Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga dimensi Jaminan yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah obyek secara keseluruhan atau generalisasi dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Adapun populasi data dalam penelitian ini adalah para pelanggan jasa transportasi Kereta Api Prameks.

Menurut Suharmini (2006:131), Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Kriteria responden atau sampel yang akan dipilih adalah pelanggan yang menggunakan Jasa Kereta Api Prameks. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2003 : 41) Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Moe = margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Alasan menggunakan rumus di atas adalah populasi berukuran sedang dan jumlahnya diketahui. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (Mos)^2}$$

$$n = \frac{37023}{1 + 37023 (0,1)^2}$$

$n = 99,73$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 99,73 orang atau dibulatkan menjadi 100 penumpang Prameks yang akan diteliti.

Pengambilan sampel diperoleh dengan *nonprobability sampling*, khususnya *accidental sampling*. Cara pengambilan sampel ini dilakukan pada responden yang kebetulan ditemui atau dijumpai pada saat penelitian (Widiyanto, 2008). Hal ini disebabkan karena penumpang yang menggunakan jasa Kereta Api Prameks tidak selalu tetap dan tidak dapat ditentukan kedatangannya. Selain itu, dengan menggunakan teknik ini akan menghemat waktu dan biaya bagi peneliti.

3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey

Dengan metode ini data di kumpulkan berdasarkan jawaban responden atau daftar pertanyaan yang peneliti ajukan atau melalui pengisian daftar pertanyaan (kuisisioner). Daftar pertanyaan berisi persepsi konsumen tentang pelayanan PT.KAI khususnya pada kereta api prameks yang mereka rasakan atau

terima, kualitas jasa secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan perilaku minat khususnya purnalayanan jasa terhadap kereta api prameks di Yogyakarta.

Alasan menggunakan teknik ini supaya responden (pelanggan) tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat Praktis, Tegas, Hemat dan Efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperlukan oleh peneliti.

b. Skala pengukuran

Untuk melihat kepuasan konsumen jasa diukur dari selisih nilai harapan kinerja, maka *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* diukur dengan menggunakan skala likert 5 point yang terdiri dari 5 jawaban yaitu:

Sangat Setuju	bernilai 5
Setuju	bernilai 4
Cukup	bernilai 3
Kurang setuju	bernilai 2
Tidak setuju	bernilai 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen dari kualitas jasa yang meliputi:

1. Kehandalan (X1)

- a. Kemudahan menjangkau lokasi stasiun
- b. Ketersediaan informasi berkaitan dengan jadwal kereta api

- c. Ketepatan jadwal perjalanan kereta api
- d. Kemampuan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan
- e. Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas

2. Daya tanggap (X2)

- a. Kecepatan dan kesiapan petugas dalam menyediakan pelayanan bagi pelanggan hingga tuntas
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi yang di butuhkan pelanggan.
- c. Kecepatan dalam merespon kondisi darurat di dalam kereta maupun di stasiun
- d. Kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan
- e. Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan.

3. Jaminan (X3)

- a. Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Kemampuan petugas dalam melaksanakan pekerjaannya
- c. Keamanan dan kenyamanan pada saat berada di stasiun/kereta
- d. Kenyamanan pada saat naik turun kereta
- e. Ketersediaan asuransi atau jaminan keselamatan

4. Emphaty (X4)

- a. Kemampuan petugas memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti

- b. Ketersediaan karyawan untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan
- c. Kejujuran dan kesabaran karyawan/petugas dalam memberikan pelayanan
- d. Harga tiket yang ditawarkan
- e. Ketersediaan layanan pelanggan 24 jam

5. Bukti Fisik (X5)

- a. Kebersihan di stasiun
- b. Kebersihan di dalam kereta
- c. Sirkulasi udara di dalam kereta
- d. Ketersediaan alat untuk menginformasikan rute perjalanan
- e. Jumlah tempat duduk di dalam kereta

6. Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan KA Prameks
- b. pihak KA Prameks memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan alat transportasi lain yang sejenis
- c. pelayanan KA Prameks sesuai dengan harapan saya
- d. saya akan selalu menggunakan pelayanan KA Prameks
- e. saya akan memberitahukan pada teman-teman saya tentang kualitas pelayanan KA prameks

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002;146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana r_{xy} = Korelasi Product Moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut Reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989; 140). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2001; 110). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha (Arikunto, 2002; 171) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b^2}{\sigma^2 1^2} \right]$$

Dimana r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma^2$ =Jumlah varians butir

$\sigma^2 1^2$ =Varians total

jika alpha combatch70,6 maka pelanggan dapat dikatakan reliable

3.6 Hipotesis Operasional

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan analisis Regresi Linear Berganda, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

b_0 = Konstanta

$b_1 \dots b_5$ = Koefisien regresi

X_1 = Keandalan

X_2 = Daya Tanggap

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Fisik

e = ErrorT

3.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai F hitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (N - K)}$$

2. Dengan tingkat keyakinan atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ akan diperoleh F tabel, kemudian membandingkan dengan nilai F hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.
 - a. Bila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak atau menerima H_1 , yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.
 - b. Bila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima atau menolak H_1 , yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan.

3.6.2 Uji t

Prosedur pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t (pengujian koefisien regresi secara parsial), Uji t merupakan alat uji statistik secara individu

untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat yaitu variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993;58) :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Korelasi produk moment

 n = Jumlah responden

 t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

Perumusan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

- 1) Ho = Variabel kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

 Ha = Variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) Ho= Variabel daya tanggap tidak berpengaruh terhadap daya tanggap pelanggan

 Ha= Variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Ho=Variabel jaminan dengan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

 Ha = Variabel jaminan dengan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4) H_0 = Variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel empati ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5) H_0 = Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel bukti fisik ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.7 Metode Analisis data

3.7.1 Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

3.7.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002; 112).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 5$.

3.7.1.2 Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005; 95).

Pengujian Autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) menggunakan DW (Durbin-Waston) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel pengganggu.

Patokan umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

H_0 : tidak ada auto korelasi ($r = 0$)

H_a : ada auto korelasi ($r \neq 0$).

3.7.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001; 212)

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai

signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Hanke & Reitsch, 1998; 259) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004; 96) Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

BAB 1V

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perkeretaapian Indonesia

Sejarah perkereta apian di Indonesia diawali dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta api di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864, oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km. Selain di Jawa, pembangunan rel KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di

Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar-Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujung pandang- Maros belum sempat diselesaikan.

Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA. Pada zaman pemerintahan tentara Jepang di Indonesia seluruh jaringan kereta api di kuasai oleh pemerintahan Jepang yang berada di Indonesia yang dinamakan RKUYU KYUKU, dan kemudian berubah dengan TETSUDO KYOKU dengan kantor pusat di Bandung. Kegiatan perkereta-apian pada waktu itu diarahkan untuk kepentingan politiknya. Banyak jaringan jalan yang diangkut dan di bongkar, sehingga pada saat itu keadaan kereta api mengalami kehancuran. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA di sana. Jenis jalan rel KA di Indonesia dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang memperkerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha.

Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro-Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamasikan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, yaitu pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api Republik Indonesia Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Lima tahun kemudian, berdasarkan Pengumuman Menteri Perhubungan, Tenaga dan Pekerjaan Umum No. 2 Tanggal 6 Januari 1950, ditetapkan bahwa mulai 1 Januari 1950 DKARI dan Staatspoor Wegen en Verenigde Spoorweg Bedrijf (SS/VS) digabung menjadi satu perusahaan kereta api bernama Djawatan Kereta Api (DKA). Dalam rangka pembenahan badan usaha, pemerintah mengeluarkan UU No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan bentuk usaha BUMN. Atas dasar UU ini, dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963, tanggal 25 Mei 1963 dibentuk Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA), sehingga Djawatan Kereta Api dilebur ke dalamnya. Pemerintah mengeluarkan UU No. 9 Tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969, yang menetapkan jenis BUMN menjadi tiga Perseroan, Perusahaan Umum dan Perusahaan Jawatan. Sejalan dengan UU dimaksud, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971 tanggal 15 September

1971, bentuk perusahaan PNKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990, pada tanggal 2 Januari 1991, PJKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Umum Kereta Api disingkat Perumka. Sejalan dengan perubahan status ini kinerja perkeretaapian di Indonesia kian membaik. Selanjutnya, berdasarkan Loan Agreement No. 4106-IND tanggal 15 Januari 1997 berupa bantuan proyek dari Bank Dunia, yang kemudian lebih dikenal dengan Proyek Efisiensi Perkeretaapian atau Railway Efficiency Project (REP), dan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998, tanggal 3 Februari 1998, Pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Prosesi perubahan status perusahaan dari Perum menjadi Persero secara de-facto dilakukan tanggal 1 Juni 1999, saat Menhub Giri S. Hadiharjono mengukuhkan susunan Direksi PT Kereta Api (Persero) di Bandung. (http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=4&subcat=sejarah)

4.1.2 Landasan Hukum PT KAI

- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 52 tahun 2000 tentang jalur kereta api.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 53 tahun 2000 tentang perpotongan dan/atau persinggungan antara jalur kereta api dengan bangunan lain.

- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN DAN TELEKOMUNIKASI nomor : km 82 tahun 2000 tentang penelitian penyebab kecelakaan kereta api.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 8 tahun 2001 tentang angkutan kereta api.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 22 tahun 2003 tentang pengoperasian kereta api.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN DAN TELEKOMUNIKASI nomor : km 81 tahun 2000 tentang sarana kereta api.
- PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA nomor : 69 tahun 1998 tentang prasarana dan sarana kereta api.
- PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA nomor 81 tahun 1998 tentang lalulintas dan angkutan kereta api.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA nomor: 13 tahun 1992 tentang perkeretaapian.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*

Misi Perusahaan:

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

4.1.4 Budaya Perusahaan:

INTEGRITAS

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

PROFESIONAL

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

KESELAMATAN

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

INOVASI

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

PELAYANAN PRIMA

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung jawab).<http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan.html>

Aset PT. Kereta Api

Sesuai dengan UU No. 13 Tahun 1992, jalan kereta api, pintu perlintasan, jembatan menjadi milik pemerintah, maka PT Kereta Api terbatas memiliki aset berupa Sarana Gerak, Prasarana serta Fasilitas, yang selama kurun waktu 1990 – 2000 mengalami pertumbuhan rata-rata 2.55% per tahun untuk Lok, KRL, KRD, Kereta Raya dan Kereta Lokal. Tetapi, dominasi angka pertumbuhan terlihat pada armada KRL, yaitu 8,88% per tahun.

Prasarana Pokok Perkeretaapian Milik Pemerintah

Prasarana pokok milik pemerintah yang dikelola PT. Kereta Api terdiri dari jalan kereta api (track), prasarana jembatan KA, persinyalan dan

telekomunikasi, yang dibangun dan dirawat oleh pemerintah dengan pertumbuhan yang relatif kecil. Penambahan jalur rel baru yang dilakukan selama ini lebih diarahkan pada usaha meningkatkan kapasitas angkut.

([http://www.infoka.keretaapi.com/profil/?id_con=7&subcat=aset+ perusahaan](http://www.infoka.keretaapi.com/profil/?id_con=7&subcat=aset+perusahaan))

4.1.5 Stuktur Organisasi KAI

Dewan Komisaris

Komisaris Utama	: Iman Haryatna
Komisaris	: Martinus Suwasono
Komisaris	: Abi Kusno
Komisaris	: Yahya Ombara
Komisaris	: Ashwin Sasongko
Komisaris	: Herry Bakti

<http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/komisaris.html>

Dewan Direksi

Direktur Utama	: Ignasius Jonan
Wakil Ketua	: Darmawan Daud
Direktur Keuangan	: Kurniadi Atmosasmito
Direktur Teknik	: Judarso Widiyono
Direktur Operasi	: Bambang Irawan
Dir. Sumber Daya Manusia	: Joko Margono

<http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/direksi.html>

4.1.6 Sejarah KA Prameks

Cikal bakal kereta komuter yang melayani rute Yogya-Solo telah beroperasi sejak tahun 1960-an hingga akhir 1970-an. Kereta tersebut bernama "Kuda Putih" (karena ada logo bergambar kuda di bagian atas jendela masinisnya) dan merupakan [KRD](#) pertama di Indonesia. Setelah Kuda Putih tidak aktif (dihentikan pada tahun 1980-an), tidak ada lagi kereta api komuter yang menghubungkan kedua kota itu.

KA Prameks Solo–Yogyakarta pergi pulang (PP) kali pertama diluncurkan tanggal 20 Mei 1994, dengan hanya menggunakan empat rangkaian kereta kelas bisnis yang ditarik oleh lokomotif diesel dengan tarif 2000 rupiah. Rangkaian ini memakai kereta milik [KA Senja Utama Solo](#) yang beroperasi hanya pada malam hari. Awalnya KA itu berjalan hanya dua kali sehari pergi-pulang. Dalam kurun pengoperasiannya, KA Prameks telah mengalami beberapa kali perubahan jadwal pemberangkatan maupun sarana yang dipergunakan. Bahkan untuk periode yang singkat, ke dalam rangkaian ini pernah pula ditambahkan satu gerbong KA eksekutif dengan tarif 5000 rupiah.

Setelah pola keberangkatannya diubah sesuai dengan keinginan pelanggan menjadi lima kali PP sehari, maka pada masa angkutan Lebaran 1998, manajemen PT KA (Persero) mengganti rangkaian kereta yang ditarik oleh lokomotif menjadi tiga set rangkaian [KRD](#) (kereta rel diesel).

KRD Prameks, beroperasi sejak 1998. Sekarang rangkaian ini dipakai untuk KRD [Bumi Geulis Bogor-Sukabumi](#). Namun karena rangkaian KRD ini dianggap uzur (buatan tahun 1980-an), KA Prameks sering mengalami kerusakan yang mengakibatkan keterlambatan. Akhirnya Ditjen KA Dephub bersama manajemen PT KA menambah satu set armada Prameks berupa [KRDE](#) prototipe pertama dari [PT Inka](#) Madiun pada [1 Maret 2006](#). Rangkaian ini adalah yang pertama kali dioperasikan di Indonesia. KRDE ini merupakan modifikasi dari [KRL](#) buatan BN/Holec ("Belgien-Nederland-Holland Electric", perusahaan KA Belanda-Belgia), [Belgia](#), yang dimodifikasi oleh [PT INKA](#) dengan mengganti sumber daya menggunakan satu mesin [diesel](#).

Lima unit kereta Prameks per rangkaian KRDE tersebut terdiri atas satu unit kereta mesin (*engine*, KDE) diesel, satu unit kereta ko-trailer, dua unit kabin trailer dan satu unit trailer ditambah kabin masinis. KRDE ini diberi kode KDE-3, yang berarti KRDE kelas ekonomi.

Sejak 13 Maret 2006, ditambahlah dua perjalanan KA Prameks ini menjadi tujuh kali PP. Seiring dengan dioperasikannya jalur rel ganda Yogyakarta-Kutoarjo pada 29 September 2007 dan sekaligus untuk memenuhi permintaan masyarakat Kulonprogo dan Purworejo, PT KA Daop VI Yogyakarta sejak 15 Oktober 2007 mulai melakukan uji coba perjalanan KA Prameks Yogyakarta-Kutoarjo-Solo Balapan PP dengan pola operasi dua kali perjalanan sehari.

Dengan bertambahnya dua set KRDE yang diluncurkan oleh Menhub di Stasiun [Solo Balapan](#), 16 Februari 2008, pola operasi KA Prameks Solo-Yogyakarta mengalami peningkatan dari tujuh kali menjadi sepuluh kali PP, sedangkan Solo - Yogyakarta - Kutoarjo menjadi empat kali PP. Kereta api ini juga sekarang berhenti di [Stasiun Maguwo \(Bandara Adisucipto\)](#), sebagai bagian dari sistem terpadu transportasi Yogyakarta yang menghubungkan sarana transportasi umum darat ([bus TransJogja](#) dan [taksi](#)), kereta api, dan [pesawat terbang](#).

Tabel 4.1

Jadwal Kereta Api Prameks

Jurusan Kutoarjo – Jogja – Solo

KA	Kutoarjo	Jenar	Wates	Yogyakarta	Lempuyangan	Maguwo	Klaten	Purwosari	Solo Balapan
1	-	-	-	05.30	05.35	05.45	06.05	06.30	06.37
2	05.30	05.46	06.06	06.33	06.38	06.48	07.08	07.33	07.40
3	-	-	-	08.30	08.35	08.45	09.05	09.30	09.37
4	08.30	08.42	09.02	09.29	09.34	09.44	09.04	09.29	09.36
5	-	-	-	10.30	10.35	10.45	11.05	11.30	11.37
6	-	-	-	13.30	13.35	13.45	14.05	14.30	14.37
7	-	-	-	14.30	14.35	14.45	15.05	15.30	15.37
8	15.10	15.22	15.42	16.09	16.14	16.24	16.44	17.09	17.16
9	-	-	-	17.35	17.40	17.50	18.10	18.35	18.42
10	18.00	18.12	18.32	18.59	19.04	19.14	19.34	19.59	20.06

Jurusan Solo – Jogja – Kutoarjo

KA	Solo Balapan	Purwosari	Klaten	Maguwo	Lempuyangan	Yogyakarta	Wates	Jenar	Kutoarjo
1	05.35	05.42	06.07	06.27	06.36	06.42	07.12	07.32	akhir
2	06.50	06.57	07.22	07.42	akhir	-	-	-	-
3	08.45	08.52	09.17	09.37	akhir	-	-	-	-
4	10.35	10.42	11.07	11.27	akhir	-	-	-	-
5	11.45	11.52	12.17	12.37	akhir	-	-	-	-
6	12.35	12.42	13.07	13.27	13.36	13.42	14.12	14.32	akhir
7	15.09	15.16	15.41	16.01	16.11	16.16	16.36	16.56	akhir
8	16.15	16.22	16.47	17.07	akhir	-	-	-	-
9	17.50	17.57	18.22	18.42	akhir	-	-	-	-
10	18.50	18.57	19.22	19.42	akhir	-	-	-	-

4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:104), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang

diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan.

Dimensi	Item	Validitas		Keterangan
		r	Sign	
Keandalan (X1)	X1.1	0,752	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,000	Valid
	X1.3	0,755	0,000	Valid
	X1.4	0,688	0,000	Valid
	X1.5	0,745	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keandalan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item 2) dapat pertanyaan keandalan yang terdapat pada variabel keandalan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap.

Dimensi	Item	Validitas		Keterangan
		r	Sign	
Daya Tanggap (X2)	X2.1	0,727	0,000	Valid
	X2.2	0,778	0,000	Valid
	X2.3	0,735	0,000	Valid
	X2.4	0,797	0,000	Valid
	X2.5	0,713	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel daya tanggap mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel daya tanggap (X2) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan.

Dimensi	Item	Validitas		Keterangan
		r	Sign	
Jaminan (X3)	X3.1	0,710	0,000	Valid
	X3.2	0,727	0,000	Valid
	X3.3	0,656	0,000	Valid
	X3.4	0,608	0,000	Valid
	X3.5	0,486	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel jaminan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan

dapat demikian item pertanyaan yang terdapat pada variabel jaminan (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Dimensi Empati.

Dimensi	Item	Validitas		Keterangan
		r	Sign	
Empati (X4)	X4.1	0,712	0,000	Valid
	X4.2	0,638	0,000	Valid
	X4.3	0,742	0,000	Valid
	X4.4	0,770	0,000	Valid
	X4.5	0,653	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel empati mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel empati (X4) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Fisik.

Dimensi	Item	Validitas		Keterangan
		r	Sign	
Bukti Fisik (X5)	X5.1	0,757	0,000	Valid
	X5.2	0,806	0,000	Valid
	X5.3	0,624	0,000	Valid
	X5.4	0,625	0,000	Valid
	X5.5	0,632	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan bukti fisik yang terdapat pada variabel bukti fisik (X5) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas kepuasan Pelanggan

Dimensi	Item	Validitas		Keterangan
		r	Sign	
Kepuasan Pelanggan (y)	y6.1	0,757	0,000	Valid
	y6.2	0,806	0,000	Valid
	y6.3	0,624	0,000	Valid
	y6.4	0,625	0,000	Valid
	y6.5	0,632	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan (Y) dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. Umar (2003:125). Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Alpa	Keterangan
Kehandalan (X1)	0,786	Reliabel
Daya Tanggap (X2)	0,808	Reliabel
Jaminan (X3)	0,639	Reliabel
Empati (X4)	0,741	Reliabel
Bukti Fisik (X5)	0,715	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan reliabilitas Cronbach-Alpha diperoleh hasil X1 sebesar 0,78 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar 0,808 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil X3 sebesar 0,639 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X3 juga dinyatakan reliabel, berikutnya hasil X4 sebesar 0,741 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X4 reliabel, selanjutnya hasil X5 sebesar 0,715 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X5 dinyatakan reliabel, dan hasil Y sebesar 0,766 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

4.3 Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden dan pendapatan responden. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang menggunakan jasa layanan KA Prameks. Data responden yang akan diambil adalah responden yang sekiranya dapat memberikan jawaban yang benar-benar terhadap kualitas pelayanan KA Prameks. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

4.3.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 65% sedangkan untuk perempuan sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa kereta api Prameks pada saat

penelitian adalah laki- laki, karena responden laki – laki cenderung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan untuk mendukung mobilitasnya tersebut maka mereka membutuhkan alat transportasi yang cepat dan efektif seperti kereta api Prameks.

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Untuk kelompok usia dikelompokkan menjadi 5, yaitu antara usia 18-25 th , antara 25 tahun - 35 tahun, antara 35 tahun- 45tahun, antara 45tahun- 55 tahun, dan diatas 55 tahun. Adapun jumlah dari masing- masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden pelanggan Kereta Api Prameks
Berdasarkan Usia.

N0	Usia	Jumlah	Persen
1	18-25 tahun	43	43 %
2	25-35 tahun	26	26 %
3	35-45 tahun	23	23 %
4	45-55 tahun	7	7 %
5	>55 tahun	1	1 %
		100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan jasa adalah konsumen yang berusia 18-25 th sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan

KA Prameks sudah mampu untuk melakukan pemikiran secara rasio maupun emosional dalam pemilihan suatu produk maupun jasa yang dikonsumsi.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia produktif. Hal ini berarti responden yang menggunakan jasa kereta api Prameks adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada jasa kereta api Prames, pada kelompok usia ini lebih bisa memberikan penilaian yang representatif.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Karakteristik Responden KA Prameks Berdasarkan Pekerjaan.

NO	Profesi	Jumlah	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
2	Pegawai negeri/BUMN	10	10%
3	Pegawai swasta	19	19%
4	Guru/Dosen	3	3%
5	Wiraswasta/Pengusaha	11	11%
6	Ibu rumah tangga	9	9%
		100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen KA Prameks sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48 atau 48%, sedangkan pegawai negeri/BUMN 10 atau 10%, pegawai swasta 19 atau 19%, Guru/Dosen 3 atau 3%, Wiraswasta/Pengusaha 11 atau 11%, Ibu rumah tangga sebanyak 9 atau 9%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Prameks adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mereka lebih cenderung memiliki tingkat kebutuhan yang cukup banyak, salah satunya jasa transportasi sebagai sarana untuk menunjang aktivitas.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.

Karakteristik responden dilihat dari pendapatan yang diperoleh setiap bulan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Karakteristik Responden KA Prameks Berdasarkan Jumlah
Pendapatan Per-Bulan.

NO	Pendapatan	Jumlah	Persen
1	< Rp. 500.000	8	8%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	52	52%
3	Rp. 1.500.000–Rp. 2.500.000	30	30%
4	. Rp.2.500.000 – Rp. 5.000.000	9	9%
5	Rp.>Rp. 5.000.000	1	1%
		100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden KA Prameks pada jumlah pendapatan per-bulannya diketahui responden yang paling banyak menggunakan jasa ini adalah responden yang mempunyai penghasilan dikisaran lebih dari Rp.500.000,- dan paling banyak kedua adalah konsumen yang mempunyai penghasilan Rp.500.000 hingga Rp.1.500.000,- berdasarkan keterangan dari data tersebut di atas bahwa pelanggan KA Prameks adalah orang-orang yang mempunyai kehidupan yang sudah mapan dan mempunyai penghasilan yang cukup baik, serta mempunyai kemampuan dalam mengalokasikan dana untuk melakukan perjalanan.

4.3.5 Gambaran Dimensi - Dimensi Yang Diteliti

1. Dimensi Kendalan (X1)

Tabel 4.13
Dimensi Keandalan (X1)

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Pemberangkatan tepat waktu	4.49	Sangat baik
2	Karyawan mampu menenangkan konsumen	4.26	Sangat baik
3	Petugas menyediakan informasi yang lengkap	4.65	Sangat baik
4	Petugas bersungguh – sungguh mencatat transaksi	4.56	Sangat baik
5	Pelanggan memperoleh informasi dengan mudah	4.31	Sangat baik
	Rata-rata Dimensi	4.45	Sangat baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *reliability* adalah sebesar 4,45 (sangat baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *reliability* pada jasa Kereta api Prameks, karena berada pada interval 4,21 – 5,00. Dengan demikian menunjukkan bahwa

dimensi *reliability* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan Kereta api Prameks memiliki kehandalan pemberangkatan tepat waktu, karyawan mampu menenangkan konsumen, petugas menyediakan informasi yang lengkap, bersungguh – sungguh mencatat transaksi, dan pelanggan memperoleh informasi dengan mudah.

2. Dimensi Daya Tanggap (X2)

Tabel 4.14

Dimensi Daya Tanggap (X2)

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Petugas cepat dan siap memberikan layanan	3.73	Baik
2	Petugas cepat dan tanggap memberikan informasi	4.38	Sangat baik
3	Petugas cepat merespon kondisi darurat	4.58	Sangat baik
4	Petugas cepat merespon keluhan pelanggan	4.05	Baik
5	Petugas menunjukkan rasa percaya diri	3.75	Baik
	Rata-rata Dimensi	4.10	Baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap daya tanggap adalah sebesar 4,10 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi daya tanggap pada jasa Kereta api Prameks, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *reliability* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan petugas Kereta api Prameks cepat tanggap memberikan informasi, merespon kondisi darurat dengan cepat, merespon keluhan pelanggan, dan petugas menunjukkan rasa percaya diri.

3. Dimensi Jaminan (X3)

Tabel 4.15
Dimensi Jaminan (X3)

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Petugas ramah dan sopna,	4.34	Sangat baik
2	Petugas memiliki pengetahuan cukup	4.61	Sangat baik
3	Mengetahi waktu tempuh	4.41	Sangat baik
4	Aman dan nyaman	3.83	Baik
5	Ada asuransi	3.43	Baik
	Rata-rata Dimensi	4.12	Baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap jaminan adalah sebesar 4,12 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi jaminan pada jasa Kereta api Prameks, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi jaminan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan Kereta api Prameks memiliki petugas yang ramah, sopan, pengetahuan cukup dan mengetahui waktu tempuh pelanggan, kereta api nyaman dan nyaman serta ada asuransi.

4. Dimensi Empati (X4)

Tabel 4.16

Dimensi Empati (X4)

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Informasi mudah dimengerti	4.14	Baik
2	Petugas menghargai kebutuhan pelanggan	3.96	Baik
3	Jujur dan sabar	4.16	Baik
4	Harga tiket sesuai	4.74	Sangat baik
5	Adil melayani pelanggan	4.01	Baik
	Rata-rata Dimensi	4.20	Baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap empati adalah sebesar 4,20 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi empati pada jasa Kereta api Prameks, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi empati mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan petugas Kereta api Prameks menghargai kebutuhan pelanggan, jujur, dan sabar, harga tiket sesuai, dan petugas adil dalam melayani pelanggan.

5. Dimensi Bukti Fisik (X5)

Tabel 4.17

Dimensi Bukti Fisik (X5)

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Duduk rapi	4.42	Sangat baik
2	Penampilan karyawan menarik	4.50	Sangat baik
3	Kebersihan terjaga	3.90	Baik
4	Ruang kereta nyaman	3.54	Baik
5	Sirkulasi udara cukup	4.12	Baik
	Rata-rata Dimensi	4.10	Baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap bukti fisik adalah sebesar 4,10 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi bukti fisik pada jasa Kereta api Prameks, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan Kereta api Prameks tata letak duduk rapi, penampilan karyawan menarik, kebersihan terjaga, ruang nyaman, dan sirkulasi udara cukup.

6. Dimensi kepuasan Pelanggan (y)

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Dimensi (y)

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Puas dengan pelayanan	4.38	Sangat puas
2	Prameks lebih baik dari transportasi lain	4.01	Puas
3	Pelayanan sesuai harapan	4.73	Sangat puas
4	Selalu menggunakan prameks	4.28	Sangat puas
5	Memberitahu teman untuk menggunakan prameks	4.44	Sangat puas
	Rata-rata Dimensi	4.37	Sangat puas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 4,37 (sangat puas). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi kepuasan pada jasa Kereta api Prameks, karena berada pada interval 4,21 – 5,00. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan kereta api Prameks.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Berikut ini akan disajikan hasil komputasi, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil pengujian.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), dan empati (X4) bukti fisik (X5) terhadap kepuasan konsumen(Y). Hasil regresi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.19
Estimasi Regresi Linear Berganda

Dimensi	Regrecion Coeficient	T_{hitung}	P value	r²	Keterangan
(Constant)	0.599	1.579			
Kehandalan X1	0.195	2.235	0.028	0.050	Signifikan
Daya Tanggap X2	0.161	2.006	0.048	0.041	Signifikan
Jaminan X3	0.216	2.378	0.019	0.057	Signifikan
Empati X4	0.157	2.281	0.025	0.052	Signifikan
Bukti Fisik X5	0.153	2.027	0.045	0.042	Signifikan
R Square = 0,521 Multiple R = 0,721 F hitung = 20,049 Signif F = 0,000					

Pada Tabel 4.19 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,599 + 0,195X_1 + 0,161X_2 + 0,216X_3 + 0,157X_4 + 0,153X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,599. Maka berarti jika tidak ada variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles, yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,599 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel Reliability (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,195. Berarti bila kualitas pelayanan pada Reliability (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,195 dengan anggapan variabel Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), dan Tangibles (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Reliability maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Responsiveness (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,161. Berarti apabila Responsiveness (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,161 dengan anggapan variabel Reliability (X_1), Assurance (X_3), Empathy (X_4), dan Tangibles (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel Assurance (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,216. Berarti apabila Assurance (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,216 dengan anggapan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2),

Empathy (X_4), dan Tangibles (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Assurance maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Empathy (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,157. Berarti apabila Empathy (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,157 dengan anggapan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), dan Tangibles (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada empathy maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel Tangibles (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,153. Berarti apabila Tangibles (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,153 dengan anggapan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), dan Empathy (X_4), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.2 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel kualitas jasa {keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti fisik (X_5), mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji F.

	F hitung	Sig. F	F tabel
Terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel bebas { keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), dan empati (X4) bukti fisik (X5),} terhadap variabel terikat yaitu kepuasan Pelanggan (Y) secara serentak.	23,998	0,000	2,498

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 20,049 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 5 dan DF Residual = 100 maka didapat F_{Tabel} 2,498. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empati* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api Prameks.

4.4.1.1 Hasil Uji t

Untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel keandalan (X1), variabel daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) berpengaruh parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

a. keandalan (X1).

Variabel keandalan (X1), memiliki nilai t hitung (2,235) > t table (1,579) dan nilai signifikan sebesar 0,028. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0

diterima dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa keandalan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel Daya Tanggap (X_2).

Variabel daya tanggap (X_3), memiliki t hitung ($2,006$) $>$ t table ($1,579$) dan nilai signifikan sebesar $0,048$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Variabel jaminan (X_3).

Variabel daya tanggap (X_3), memiliki t hitung ($2,378$) $>$ t table ($1,579$) dan nilai signifikan sebesar $0,019$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Variabel Empati (X_4).

Variabel empati (X_5), memiliki t hitung ($2,281$) $>$ t tabel ($1,579$) dan nilai signifikan sebesar $0,045$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel empati (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e. Bukti Fisik (X_5).

Variabel Bukti Fisik (X_5), memiliki t hitung ($2,027$) $>$ t table ($1,579$) dan nilai signifikan sebesar $0,034$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel Bukti Fisik (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efesien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998:141):

4.4.2.1 Hasil Uji Multikolineritas.

Dalam analisis SPSS, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dapat di deteksi dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika angka tolerance bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh > 10 (Ghozali, 2005; 92) maka terjadi multikolineritas pada variabel tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kehandalan (X1)	1,550	0,645	multikolineritas
Daya Tanggap (X2)	1,931	0,518	multikolineritas
Jaminan (X3)	1,551	0,645	multikolineritas
Empati (X4)	1,371	0,730	multikolineritas
Bukti Fisik (X5)	0,691	0,691	multikolineritas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) tidak terjadi multikolineritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 5 dan nilai tolerance mendekati 1 dan tidak bernilai sama dengan 0.

4.4.2.2 Hasil Uji Autokorelasi.

Pengujian Autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) menggunakan DW (Durbin-Waston). Patokan umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

H_0 : tidak ada auto korelasi ($r = 0$)

H_a : ada auto korelasi ($r \neq 0$)

Tabel 4. 22
Pengambilan keputusan

	Keputusan	Jika
-Tidak ada autokorelasi positif	Tidak	$0 < d < d_l$
-Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
-Tidak ada auto korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
-Tidak ada auto korelasi negative	<i>No desicison</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
-Tidak ada autokorelasi	Tidak di tolak (diterima)	$d_u < d < 4 - d_u$

Tabel 4.23

Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.521	.495	.34988	1.909

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik X5, Empati X4, Jaminan X3, Kehandalan X1, Daya Tanggap X2

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Y

Sumber: data primer diolah.

Nilai DW sebesar 1,909 nilai ini kita bandingkan dengan nilai table dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 5 sebagai berikut:

Tabel 4.24

Tabel uji auto korelasi

	K=5	
N	DL	DU
100	1.570	1.780

Oleh karena nilai DW 1,909 lebih besar dari batas atas (du) 1.780 dan kurang dari 4 - 1.780 (4 – du), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif maka dapat disimpulkan autokorelasi.

4.4.2.3 Hasil Uji Normalitas.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test dengan syarat jika asympp sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika asympp sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
Normal Parameters ^{a, b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
	Kolmogorov-Smirnov Z	.726
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.668

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan Kolmogorof-Smirnov Z test sudah menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan dengan nilai 2-tailed pada variabel, keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) lebih besar dari 0.05. Dengan hasil pengujian normalitas dapat dilakukan pengujian hipotesis.

4.4.2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil uji heterokedastisitas di bawah ini:

Tabel 4.26
Hasil Uji Heterokedastisitas

NO	Dimensi	Signifikan	Keterangan
1	Kehandalan (X1)	0,087	Heterokedastisitas
2	Daya Tanggap (X2)	0,552	Heterokedastisitas
3	Jaminan (X3)	0,334	Heterokedastisitas
4	Empati (X4)	0,649	Heterokedastisitas
5	Bukti Fisik (X5)	0,899	Heterokedastisitas

Sumber: data primer yang diolah

Dengan dari tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari variabel independen yang terdiri dari variabel, keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

4.4.3 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan (*realibility, responsiveness, emphaty, assurance* dan *tangibles*) dengan kepuasan konsumen. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empati, dan tangibles* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,521 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 52,1% sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *brand images*, harga, kualitas produk atau kendaraan dan lain – lain.

4.4.5 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa kereta api prameks. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r^2
Reliability	0.225	0.050
Responsiveness	0.203	0.041
Assurance	0.238	0.057
Empati	0.229	0.052
Tangibles	0.205	0.042

Sumber : Data primer diolah, 2012

- a. Koefisien korelasi dimensi *reliability* $r_{x1,y}$ sebesar 0,225, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,5% antara dimensi reliability dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan Kereta api Prameks pada dimensi Reliability maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh dimensi reliability terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,225. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 0,05%.

- b. Koefisien korelasi dimensi *responsiveness* $r_{x2,y}$ sebesar 0,203, artinya terdapat hubungan positif sebesar 20,3% antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan Kereta api Prameks pada dimensi *Responsiveness* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,041. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *responsiveness* sebesar 4,1%.
- c. Koefisien korelasi dimensi *assurance* $r_{x3,y}$ sebesar 0,238, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,8% antara dimensi *assurance* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan Kereta api Prameks pada dimensi *assurance* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,057. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi *assurance* sebesar 5,7%.
- d. Koefisien korelasi dimensi *empathy* $r_{x4,y}$ sebesar 0,229, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,9% antara dimensi *empathy* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan Kereta api Prameks pada dimensi *Empathy* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,052. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi *empathy* sebesar 5,2%.

- e. Koefisien korelasi dimensi *tangible* $r_{x5,y}$ sebesar 0,205, artinya terdapat hubungan positif sebesar 20,5% antara dimensi tangibles dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan Kereta api Prameks pada dimensi tangibles maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh dimensi tangibles terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,042. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi *tangibles* sebesar 4,2%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh dimensi *Assurance* (X_3) sebesar 0,057. Dengan demikian untuk dimensi *Assurance* (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “dimensi *assurance* merupakan dimensi yang paling besar memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen dalam menilai kualitas pelayanan Kereta api Prameks, dapat didukun

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen adalah laki - laki yaitu 65%, berusia antara 18 - 25 tahun yaitu sebesar 43%, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 48%, dan pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.500.000 sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen kereta api Prameks merupakan konsumen yang berusia dewasa, produktif, pendidikan dan penghasilan menengah kebawah.
2. Pelanggan telah puas atas kualitas pelayanan berdasarkan pada dimensi *reliability* yaitu dengan skor rata – rata sebesar 2,95 (baik), *responsiveness* skor rata – rata sebesar 3,08 (baik), *assurance* sebesar 3,16 (baik), *empaty* sebesar 2,85 (baik) dan *tangibles* sebesar 2,98 (baik). Dengan demikian secara keseluruhan rata – rata pada dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 3,00 (baik), Sedangkan pada dimensi kepuasan Pelanggan dengan skor rata – rata sebesar 3,03 (puas).
3. Terdapat pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;
 - a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,599 + 0,195X_1 + 0,161X_2 + 0,216X_3 + 0,157X_4 + 0,153X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif sebesar 0,195, *responsiveness* berpengaruh positif sebesar 0,161, *assurance* berpengaruh positif sebesar 0,216, *empathy* berpengaruh positif sebesar 0,157 dan *tangibles* berpengaruh positif sebesar 0,153.

- b. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada kereta api prameks. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen secara rata – rata.
 - c. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,521, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 52,1% terhadap Kepuasan konsumen pada kereta api Prameks, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Dimensi *assurance* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari dimensi *assurance* (X_3) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 5,7%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial dimensi yang lain, *Empaty* (X_4) sebesar 5,2%,

kehandalan (X_1) sebesar 5%, bukti fisik (X_5) sebesar 4,2%, dan daya tanggap (X_5) sebesar 4,1%.

5.2 Saran

1. dimensi *assurance* (Jaminan) secara dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan jaminan perusahaan terhadap pelanggan KA prameks. Untuk menjaga dan lebih meningkatkan jaminan, Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan, Kemampuan petugas dalam melaksanakan pekerjaannya, Keamanan dan kenyamanan pada saat berada di stasiun/kereta Kenyamanan pada saat naik turun kereta, Ketersediaan asuransi atau jaminan keselamatan.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari variabel kualitas pelayanan dan mengkaji lebih jauh terhadap produk dari perusahaan jasa khususnya jasa KA Prameks bukan hanya pada kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management: Analisis, Planing, Implementation and Controlling*. Jakarta. Salemba Empat.
- Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua. BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak Tony. 2001. *Strategi Penakluk Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Musanto, Trisno, 2004. *Factor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada cv Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol 6, no 2: 123-136.
- Santoso, Singgih, 2000. Buku Latihan SPSS “ *Statistik Parametik*”, Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi penelitian terhadap pembaca, Pendengar dan pemirsa*. Yogyakarta : Andi Winardi.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. PT Alfabeta.

- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius , 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API PRAMEKS DI YOGYAKARTA

1. JenisKelamin (Gender) :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia :

- a. 18-25 tahun
- b. 25-35 tahun
- c. 35-45 tahun
- d. 45- 55 tahun
- e. > 55

3. Jenis Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai negeri/BUMN
- c. Pegawai swasta
- d. Guru/Dosen
- e. Wiraswasta/Pengusaha
- f. Ibu rumah tangga

4. Tingkat pendapatan :

- a. <Rp. 500.000 per bulan
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
- c. Rp. 1.500.000–Rp. 2.500.000
- d. Rp.2.500.000 – Rp. 5.000.000
- e. Rp. >Rp. 5.000.000

Di bawah ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan atribut menurut persepsi anda sebagai pelanggan Kereta Api Prameks. Dimohon anda member penilaian dengan tanda centang (✓) pada

pernyataan-pernyataan tersebut di kolom-kolom yang telah disediakan dibawah ini.

Keterangan :

Sangat setuju = 5

setuju = 4

Cukup = 3

Kurang setuju = 2

Tidak setuju = 1

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
	RELIABILITY (Kehandalan)					
1	KA Prameks selalu tepat waktu dan tiba ditempat tujuan sesuai jadwal					
2	karyawan mampu menenangkan konsumen jika mendapatkan suatu masalah					
3	petugas menyediakan informasi berkaitan dengan jadwal kereta api					
4	petugas bersungguh-sungguh dan mampu melakukan pencatatan dan transaksi yang bebas dari kesalahan					
5	pelanggan memperoleh informasi yang jelas kepada petugas dengan mudah					
	RESPONSIVENESS (DayaTanggap)					
1	Petugas cepatan dan siapan dalam menyediakan					

	pelayanan bagi pelanggan hingga tuntas					
2	Petugas cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang di butuhkan pelanggan.					
3	Petugas cepat dalam merespon kondisi darurat di dalam kereta maupun di stasiun					
4	Petugas cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan					
5	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan					
	<i>ASSURANCE (Jaminan)</i>					
1	Petugas ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
2	Pengetahuan karyawan yang memadai (contoh : karyawan mengetahui waktu yang di tempuh pelanggan untuk sampai ke tujuan					
3	aman dan nyaman pada saat berada di stasiun/kereta					
4	pelanggan merasa nyaman pada saat naik turun kereta					
5	menyediakan asuransi atau jaminan keselamatan kepada pelanggan					
	<i>EMPHATHY (Empati)</i>					
1	Petugas mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
2	petugas menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan					

3	Petugas jujur dan sabar dalam memberikan pelayanan					
4	menawarkan harga tiket yang sesuai					
5	petugas adil dalam melayani penumpang					
	TANGIBLES (Bukti Fisik)					
1	Tata letak tempat duduk yang rapi					
2	Penampilan Karyawan yang menarik (memakai seragam dinas/kerja)					
3	Kebersihan di dalam kereta yang terjaga					
4	Ruang kereta yang nyaman					
5	Sirkulasi udara yang cukup di dalam kereta					
	KEPUASAN PELANGGAN					
1	secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan KA Prameks					
2	pihak KA Prameks memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan alat transportasi lain yang sejenis					
3	pelayanan KA Prameks sesuai dengan harapan saya					
4	saya akan selalu menggunakan pelayanan KA Prameks					
5	saya akan memberitahukan pada teman-teman saya tentang kualitas pelayanan KA prameks					

Rekapitulasi Data

Kehandalan X1

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	3	3
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
4	5	5	4	3
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	3	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	3	5	5	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	5	5

Daya Tanggap X2

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
3	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
3	4	4	3	3
4	5	4	5	5
3	4	5	4	4
4	5	5	5	5
4	4	5	3	3
4	5	5	3	3
4	4	5	4	2
4	5	5	3	3
4	4	4	5	2
4	5	4	5	4
3	4	5	3	3
4	5	5	5	4
3	4	5	3	4
3	5	4	5	3
3	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
3	5	4	3	3
4	4	5	4	4
4	5	5	3	3
3	4	5	3	2
3	5	5	4	3
4	4	5	5	2
4	5	5	4	3
4	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
3	4	4	3	3
3	5	5	3	3
3	4	4	4	4
4	4	5	3	3

Jaminan X3

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
5	5	5	3	3
5	5	5	4	3
5	5	5	3	3
4	5	4	4	4
4	5	4	4	3
4	5	4	4	4
5	4	5	3	3
5	4	5	3	3
4	4	5	4	4
5	4	5	4	3
5	5	5	3	3
3	5	5	3	3
4	5	5	4	4
4	5	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	3
5	4	5	4	4
3	5	5	3	3
5	4	5	3	2
5	5	4	5	3
3	4	4	3	3
3	5	4	3	3
4	5	5	3	4
4	5	5	3	3
5	5	5	5	3
5	5	5	3	4
5	5	5	4	3
5	5	3	3	3
5	5	4	4	3
5	5	4	3	3
5	4	4	2	3
4	5	4	4	4
4	4	4	3	3
3	5	5	3	4
5	4	5	3	3
5	5	2	2	3
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4

4	4	4	5	5
5	5	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	5
5	4	4	4	5
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
4	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	4	5	4	4
4	3	4	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
5	3	5	5	4
5	4	5	5	3
4	5	5	5	3
4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	4	3
4	4	5	5	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	4	5

3	4	4	4	4
3	4	5	5	3
4	4	5	4	4
3	4	5	5	4
3	5	5	5	4
3	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	3	4
3	5	4	3	4
3	4	5	4	4
4	5	4	3	4
4	4	5	4	4
4	5	4	4	4
3	4	5	3	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	3	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	4	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
3	5	5	3	3
3	4	4	4	4
3	5	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	3	3
5	5	4	4	4
5	5	5	4	3
5	5	5	4	4

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

4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	3	5	5	5

4	4	5	4	3
5	4	5	3	3
4	4	5	5	3
4	4	5	5	5
4	4	5	4	5
3	4	4	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
5	4	4	4	4
4	3	5	4	3
3	4	5	5	5
5	4	5	5	4
3	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	5	5	4	3
4	5	5	4	5
4	4	5	4	4
3	4	5	4	3
4	4	5	4	4

5	5	4	5	4
5	4	4	5	3
4	5	4	5	3
4	4	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	4
4	5	4	5	3
4	5	3	4	4
4	4	3	5	4
4	4	4	4	3
5	4	4	5	3
5	4	5	4	3
5	5	5	5	3
5	4	5	4	3
5	5	5	5	3
4	5	5	4	4

Empati X4

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
5	4	5	5	5
5	3	5	5	4
5	4	5	5	5
3	5	4	5	3
4	5	5	4	3
4	5	4	4	3
5	4	5	5	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
5	4	4	5	3
4	4	3	5	3
4	4	4	4	3
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	5	4
5	3	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	3
3	4	3	5	3
5	4	4	5	3
3	4	4	5	3
3	5	4	5	4
3	5	4	5	4
4	5	4	5	4
3	5	5	5	5
4	4	4	5	4
3	4	4	5	5
3	4	4	5	4

Bukti Fisik X5

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
5	5	4	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	3
4	4	5	4	3
4	4	4	4	3
5	5	5	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	3	4
5	5	4	3	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	3	5
5	5	4	4	4
5	5	4	3	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	3	4
5	4	4	3	5
4	4	4	3	5
4	4	4	2	5
4	4	4	2	5
5	4	4	2	4
4	4	4	2	3
5	4	4	2	4
5	5	4	3	5
5	5	3	3	4
5	5	4	3	3

Kepuasan pelanggan Y

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
4	4	5	4	5
5	3	4	3	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	3	5	5	4
5	3	5	5	4
5	4	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	5	5
5	4	4	4	5
4	3	4	3	5
5	3	4	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5

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

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

4	3	5	5	4
4	4	5	5	5
4	3	4	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	4	3	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	5	3	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	3	4	3	5
4	3	4	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	4	4
5	4	5	5	4
4	5	5	3	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	4	3	5
4	4	4	3	5

4	3	5	3	5
4	4	5	5	4
5	3	4	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
3	4	5	5	4
5	3	4	5	5
5	3	5	5	4
5	3	4	5	5
5	5	5	5	3
5	5	4	4	3
5	5	3	4	3
5	4	3	4	4
5	3	4	4	4
5	4	3	5	4
5	5	4	4	4
5	4	3	5	5
4	4	5	4	5
5	5	3	5	5
5	4	4	4	5
5	3	3	4	5
5	4	5	4	5
4	5	3	5	5
5	4	4	5	5
4	3	3	5	5
4	5	5	5	5

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

5	5	5	3	4
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	3	5	4	4
4	3	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	3	5	3	4
4	3	5	3	4
5	3	5	4	5
5	3	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	3	4	4	4

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik X5, Empati X4, Jaminan X3, Kehandalan X1, Daya Tanggap X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.521	.495	.34988	1.909

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik X5, Empati X4, Jaminan X3, Kehandalan X1, Daya Tanggap X2

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.492	5	2.498	20.409	.000 ^a
	Residual	11.507	94	.122		
	Total	23.998	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik X5, Empati X4, Jaminan X3, Kehandalan X1, Daya Tanggap X2

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.599	.379	1.579	.118
	Kehandalan X1	.195	.087	.199	.2235
	Daya Tanggap X2	.161	.080	.199	2.006
	Jaminan X3	.216	.091	.211	2.378
	Empati X4	.157	.069	.191	2.281
	Bukti Fisik X5	.153	.076	.174	2.027

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kehandalan X1	.645	1.550
	Daya Tanggap X2	.518	1.931
	Jaminan X3	.645	1.551
	Empati X4	.730	1.371
	Bukti Fisik X5	.691	1.447

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension		
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	5.951	1.000
	2	.014	20.853
	3	.012	22.143
	4	.010	23.833
	5	.008	27.742
	6	.005	33.880

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Y

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
Normal Parameters ^{a, b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
	Kolmogorov-Smirnov Z	.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nonparametric Correlations

			Standardized Residual
Spearman's rho	Kehandalan X1	Correlation Coefficient	-.172
		Sig. (2-tailed)	.087
		N	100
	Daya Tanggap X2	Correlation Coefficient	-.060
		Sig. (2-tailed)	.552
		N	100
	Jaminan X3	Correlation Coefficient	-.098
		Sig. (2-tailed)	.334
		N	100
	Empati X4	Correlation Coefficient	-.046
		Sig. (2-tailed)	.649
		N	100
	Bukti Fisik X5	Correlation Coefficient	.013
		Sig. (2-tailed)	.899
		N	100
	Standardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEHANDALAN

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.405**	.524**	.388**	.445**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.405**	1	.468**	.383**	.412**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.524**	.468**	1	.331**	.456**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.388**	.383**	.331**	1	.419**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.445**	.412**	.456**	.419**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.752**	.728**	.755**	.688**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DAYA TANGGAP

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.477**	.432**	.462**	.404**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.477**	1	.637**	.458**	.356**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.432**	.637**	1	.424**	.275**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.462**	.458**	.424**	1	.611**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.404**	.356**	.275**	.611**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.727**	.778**	.735**	.797**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS JAMINAN

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.352**	.370**	.340**	.107	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.289	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.352**	1	.478**	.229*	.302**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.370**	.478**	1	.144	.084	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.152	.404	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.340**	.229*	.144	1	.187	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.152		.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.107	.302**	.084	.187	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.289	.002	.404	.062		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.710**	.727**	.656**	.608**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.352**	.370**	.340**	.107	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.289	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.352**	1	.478**	.229*	.302**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.370**	.478**	1	.144	.084	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.152	.404	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.340**	.229*	.144	1	.187	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.152		.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.107	.302**	.084	.187	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.289	.002	.404	.062		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.710**	.727**	.656**	.608**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS EMPATI

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.241*	.382**	.419**	.379**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.241*	1	.440**	.391**	.187	.638**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.382**	.440**	1	.492**	.320**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.419**	.391**	.492**	1	.436**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.379**	.187	.320**	.436**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.712**	.638**	.742**	.770**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.241*	.382**	.419**	.379**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.241*	1	.440**	.391**	.187	.638**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.382**	.440**	1	.492**	.320**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.419**	.391**	.492**	1	.436**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.379**	.187	.320**	.436**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.712**	.638**	.742**	.770**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS BUKTI FISIK

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.591**	.348**	.330**	.387**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.591**	1	.546**	.348**	.325**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.348**	.546**	1	.191	.144	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.057	.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.330**	.348**	.191	1	.230*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.057		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.387**	.325**	.144	.230*	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.154	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.757**	.806**	.624**	.625**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.591**	.348**	.330**	.387**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.591**	1	.546**	.348**	.325**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.348**	.546**	1	.191	.144	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.057	.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.330**	.348**	.191	1	.230*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.057		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.387**	.325**	.144	.230*	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.154	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.757**	.806**	.624**	.625**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.188	.409**	.295**	.304**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.061	.000	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.188	1	.453**	.443**	.324**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.061		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.409**	.453**	1	.567**	.518**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.295**	.443**	.567**	1	.385**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.304**	.324**	.518**	.385**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.591**	.667**	.840**	.774**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5