

Analisis Kualitas Layanan Jasa Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Rizqi Radityo
Nomor Mahasiswa : 13311537
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

Analisis Kualitas Layanan Jasa Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Rizqi Radityo
Nomor Mahasiswa : 13311537
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Agustus 2017



Penulis,

Rizqi Radityo

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Kualitas Layanan Jasa Travel di Daerah Istimewa
Yogyakarta**

Nama : RIZQI RADITYO
Nomor Mahasiswa :13311537
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 13 Agustus 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs, Mochamad Nasito, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA TRAVEL DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **RIZQI RADITYO**

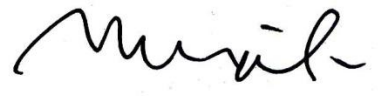
Nomor Mahasiswa : **13311537**

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

Pada hari Senin, tanggal: 11 September 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT. yang selalu memberikan jalan terbaik dan kelancaran penulisan skripsi ini, sungguh semua atas rahma, kuasa dan ridhoNya.

Karya Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- Mama tercinta yang memberikan dorongan, motivasi dan doa untuk bisa menyelesaikan skripsi
- Papa tercinta yang selalu memberikan wejangan tentang kehidupan serta kasih sayangnya yang tiada hentinya
- Kakak kandungku yang tercinta
- Si Doi Trika Septarina yang selalu mensupport
- Teman teman kompre mania
- teman teman kampus seperjuangan Kribo, Ade, Dedy, Mas IS
- Teman teman JONIS TRANSPORT

HALAMAN MOTTO

Make today better than yesterday

- **RIZQI RADITYO**

ABSTRACT

The issue will be discussed in this study is to see how high the fact and hope felt by its customers in particular Travel service company in Yogyakarta of the variables used in this study is the fifth dimension of service quality according to Parasuraman which includes dimensions of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy is gained from the results of the GAP between the expectations of service quality and service quality performance. This research was conducted by questionnaire to spread 100 respondents to see the influence of the quality of service of our satisfaction of usage of the Service Provider travels with analysis using Descriptive Analysis, analysis of GAP, and the IPA into the Cartesian diagram. The results of this study showed that analysis of servqual scores for the quality of the performance/service overall amounted to 3.93 and scores of interest/expectations are of value in which the GAP amounted to 3.82 0.11, indicating that the overall quality of services provided by the company are already memenuhi customer expectations

Keywords: service quality, customer satisfaction, cartesian diagram analysis

ABSTRAK

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah melihat seberapa tinggi kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh para pelanggan khususnya Perusahaan Jasa Travel di Yogyakarta variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang meliputi dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy yang diperoleh dari hasil GAP antara harapan kualitas pelayanan dan kinerja kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan layanan Perusahaan Jasa Travel dengan analisis menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis GAP, dan IPA kedalam diagram kartesius. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis servqual skor untuk kinerja kualitas/ layanan untuk secara keseluruhan adalah sebesar 3.93 dan skor kepentingan/ harapan adalah sebesar 3.82 dimana nilai GAP sebesar 0,11 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, analisis diagram kartesius

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan umat, Rasulullah SAW alhamdulillah atas berkah dan pertolongan-Nya.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Layanan Jasa Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta**” Skripsi ini disusun guna untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik secara material maupun non-material dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada mereka yang telah mendukung dan memberikan inspirasi.

1. Allah SWT yang memberikan kemudahan dari awal penyusunan skripsi hingga akhir skripsi. Berkat bantuan dan ke ridhoan dari Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi seperti sekarang ini.
2. Bapak Dr. H. Agus Harjito, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Sutrisno, MM selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Mochammad Nasito selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan, saran dan dukungannya untuk sangat membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluargaku tercinta : Papaku, ibuku, kakakku atas support yang tiada henti hentinya dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman Teman kampus Fakultas Ekonomi 2013
7. Teman-teman Seperjuangan : Fakhry Amrullah, Ade Gunawan, Setya Dedy.
8. Teman-teman Mobilelegend Mania: Mas is, Tatas, Adit, Pacul, Dimas K.
9. Teman-teman Giantruck : fitra, gigih, priyanto, ricko, agik, dika, harjuno, nurma, mamas, dody.

Semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga amalan kebaikan semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan peminat permasalahan yang sama

Wassalamu' alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Penulis

(Rizqi Radityo)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Kualitas	6

2.1.2 PengertianJasa	8
2.1.3 Karakteristik Jasa	10
2.1.4 Kualitas Pelayanan	11
2.1.5 Dimensi Kualitas	14
2.1.6 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kesenjangan Gap	17
2.4 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.1.1 Populasi	21
3.1.2 Sampel	21
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3 Teknik Pengambilan Data	23
3.3.1 Data Primer.....	23
3.3.2 Data Sekunder	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Pengukuran Variabel	24
3.6 Metode Analisis Data	25
3.6.1. Uji Validitas	25
3.6.2. Uji Reliabilitas	26
3.6.3. Analisis GAP	26
3.6.4. Importance Performance Analysis (IPA)	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.1.1 Uji Validitas	32
4.1.2 Uji Reliabilitas	33

4.2 Analisis Deskriptif	34
4.2.1 Jenis Kelamin	34
4.2.2 Usia	35
4.2.3 Jenjang Pendidikan	35
4.2.4 Pekerjaan	36
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	36
4.3.1. Kinerja Kualitas Layanan	37
4.3.2. Harapan Kualitas Layanan	40
4.4 Analisis GAP	44
4.5 Analisis IPA	46
BAB V KESIMPULAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	57
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Analisis Uji Validitas Kepentingan	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	33
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usia	35
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	35
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles	37
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability	38
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness	38
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Tangibles	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Reliability	41
Tabel 4.14 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Responsiveness.....	42
Tabel 4.15 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Assurance	43
Tabel 4.16 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Emphaty.....	43
Tabel 4.17 Hasil Analisis Servqual	44
Tabel 4.18 Hasil Analisis Servqual	47
Tabel 4.19 Titik Potong Diagram Kartesius	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan GAP	17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1	Hubungan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	30
Gambar 4.1	Diagram Kartesius	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Olahdata

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia perkembangan sektor jasa berlangsung pesat. Fenomena bisnis ini memasuki persaingan global yang sangat ketat. Fenomena ini terjadi bukan hanya terbatas pada industri tertentu tetapi hampir semua kegiatan industri termasuk industri pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama tahun 2016 mencapai 11,52 juta. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 10,69% dibandingkan periode yang sama tahun 2015 sebesar 10,41 juta kunjungan. merupakan multi industri, kemunduran pariwisata akan membawa dampak penurunan pendapatan pada penyediaan jasa *travel agent*, *tour operator*, perusahaan penerbangan, angkutan pariwisata, akomodasi, restoran, pusat perbelanjaan atau mal, bank dan *money changer* (penukaran valuta asing) dan toko-toko retail.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan destinasi tujuan wisatawan lokal maupun asing dan tujuan wisata kedua setelah Bali di Indonesia. Yogyakarta juga dikenal sebagai salah satu daerah yang mempunyai banyak keunikan dan daya tarik wisata yang berbeda dari tempat lainnya baik itu alam, budaya maupun minat khusus.

Menurut widoyono (dalam jurnal dwihapsari, 2012), dalam Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha pemerintah dan pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh

terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, memperluas lapangan kerja dan sebagai ajang memperkenalkan budaya negara kita ke dunia internasional.

Berdasarkan besarnya kontribusi yang diberikan sektor pariwisata, sekarang banyak perusahaan jasa travel atau wisata banyak bermunculan di Indonesia khususnya Yogyakarta tumbuh sangat subur. Persaingan yang timbul antar perusahaan travel menyebabkan pemilik untuk terus berupaya dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasanya.

Perubahan ini pada gilirannya akan mempengaruhi strategi operasional industri jasa travel. Mereka yang berhasil mendapat pelanggan yang banyak adalah mereka yang mampu menyediakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu dapat menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan dampaknya terhadap kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang tour dan travel ini, maka kualitas pelayanan jasa akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari perusahaan. Masyarakat yang menjadi pelanggan sebagai pihak yang menerima jasa tentu saja dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa biro perjalanan. Agar pelanggan puas dan akan mengulang untuk memakai jasa biro perjalanan suatu perusahaan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan fasilitas yang diharapkan konsumen. Karena itu perusahaan membutuhkan pandangan pelanggan

sebagai masukan dalam memperbaiki pelayanan dan fasilitas yang diberikan, agar perusahaan dapat terus bersaing dalam usaha biro perjalanan ini.

Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bukan hanya dapat mempertahankan pelanggan agar mau mengulang untuk memakai jasa yang diberikan perusahaan, tetapi juga dapat membuat perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru yang berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap, serta dapat membuat citra perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi proses. Setiap pelanggan memiliki konsep atau pemikiran tentang kualitas suatu produk atau jasa sesuai dengan pemikiran masing-masing.

Untuk dapat memberikan kualitas yang baik perusahaan tidak dapat menentukan sendiri seperti apa kualitas yang baik tersebut, karena bukan sang penyedia layanan yang menentukan suatu produk atau jasa tersebut baik atau tidak, tetapi berdasarkan atas persepsi pelanggan.

Pada perusahaan yang memberikan jasa pelayanan maka produk yang ditawarkan pada pelanggan biasanya tidak tampak dan hanya dapat dirasakan, selain itu pelanggan juga tidak mendapatkan suatu bentuk produk fisik yang menjadi kepemilikan dari pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan maka pelayanan yang diberikan perusahaan harus dapat memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan. karena untuk dapat menentukan suatu pelayanan tersebut berkualitas, dapat

ditentukan dari hubungan antara harapan (ekspektasi) pelanggan terhadap kinerja yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi untuk dapat menentukan dan mengevaluasi kualitas pelayanan dari perusahaan, Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Analisis Kualitas Layanan Jasa Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana kualitas layanan jasa travel di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan perusahaan dilihat dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis kualitas layanan jasa travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* ?

1.4. Batasan penelitian

Penulis membatasi penelitian ini dengan mengambil sampel yaitu perusahaan jasa travel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga lebih menitikberatkan dan fokus mengenai analisis kualitas layanan jasa travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

2.1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan perusahaan travel wisata, untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan perusahaan..

2.2 Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian kualitas

Kualitas merupakan sesuatu hal yang telah menjadi keinginan konsumen ketika mendapat kan suatu produk ataupun pelayanan dan juga menjadi keinginan produsen ketika memberikan suatu produk ataupun pelayanan kepada konsumen. Setiap individu ataupun para ahli mempunyai penjelasan masing-masing tentang definisi kualitas. Menurut . deming (dalam yamit, 2002) definisi kualitas merupakan apapun yang mejadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan philip B. Crosby (dalam yamit, 2002) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Goetsch davis, 1994 (dalam yamit, 2002) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

David Garvin , 1994 (dalam yamit, 2002) mengidentifikasikan lima pendekatan kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti

kelembutan dan kehalusan kulit (pada sabun mandi), kecantikan wajah (pada kosmetik), pelayanan prima (pada bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (pada mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Menurut Zulian Yamit (2002) Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh

faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundangundangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2005) ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Variability/heterogenity/inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*, yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Parasuraman, dkk (1991) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan

dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Dimensi kualitas

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (dalam yamit, 2002) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Peformances* (kinerja),
yaitu karakteristik pokok dari produk ini
2. *Features*,
yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan),
yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian),
yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan),
yaitu berapa lama produk dapat digunakan
6. *Seviceability*,
yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika,
yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. *Perceived*,
yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Irawan (2003) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerus mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas (Mowen, 2002).

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003), yaitu:

- Dimensi wujud (*Tangible*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik (*performance*), perlengkapan, dan peralatan.
- Dimensi kepercayaan (*Reliability*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
- Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaian dengan tanggap, cepat, dan tepat.
- Dimensi kepastian (*Assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan
- Dimensi empati (*Emphaty*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*store atmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Mengetahui faktor-faktor

pendorong kepuasan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tidaklah cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor-faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu suatu industri. Setiap faktor di atas mempunyai bobot nilai yang berbeda-beda. Semua bergantung pada jenis industri apa yang sedang dijalani. Besarnya setiap faktor relatif mudah diketahui melalui survey pasar. Dalam survey, konsumen dapat ditanyakan secara langsung mengenai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa (Irawan, 2003).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Penelitian dilakukan oleh Prasetya (2012) mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biro perjalanan wisata PT. Dwidaya Tour. Obyek penelitian ini adalah PT. Dwidaya Tour. Variabel yang digunakan adalah kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Metode yang digunakan adalah analisis tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah Konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan PT Dwidaya Tours secara keseluruhan, . Hanya pada aspek fasilitas fisik (Interior ruangan, ruang tunggu) konsumen tidak puas dengan fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, Berdasarkan Tingkat Kesesuaian masing masing dimensi pelayanan, secara keseluruhan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh PT Dwidaya Tours terutama pada aspek fasilitas fisik, keakuratan pelayanan karyawan Dwidaya, kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai janji, kecepatan dalam pelayanan, keramahan karyawan Dwidaya, reputasi Dwidaya, Pengetahuan akan produk dan Jasa, Kemampuan karyawan menumbuhkan rasa aman, Kemampuan karyawan melayani

pelanggan sesuai kebutuhan dan Walaupun jika dilihat dari kinerjanya konsumen puas tapi jika dibandingkan dengan tingkat kepentingannya konsumen mempunyai harapan yang sangat tinggi pada aspek aspek tersebut sehingga Tingkat kesesuaiannya kurang dari 100%

2.3. Kesenjangan (GAP)

A Parasuraman, L.L. berry dan V.A. Zeithaml (berry, 1985) mengembangkan model kualitas jasa pelayanan dan berupaya mengenali kesenjangan(gaps) pelayanan yang terjadi dan berupaya mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*).

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu :

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

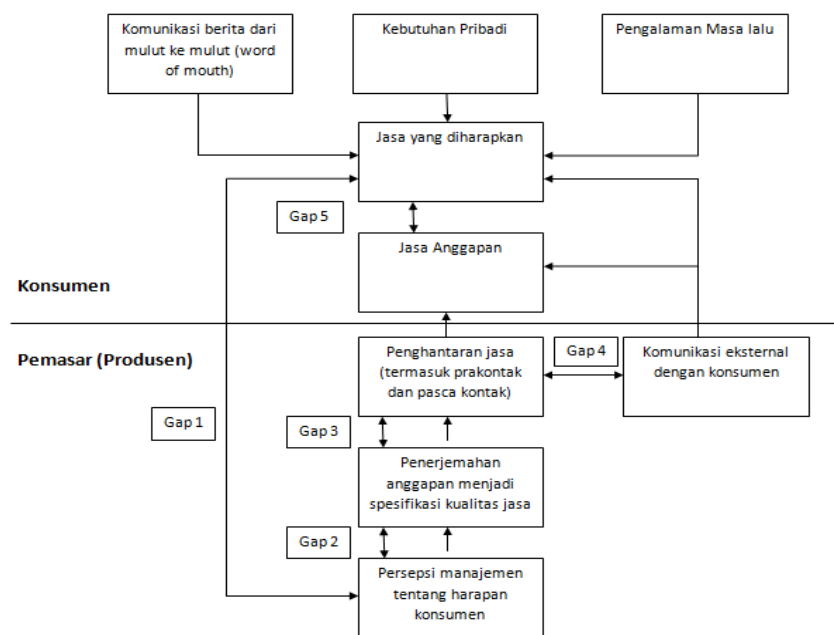
2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan refrensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan seperti terlihat dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Hubungan GAP



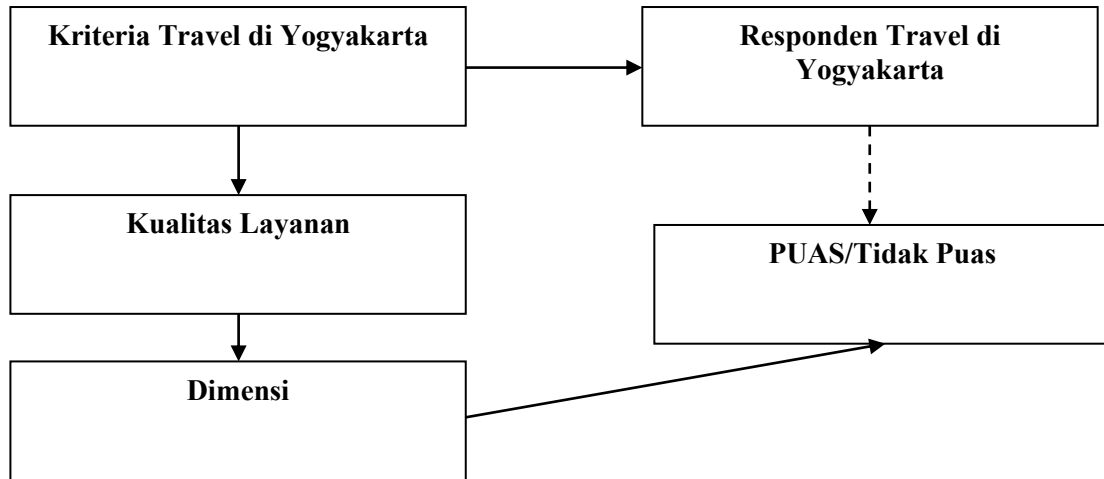
Sumber: zulian yamit 2002

- Kesenjangan 1 ditimbulkan karena ketidaksesuaian antara persepsi yang dibuat oleh manajemen tentang harapan-harapan konsumen.
- Kesenjangan 2 timbul karena ketidak mampuan manajemen dalam merumuskan tingkat sasaran kualitas pelayanan untuk memenuhi persepsi harapan tamu, dan ketidak mampuannya untuk menterjemahkan ke dalam spesifikasi pekerjaan guna merealisasikan tingkat sasaran kualitas pelayanan tersebut.
- Kesenjangan 3 disebabkan karena ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan dengan para konsumen, dengan spesifikasi pelayanan yang telah ditentukan oleh manajemen
- Kesenjangan 4 disebabkan karena perbedaan antara pelayanan yang telah dijanjikan oleh pihak manajemen. Dengan yang diterima oleh konsumen, perbedaan ini diakibatkan kurangnya informasi internal dan eksternal
- Kesenjangan 5 disebabkan karena akumulasi dari kesenjangan – kesenjangan yang lain (1 s.d 4) yaitu berakhir pada terjadinya ketidak sesuaian antara harapan konsumen, dengan kenyataan yang diterima oleh para konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menguji tentang analisis kualitas pelayanan jasa travel yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan gambaran tersebut, kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Dengan beragamnya tantangan yang dihadapi dunia pariwisata dan persaingan antar biro perjalanan wisata yang ada, masing masing penyedia jasa travel perlu melakukan upaya untuk memperoleh konsumen yang sebanyak banyaknya dan mempertahankannya. Salah satu upaya untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa perjalanan wisata adalah dengan dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen yang akan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga mereka akan mengulangi menggunakan jasa yang diberikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa travel di Yogyakarta.

3.1.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel diartikan sebagai bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006).

a) Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel adalah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Yaitu (Sugiyono, 2012):

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

Keterangan :

- N = Ukuran Populasi
- n = Ukuran sampel
- e = *Margin of error*, yaitu persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%.

b) Penentuan penarikan sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitas (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Dengan demikian pelanggan tetap seluruh perusahaan jasa travel di Yogyakarta menjadi objek penelitian. Pelanggan tetap yang dimaksud disini adalah pengguna jasa yang telah menggunakan jasa lebih dari 3 kali. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

3.2. Sumber data dan teknik pengambilan sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Sekaran, 2003). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*), yaitu peneliti menyebarkan kuisioner pada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Data diambil dengan menyebar kuisioner yang merupakan gabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.3. Teknik pengambilan data

Data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder

3.3.1. Data primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dan perlu diolah terlebih dahulu, yaitu responden yang terpilih berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner.

Data primer yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

- a. Meliputi data nama maupun tidak, jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, tempat tinggal
- b. Data mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

3.3.2. Data sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari sumber lain di luar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.4. Definisi Operasional variabel

Definisi Operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini definisi operasionalnya meliputi (Parasuraman et.al, 1989) :

1. Tangible / bukti langsung yang dapat dilihat, yaitu meliputi penampilan karyawan, ruang tunggu, tempat parkir, fasilitas kantor. Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi
 - b. Penampilan karyawan rapi dan menarik
 - c. Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman
2. Reliability / kemampuan karyawan memberikan pelayanan segera, memuaskan, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikatornya berupa keramahan, kecepatan, profesionalisme, jenis layanan yang ditawarkan. Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan janji
 - b. Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan
 - c. Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan
3. Responsiveness / daya tanggap, kemampuan karyawan memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dengan memberi pelayanan yang tepat dan tanggap. Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen
 - b. Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
 - c. Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen

4. Assurance / jaminan, yaitu kecakapan karyawan yang memberikan jaminan bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik. Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya
 - b. Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen
 - c. Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen
 - d. Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen
5. Emphaty / perhatian, yaitu mencakup kemampuan para karyawan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan secara interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Jujur dan sabar dalam melayani konsumen
 - b. karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen
 - c. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen

3.5. Pengukuran Variabel

Menurut Jogiyanto (2004: 64), skala pengukuran adalah suatu alat atau mekanisme yang dapat digunakan untuk membedakan individual-individual ke dalam variabel-variabel yang akan digunakan di dalam riset. Pada penelitian ini digunakan tipe skala ordinal sebagai skala pengukurannya. Skala ordinal yaitu skala yang memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu (Noor, 2011: 126).

Jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu sangat rendah, rendah, netral, tinggi, sangat tinggi dan dapat diberi simbol angka 1, 2, 3, 4, dan 5. Penjelasan jawaban kuesioner tersebut diberikan nilai sebagai berikut :

1. Jawaban sangat rendah diberi bobot = 1
2. Jawaban rendah diberi bobot = 2
3. Jawaban netral diberi bobot = 3
4. Jawaban tinggi diberi bobot = 4
5. Jawaban sangat tinggi diberi bobot = 5

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir - butir pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah metode *Correlations Pearson*. Rumus yang digunakan (Noor, 2011: 169) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X .

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y .

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

n = Banyaknya responden.

Uji validitas dilakukan setiap butir kuesioner. Hasilnya dibandingkan dengan $r_{table} | df = n - k$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Jika $r_{table} < r_{hitung}$, maka butir kuesioner disebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Sukadji (2000) Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pertanyaan dan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (> 0.60). Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Noor, 2011: 165):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

3.6.3. Analisis Gap

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan oleh konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, inilah yang disebut dengan Gap (kesenjangan) kualitas layanan. Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan konsumen.

$$\text{Gap/kesenjangan} = \text{Kinerja/Persepsi} - \text{Harapan/Kepentingan}$$

3.6.4. Importance Performance Analysis (IPA)

Penggunaan metode Importance-Performance Analysis adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta Importance- Performance Matrix. Matrilla dan James (1977) pertama kali mengusulkan *Importance Performance Analysis* sebagai alat yang berguna untuk memberikan wawasan manajemen untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kenyataan.

Yi = Skor penilaian harapan.

Selanjutnya untuk menghitung nilai rata-rata kenyataan dan nilai rata-rata harapan maka sumbu mendatar (X) diisi oleh tingkat kenyataan dan sumbu tegak (Y) diisi dengan skor tingkat harapan. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai rata-rata kenyataan dan nilai rata-rata harapan (Supranto, 2011: 241)

$$\overline{X_l} = \frac{\sum_{i=1}^k \overline{X_l}}{n}$$
$$\overline{Y_l} = \frac{\sum_{i=1}^k \overline{Y_l}}{n}$$

Tki = tingkat kesesuaian responden/pelanggan

$\sum X_i$ = skor penilaian kinerja

$\sum Y_i$ = skor penilaian harapan responden

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan (faktor). Faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X

merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/ Pernyataan dengan rumus

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

$\bar{X}_i$ = bobot rata – rata tingkat penilaian kinerja atribut ke – i

$\bar{Y}_i$ = bobot rata – rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke – i

n= jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ Pernyataan dengan rumus :

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

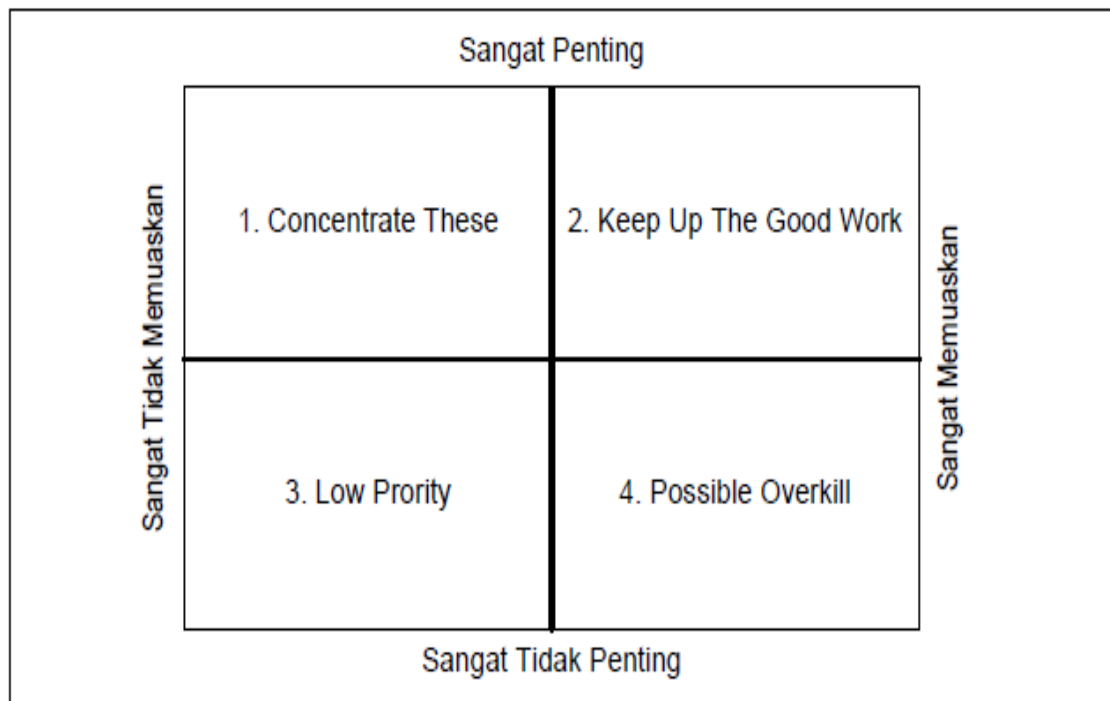
$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

$\bar{\bar{X}}_i$ = nilai rata – rata tingkat penilaian kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}_i$ = nilai rata – rata tingkat penilaian kepentingan atribut

n= jumlah atribut

Nilai $\bar{X}$ ini memotong tegak lurus pada sumbu horisontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai $\bar{Y}$ memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/ Pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/ Pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar



Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Rizal, 2014) :

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya rel. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya tarif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3 (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. 30

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Kinerja	r_{hitung} Harapan	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles	1	0,931	0.880	0.201	Valid
	2	0,876	0.935		Valid
	3	0,895	0.905		Valid
Reliability	1	0,879	0.955	0.201	Valid
	2	0,887	0.970		Valid
	3	0,829	0.962		Valid
Responsiveness	1	0,873	0.947	0.201	Valid

	2	0,903	0.922		Valid
	3	0,902	0.817		Valid
Assurance	1	0,782	0.833	0.201	Valid
	2	0,819	0.766		Valid
	3	0,920	0,873		Valid
	4	0,932	0.843		Valid
Emphaty	1	0,943	0,941	0.201	Valid
	2	0,919	0.937		Valid
	3	0,930	0,895		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reabilitas

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Kinerja	Nilai Cronbach Alfa Harapan	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0,884	0.891	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,832	0.960	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,873	0.877	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,887	0.849	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,923	0.915	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 55 orang atau 55% sedangkan responden perempuan sebesar 45 responden atau 45%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	10%
21 – 30 tahun	69	69%
31 – 40 tahun	16	16%
> 41 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 41 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 69 responden atau 69 %.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP	9	9%
SMA	50	50%
S1	36	36%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori SMP, SMA, S1, dan Lainnya. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 50%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Wiraswasta	25	25%
PNS	24	24%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori pelajar/mahasiswa, wiraswasta, PNS, dan Lainnya. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 45%.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Kinerja Kualitas Layanan

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Persepsi	Kriteria
Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi	4,01	Baik
Penampilan karyawan rapi dan menarik	3,88	Baik
Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman	3,91	Baik
Rata-rata	3.93	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,93 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi dengan rata – rata sebesar 4,01 dan penilaian terendah adalah pada indikator Penampilan karyawan rapi dan menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,88.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Persepsi	Kriteria
Layanan yang diberikan sesuai dengan janji	3,77	Baik
Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan	3,75	Baik
Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan	4,21	Baik
Rata-rata	3,91	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,91 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan dengan rata – rata sebesar 4,21 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Persepsi	Kriteria
Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen	3,80	Baik
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3,87	Baik
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	3,81	Baik
Rata-rata	3.82	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebesar 3,87 dan penilaian terendah adalah Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,80.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Harapan	Kriteria
Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya	4,08	Baik
Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen	3.92	Baik
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3.85	Baik
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3.82	Baik
Rata-rata	3.92	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,92 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya sebesar 4,08 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,82.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable empathy adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Empathy

Atribut Empathy	Persepsi	Kriteria
Jujur dan sabar dalam melayani konsumen	4,03	Sangat Baik
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen	3,90	Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,00	Baik
Rata-rata	3.98	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,98 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable empathy adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada indikator Jujur dan sabar dalam melayani konsumen sebesar 4,03 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,90.

4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Harapan Kualitas Layanan

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Harapan	Kriteria
Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi	3,75	Baik
Penampilan karyawan rapi dan menarik	3,86	Baik
Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman	3,86	Baik

Rata-rata	3.82	Baik
------------------	-------------	------

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable tangibles adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Penampilan karyawan rapi dan menarik dan Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman dengan rata – rata sebesar 3,82 dan penilaian terendah adalah pada indikator Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Harapan	Kriteria
Layanan yang diberikan sesuai dengan janji	3.75	Baik
Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan	3.72	Baik
Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan	3,74	Baik
Rata-rata	3,74	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,74 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Layanan yang diberikan sesuai dengan janji dengan rata – rata sebesar 3,74 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,72.

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Harapan	Kriteria
Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen	3,79	Baik
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3,75	Baik
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	3,77	Baik
Rata-rata	3.77	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,77 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable responsiveness adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Harapan	Kriteria
Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya	4,06	Baik

Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen	3.76	Baik
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3.81	Baik
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3.81	Baik
Rata-rata	3.86	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,86 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya sebesar 4,06 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Harapan	Kriteria
Jujur dan sabar dalam melayani konsumen	3,75	Baik
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen	3,76	Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,86	Baik
Rata-rata	3.80	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,80 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable emphaty adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen sebesar 3,86 dan penilaian terendah

adalah pada indikator Jujur dan sabar dalam melayani konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

4.4 Analisis GAP (Servqual)

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan oleh konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, inilah yang disebut dengan Gap (kesenjangan) kualitas layanan. Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan konsumen. Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Servqual

Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Keterangan
Tangibles				
Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi	4,01	3,75	0.26	Positif (Memenuhi Harapan)
Penampilan karyawan rapi dan menarik	3,88	3,86	0,02	Positif (Memenuhi Harapan)
Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman	3,91	3,86	0.05	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	3.93	3.82	0.11	Positif (Memenuhi Harapan)
Reliability				
Layanan yang diberikan sesuai dengan janji	3.77	3.75	0,02	Positif (Memenuhi Harapan)
Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan	3.75	3.72	0,03	Positif (Memenuhi Harapan)
Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan	4,21	3,74	0.47	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	3,91	3,74	0.17	Positif (Memenuhi Harapan)

Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Keterangan
Responsiveness				
Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen	3,80	3,79	0,01	Positif (Memenuhi Harapan)
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3,87	3,75	0.12	Positif (Memenuhi Harapan)
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	3,81	3,77	0.04	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	3.82	3.77	0,06	Positif (Memenuhi Harapan)
Assurance				
Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya	4,08	4,06	0,02	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen	3.92	3.76	0,16	Positif (Memenuhi Harapan)
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3.85	3.81	0,04	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3.82	3.81	0,01	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	3.92	3.86	0,06	Positif (Memenuhi Harapan)
Emphaty				
Jujur dan sabar dalam melayani konsumen	4,03	3,75	0.28	Positif (Memenuhi Harapan)
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen	3,90	3,76	0.14	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,00	3,86	0.11	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	3.98	3.80	0.18	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	3.91	3.80	0,21	Positif (Memenuhi Harapan)

Sumber : Data Diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja kualitas pelayanan mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 16 item atau

atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 16 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan kinerja kualitas layanan dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya. Dari hasil analisis servqual di atas, dapat diketahui seluruh dimensi kualitas pelayanan dalam kondisi positif atau sudah memenuhi harapan konsumen. Secara keseluruhan, nilai Gap skor lima dimensi adalah 0,21, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

4.5 Analisis Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Pada teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dan nilai rata-rata kedua hal tersebut dianalisis menggunakan kuadran atau matrik. Pada saat ini metode analisis *importance-performance* telah banyak digunakan pada berbagai bidang kajian karena mudah diterapkan dan mampu memudahkan untuk usulan perbaikan kerja. *Importance Performance Analysis* menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dan faktor-faktor pelayanan menurut konsumen yang perlu ditingkatkan.

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen.. Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Analisis Servqual

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	TKI	Keterangan
Tangibles				
Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi	4,01	3,75	106,93%	Puas
Penampilan karyawan rapi dan menarik	3,88	3,86	100,52%	Puas
Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman	3,91	3,86	101,30%	Puas
Rata-rata	3,93	3,82	102,88%	Puas
Reliability				
Layanan yang diberikan sesuai dengan janji	3,77	3,75	100,53%	Puas
Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan	3,75	3,72	100,81%	Puas
Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan	4,21	3,74	112,57%	Puas
Rata-rata	3,91	3,74	104,55%	Puas
Responsiveness				
Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen	3,8	3,79	100,26%	Positif (Memenuhi Harapan)
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3,87	3,75	103,20%	Puas
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	3,81	3,77	101,06%	Puas
Rata-rata	3,82	3,77	101,33%	Puas
Assurance				
Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya	4,08	4,06	100,49%	Puas
Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen	3,92	3,76	104,26%	Puas
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3,85	3,81	101,05%	Puas
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3,82	3,81	100,26%	Puas

Rata-rata	3,92	3,86	101,55%	Puas
Emphaty				
Jujur dan sabar dalam melayani konsumen	4,03	3,75	107,47%	Puas
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen	3,9	3,76	103,72%	Puas
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4	3,86	103,63%	Puas
Rata-rata	3,98	3,8	104,74%	Puas
Rata-rata	3,91	3,8	102,89%	Puas

Sumber : Data Diolah, 2017

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 16 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 16 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai presentase di atas 100% menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai presentase di bawah 100% menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi konsumen mengenai *kualitas* layanan dengan harapan mereka, menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada semua 16 item pertanyaan. Dari hasil analisis IPA di atas, dapat diketahui seluruh indikator-indikator kualitas pelayanan sudah dirasakan puas oleh konsumen. *Secara* keseluruhan, nilai IPA lima dimensi adalah 102,89%, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam penelitian

ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

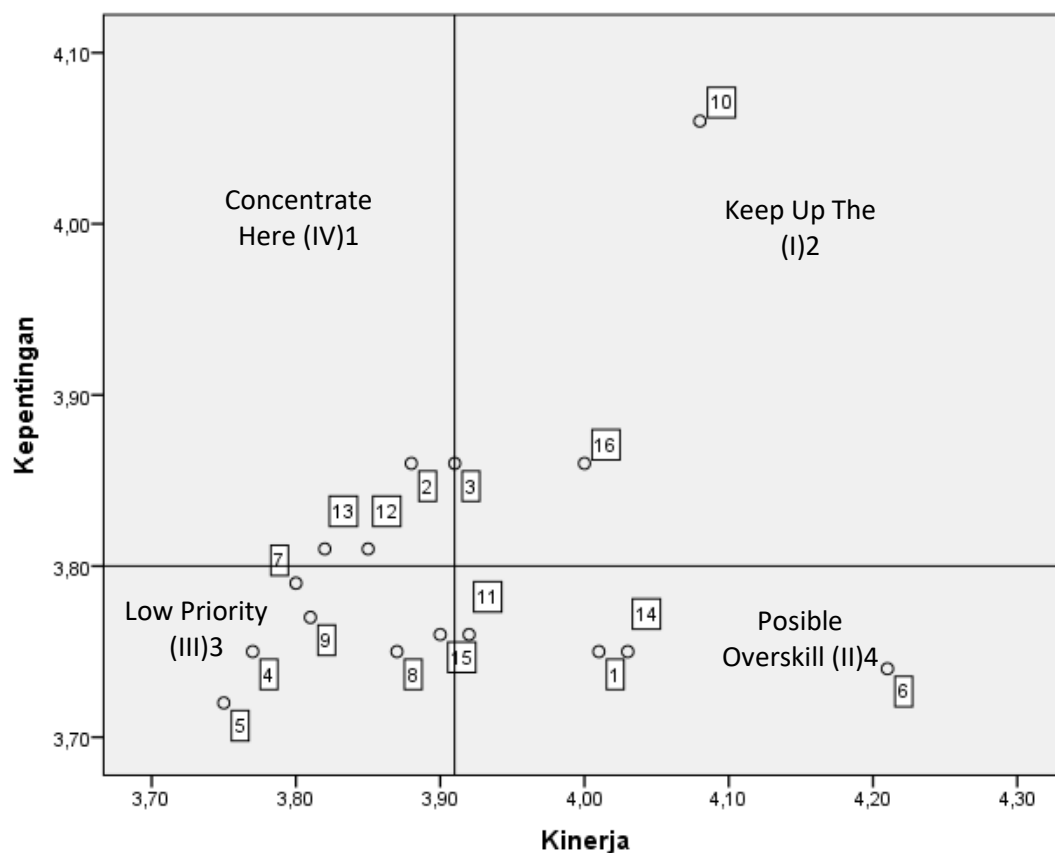
Tabel 4.19
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)
Tangibles		
Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi	4,01	3,75
Penampilan karyawan rapi dan menarik	3,88	3,86
Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman	3,91	3,86
Rata-rata	3,93	3,82
Reliability		
Layanan yang diberikan sesuai dengan janji	3,77	3,75
Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan	3,75	3,72
Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan	4,21	3,74
Rata-rata	3,91	3,74
Responsiveness		
Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen	3,8	3,79
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3,87	3,75
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	3,81	3,77
Rata-rata	3,82	3,77
Assurance		
Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya	4,08	4,06
Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen	3,92	3,76
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3,85	3,81
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3,82	3,81
Rata-rata	3,92	3,86
Emphaty		
Jujur dan sabar dalam melayani konsumen	4,03	3,75

karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen	3,9	3,76
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4	3,86
Rata-rata	3,98	3,8
Rata-rata	3,91	3,8

Sumber : Data Diolah

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.



Gambar 4.1

Hasil Analisis Diagram Kartesius

Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas

layanan yang diberikan perusahaan. Hasil interpretasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi, Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan, Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen dan Jujur dan sabar dalam melayani konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

2. Kuadran II menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah kenyamanan unit transportasi, karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, dan Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran I haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal.

3. Kuadran III menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah Layanan yang diberikan sesuai dengan janji,

Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan, Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen, Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran III nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran III mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.

4. Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Penampilan karyawan rapi dan menarik, Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen, dan Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua

atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran II.

4.5 Pembahasan

Secara keseluruhan, nilai IPA skor lima dimensi sudah diatas 100%, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness. Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan bentuk fisik dengan kepuasan konsumen adalah bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bentuk fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan

dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan emphaty dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis servqual di atas, dapat diketahui seluruh dimensi kualitas pelayanan dalam kondisi positif atau sudah memenuhi harapan konsumen. Secara keseluruhan, nilai Gap skor lima dimensi adalah 0,21, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Nilai gap variabel tangibles adalah 0,11 (positif), Nilai gap variabel reliability adalah 0,17 (positif), Nilai gap variabel responsiveness adalah 0,06 (positif), Nilai gap variabel assurance adalah 0,06 (positif), dan Nilai gap variabel emphaty adalah 0,18 (positif).
2. Hasil analisis IPA, Secara keseluruhan, nilai IPA lima dimensi adalah 102,89%, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Nilai tingkat kepuasan variabel tangibles adalah 102,88% (puas), Nilai tingkat kepuasan variabel reliability adalah 104,55% (puas), Nilai tingkat kepuasan variabel responsiveness adalah 101,33% (puas), Nilai tingkat kepuasan variabel assurance adalah 101,55% (puas), dan Nilai tingkat kepuasan variabel emphaty adalah 104,74 (puas),

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Jasa Travel yang berjumlah 100 orang.

2. Teknik pengambilan data menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur tingkat kualitas layanan perusahaan

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Jasa Travel hendaknya memprioritaskan variabel-variabel yang berada pada kuadran III, yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.
2. Sebaiknya pihak Perusahaan Jasa Travel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan terutama pada kuadran II yaitu menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah kenyamanan unit transportasi, karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, dan Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan responden dengan obyek penelitian yang berbeda dan Data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada persepsi responden sebagai jawaban, sehingga akan menimbulkan masalah ketika jawaban yang diberikan tidak jujur. Sebaiknya digunakan juga metode

wawancara agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat dan dapat mendukung hasil yang diperoleh melalui metode survei

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. 2003. Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan, Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Widyaningtyas, Richa. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (studi pada PT. Kereta api indonesia DAOP IV Semarang). Jurnal Ekonomi & Manajemen.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Control Edisi 9, Jakarta: Prehalindo.
- Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.
- Mowen, John dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service Quality dan Satisfaction. edisi 1. Andy. Yogyakarta
- Parasuraman, A. Berry, L.L & Zeithaml, V.A. 1991. Refinement and Reassessment of the ServQual Scale. *Journal of Retailing*, winter. 420-50.
- Prasetya, W. 2012. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata Pt. Dwidaya Tour.
- Yamit Zulian. 2013. Manajemen kualitas produk dan jasa. Edisi keenam. Yogyakarta: EKONISIA

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Analisi Kualitas Layanan Jasa Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr Wb

Responden yang terhormat

Terima kasih atas waktu yang anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa travel di daerah Yogyakarta. Penelitian ini juga dilakukan dalam rangka menyusun skripsi pendidikan Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Atas bantuan saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih, semoga bantuan yang diberikan akan berguna bagi ilmu pendidikan dan ilmu pengetahuan, serta mendapat balasan dari Allah SWT

Hormat saya,

Rizqi Radityo

Petunjuk pengisian :

1. Berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan dijawab sesuai keadaan yang sebenarnya
2. Dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah, oleh karena itu diusahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan

Kriteria Penilaian :

Ekspektasi adalah pernyataan dari harapan yang diberikan oleh Jasa Travel di Yogyakarta kepada customer

SP : Sangat Penting

P : Penting

N : Netral

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

Performance/Kinerja adalah pernyataan dari pelayanan yang diberikan oleh Jasa Travel di Yogyakarta menurut customer

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia saat ini : ☐ < 20 ☐ 21 – 30
☐ 31 – 40 ☐ > 41
3. Pendidikan terakhir : ☐ SMP ☐ S1
☐ SMA ☐ Lainnya
4. Pekerjaan saat ini : ☐ PNS ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya ☐ Pelajar/Mahasiswa

[illegible]

[illegible]

```
SAVE OUTFILE='D:\skripsi radityo\validitas kinerja.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
SAVE OUTFILE='D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
CORRELATIONS
```

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		04-AUG-2017 21:51:18
Comments		
Input	Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Cases Used	

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,742**	,650**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,742**	1	,808**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,650**	,808**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,880**	,935**	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:51:56	
Comments		
Input	Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

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
,891	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:52:41
Comments	
Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Input	
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	CORRELATIONS
Syntax	/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	,888**	,866**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,888**	1	,913**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,866**	,913**	1	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,955**	,970**	,962**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:53:23	
Comments		
Input	Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,09

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

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
,960	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:54:23	
Comments		
Input	Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,17

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Total
Y3.1	Pearson Correlation	1	,911**	,631**	,947**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	,911**	1	,565**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3.3	Pearson Correlation	,631**	,565**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,947**	,922**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:55:05
Comments	
Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

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
,877	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:55:56
Comments	
Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Input	
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,07

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Total
Y4.1	Pearson Correlation	1	,687**	,568**	,524**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.2	Pearson Correlation	,687**	1	,472**	,415**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.3	Pearson Correlation	,568**	,472**	1	,831**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.4	Pearson Correlation	,524**	,415**	,831**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,833**	,766**	,873**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:56:37
Comments	
Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

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
,849	4

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:57:17
Comments	
Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Input	
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Total
Y5.1	Pearson Correlation	1	,861**	,745**	,941**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	,861**	1	,740**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y5.3	Pearson Correlation	,745**	,740**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,941**	,937**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:57:50	
Comments		
Input	Data	D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0] D:\skripsi radityo\validitas harapan.sav

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
,915	3

GET

FILE='D:\skripsi ahmad\data.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet0.

DATASET CLOSE DataSet1.

SAVE OUTFILE='D:\skripsi ahmad\validitas 2.sav'

/COMPRESSED.

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		04-AUG-2017 21:37:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,04

[DataSet0]

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,736**	,774**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,736**	1	,639**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,774**	,639**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,931**	,876**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:38:14	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

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
,884	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:39:01	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		CORRELATIONS
Syntax		/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,698**	,577**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,698**	1	,592**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,577**	,592**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,879**	,887**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:39:38	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,08

[DataSet0]

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
,832	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:40:11	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		CORRELATIONS
Syntax		/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet0]

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,664**	,661**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,664**	1	,762**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,661**	,762**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,873**	,903**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:42:04	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

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
,872	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:42:41	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
Resources	/MISSING=PAIRWISE.	
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,10

[DataSet0]

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,454**	,606**	,649**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,454**	1	,689**	,699**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,606**	,689**	1	,867**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,649**	,699**	,867**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,782**	,819**	,920**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:43:21	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

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
,887	4

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:45:10	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		CORRELATIONS
Syntax		/VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0]

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,796**	,835**	,942**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,796**	1	,766**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,835**	,766**	1	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,942**	,919**	,930**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	04-AUG-2017 21:46:02	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00018 VAR00019 VAR00020 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

[DataSet0]

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
,923	3

R e s	Kinerja																				R e s	Harapan Pelanggan																									
	Tangibles					Reliability				Responsiveness				Assurance					Emphaty				Tangibles					Reliability				Responsiveness				Assurance					Emphaty						
	1	2	3	Mea n	1	2	3	Mea n	1	2	3	Mea n	1	2	3	4	Mea n	1	2	3	Mea n		1	2	3	Mea n	1	2	3	Mea n	1	2	3	Mea n	1	2	3	4	Mea n	1	2	3	Mea n				
1	1	1	3	1.666 6667	3	3	3	3	3	4	3	3.333 3333	3	3	2	2	2.5	4	4	5	4.333 3333	1	3	3	4	3.333 3333	3	4	4	3.666 6667	5	4	5	4.66 666 67	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4				
2	5	4	5	4.666 6667	5	5	5	5	4	4	5	4.333 3333	5	3	2	2	3	3	3	4	3.333 3333	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	4	3	3	3.333 3333	3	3	5	3.666 6667	3	3	4	3.333 3333	3	3	2	3	2.7 5	4	4	4	4	3	4	3	3	3.333 3333	3	3	3	4	5	5	3	4.33 333 33	5	3	4	3	3.75	3	3	3	3				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	5	4	5	4.666 6667	5	5	5	5	4	5	4	4.333 3333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4.25	4	3	4	3.66 666 67				
6	4	3	4	3.666 6667	3	3	4	3.333 3333	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.666 6667	6	4	4	4	4	4	3	4	3.666 6667	4	4	5	4.33 333 33	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
7	5	4	5	4.666 6667	4	4	5	4.333 3333	4	5	5	4.666 6667	4	4	4	4	4	5	4	4	4.333 3333	7	4	4	5	4.333 3333	5	5	4	4.666 6667	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4.5	5	5	5	5		
8	4	4	3	3.666 6667	4	4	4	4	4	4	5	4.333 3333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	4	4	3	3.666 6667	1	1	1	1	2	2	5	3	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4				
9	4	3	3	3.333 3333	3	3	3	3	4	4	3	3.666 6667	4	4	2	3	3.2 5	5	4	5	4.666 6667	9	4	3	3	3.333 3333	4	5	5	4.666 6667	5	4	3	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3				
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
11	4	3	4	3.666 6667	3	3	5	3.666 6667	3	3	3	3	4	5	5	5	4.7 5	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2.66 666 67	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4.33 333 33					
12	4	4	4	4	2	2	5	3	3	4	3	3.333 3333	5	5	5	5	5	3	3	3	3	12	4	4	3	3.666 6667	3	3	3	3	4	3	3	3.33 333 33	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4				
13	4	3	5	4	3	3	5	3.666 6667	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3.333 3333	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3.66 666 67	5	3	3	3	3.5	3	3	3	3					
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.7 5	3	4	4	3.666 6667	14	4	4	4	4	4	5	4	4.333 3333	4	5	3	4	5	4	4	5	4.5	5	5	4	4.66 666 67				
15	5	4	4	4.333 3333	4	4	5	4.333 3333	3	4	4	3.666 6667	4	4	3	4	3.7 5	4	2	4	3.333 3333	15	5	5	4	4.666 6667	5	4	4	4.333 3333	4	4	4	4	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4				
16	3	4	3	3.333 3333	3	4	5	4	4	3	3	3.333 3333	5	5	5	5	5	5	5	5	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3.33 333 33						
17	4	4	4	4	3	3	5	3.666 6667	2	2	3	2.333 3333	5	5	5	5	5	4	4	4	4	17	4	3	3	3.333 3333	3	3	3	3	3	3	5	3.66 666 67	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4				
18	3	4	3	3.333 3333	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4.5	5	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.66 666 67	3	3	3	3	3	4	3	4	3.66 666 67				
19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.333 3333	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
20	5	4	5	4.666 6667	4	4	5	4.333 3333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
21	4	4	4	4	4	3	4	3.666 6667	4	4	4	4	4	3	4	4	3.7 5	4	4	4	4	21	3	4	4	3.666 6667	4	4	4	4	5	5	3	4.33 333 33	4	3	5	5	4.25	4	4	4	4				
22	2	4	5	3.666 6667	2	2	4	2.666 6667	2	2	3	2.333 3333	3	4	4	4	3.7 5	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.33 333 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	4	4	4	3	3	5	3.666 6667	3	3	3	3	4	5	4	4	4.2 5	4	4	5	4.333 3333	23	3	4	4	3.666 6667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4		
24	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3.333 3333	3	4	3	3	3.2 5	5	5	5	5	24	4	5	5	4.666 6667	5	5	5	5	5	5	3	4.33 333 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	2	2	2.333 3333	2	2	3	2.333 3333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
26	5	4	5	4.666 6667	5	4	5	4.666 6667	4	5	4	4.333 3333	5	4	4	5	4.5	5	4	4	4.333 3333	26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3.66 666	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

[illegible]

5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.666 6667	4	4	4	3	3.7 5	5	5	5	5	5 4	5	5	5	5	5	5	4	4.666 6667	5	5	3	4.33 333 33	2	2	4	5	3. 25	3	4	3	3.33 333 33		
5 5	4	4	3	3.666 6667	3	3	4	3.333 3333	3	4	4	3.666 6667	5	4	4	4	4.2 5	4	4	4	4	5 5	4	3	4	3.666 6667	3	4	4	3.666 6667	4	4	3	3.66 666 67	4	3	5	5	4. 25	4	4	4	4		
5 6	5	4	4	4.333 3333	3	2	4	3	2	5	4	3.666 6667	4	4	3	4	3.7 5	4	4	5	4.333 3333	5 6	5	4	5	4.666 6667	3	3	4	3.333 3333	3	3	5	3.66 666 67	5	5	3	3	4	3	3	5	3.66 666 67		
5 7	4	4	4	4	4	4	5	4.333 3333	3	3	4	3.333 3333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	5 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3. 5	3	4	3	3.33 333 33		
5 8	5	4	5	4.666 6667	4	4	5	4.333 3333	5	4	3	4	4	3	3	3	3.2 5	5	4	5	4.666 6667	5 8	3	3	4	3.333 3333	4	3	3	3.333 3333	3	4	3	3.33 333 33	5	5	5	4	4. 75	5	4	5	4.66 666 67		
5 9	3	3	3	3	2	2	3	2.333 3333	1	4	3	2.666 6667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4.33 333 33	
6 0	4	3	3	3.333 3333	3	3	3	3	3	3	2	2.666 6667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3		
6 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4.666 6667	6 1	4	5	5	4.666 6667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3. 75	3	3	4	3.33 333 33
6 2	5	3	5	4.333 3333	5	3	5	4.333 3333	5	5	3	4.333 3333	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4. 5	5	5	5	5	
6 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4.7 5	3	3	3	3	6 3	3	4	3	3.333 3333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3. 5	4	4	3	3.66 666 67	
6 4	4	3	4	3.666 6667	2	4	5	3.666 6667	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4.333 3333	6 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3. 5	5	5	4	4.66 666 67	
6 5	4	4	3	3.666 6667	4	3	3	3.333 3333	3	3	4	3.333 3333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66 666 67	
6 6	4	4	4	4	4	3	4	3.333 3333	4	4	4	4	4	4	3	4	3.7 5	4	4	3	3.666 6667	6 6	4	4	3	3.666 6667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.66 666 67
6 7	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	6 7	3	3	4	3.333 3333	4	3	4	3.666 6667	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3. 75	4	3	4	3.66 666 67	
6 8	3	3	3	3	3	5	5	4.333 3333	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	6 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6 9	4	5	4	4.333 3333	3	5	4	4	4	3	3	3.333 3333	4	4	4	3	3.7 5	4	4	4	4	6 9	3	4	4	3.666 6667	4	4	5	4.333 3333	4	3	4	3.66 666 67	4	5	5	5	5	4. 75	5	5	5	5	
7 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2.5	4	3	4	3.666 6667	7 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7 1	5	5	5	5	5	4	4	5	4.333 3333	4	4	4	4	4	3	4	4	3.7 5	4	4	4	4	7 1	4	5	5	4.666 6667	5	5	5	5	5	3	4	3	3.33 333 33	5	3	3	4	3. 75	3	3	4	3.33 333 33
7 2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.666 6667	5	4	4	4	4.2 5	5	5	5	5	7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7 3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	3.5	4	4	4	4	7 3	3	4	4	3.666 6667	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.66 666 67
7 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5	5	4	3	4	7 4	4	4	2	3.333 3333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3. 75	4	3	4	3.66 666 67	
7 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.666 6667	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	7 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3. 75	3	4	5	4			
7 6	4	4	5	4.333 3333	4	4	5	4.333 3333	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	7 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7 7	5	5	4	4.666 6667	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3.7 5	5	5	5	5	7 7	4	5	5	4.666 6667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4. 5	4	4	4	4	4
7 8	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.2 5	4	4	4	4	7 8	3	3	4	3.333 3333	3	4	3	3.333 3333	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4. 5	3	4	3	3.33 333 33	
7 9	5	4	4	4.333 3333	4	4	5	4.333 3333	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2 5	4	3	4	3.666 6667	7 9	4	4	4	4	4	4	3	3.666 6667	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4. 75	4	4	4	4	4
8 0	4	4	4	4	4	5	4	4.333 3333	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2 5	3	3	4	3.333 3333	8 0	3	4	4	3.666 6667	4	4	3	3.666 6667	4	4	3	3.66 666 67	3	4	3	3	3. 25	3	3	5	3.66 666 67		

8 1	4	5	4	4.333 3333	3	5	4	4	5	4	4	4.333 3333	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	8 1	4	5	5	4.666 6667	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33 333 33	
8 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.333 3333	5	3	4	4	4	3	3	3	3	8 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3. 25	3	4	3	3.33 333 33	
8 3	4	4	5	4.333 3333	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4.5	4	5	4	4.333 3333	8 3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4.66 666 67	5	3	5	5	4. 5	4	4	5	4.33 333 33		
8 4	3	5	2	3.333 3333	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3.7 5	4	4	4	4	8 4	5	3	5	4.333 3333	5	4	4	4.333 3333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8 5	3	3	3	3	5	5	3	4.333 3333	4	3	3	3.333 3333	5	5	5	5	5	5	5	5	8 5	4	4	3	3.666 6667	3	4	3	3.333 3333	4	4	3	3.66 666 67	4	3	4	4	3. 75	3	3	4	3.33 333 33		
8 6	4	5	5	4.666 6667	5	4	5	4.666 6667	4	3	4	3.666 6667	4	5	5	5	4.7 5	3	3	3	3	8 6	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3. 75	5	5	5	5	
8 7	5	5	5	5	5	4	5	4.666 6667	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2 5	3	4	3	3.333 3333	8 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8 8	4	5	4	4.333 3333	5	5	5	5	4	3	3	3.333 3333	4	4	5	4	4.2 5	3	3	3	3	8 8	4	4	3	3.666 6667	4	3	3	3.333 3333	3	3	3	3	5	3	3	3	3. 5	5	3	3	3.66 666 67	
8 9	4	4	4	4	5	5	4	4.666 6667	3	3	4	3.333 3333	5	5	5	5	5	4	4	4	4	8 9	5	4	4	4.333 3333	5	3	4	4	3	4	3	3.33 333 33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66 666 67
9 0	5	4	5	4.666 6667	4	4	4	4	4	5	5	4.666 6667	5	4	5	4	4.5	4	3	4	3.666 6667	9 0	5	4	5	4.666 6667	3	3	4	3.333 3333	4	4	5	4.33 333 33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.66 666 67
9 1	5	4	4	4.333 3333	5	4	4	4.333 3333	4	4	5	4.333 3333	4	5	5	4	4.5	5	4	4	4.333 3333	9 1	5	4	4	4.333 3333	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3. 75	4	3	4	3.66 666 67	
9 2	4	5	4	4.333 3333	5	4	5	4.666 6667	3	4	4	3.666 6667	4	5	5	5	4.7 5	5	5	5	5	9 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9 3	5	5	5	5	5	4	5	4.666 6667	4	5	4	4.333 3333	4	4	5	4	4.2 5	3	3	3	3	9 3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4. 5	5	5	5	5
9 4	4	4	4	4	4	5	5	4.666 6667	5	4	4	4.333 3333	5	5	5	5	5	4	4	4	4	9 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9 5	5	5	4	4.666 6667	5	4	5	4.666 6667	4	3	3	3.333 3333	5	3	5	5	4.5	4	3	4	3.666 6667	9 5	3	4	5	4	4	5	4.666 6667	4	3	4	3.66 666 67	4	4	3	4	3. 75	3	3	4	3.33 333 33		
9 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9 6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
9 7	5	5	5	5	5	4	5	4.666 6667	4	5	4	4.333 3333	5	4	5	5	4.7 5	3	3	3	3	9 7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4. 5	5	5	5	5	
9 8	4	5	4	4.333 3333	4	5	5	4.666 6667	5	4	4	4.333 3333	5	2	4	4	3.7 5	4	4	4	4	9 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9 9	5	5	4	4.666 6667	5	5	5	5	5	3	3	3.666 6667	5	5	5	5	5	4	3	4	3.666 6667	9 9	3	4	5	4	4	5	4.666 6667	4	3	4	3.66 666 67	4	4	3	4	3. 75	3	3	4	3.33 333 33		
1 0 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1 0 0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

	Atribut	Kinerja	Harapan	TKI	Keterangan
	Tangibles				
1	Fasilitas fisik seperti ruang tunggu bagus dan rapi	4.01	3.75	106.93%	Puas
2	Penampilan karyawan rapi dan menarik	3.88	3.86	100.52%	Puas
3	Unit transportasi seperti bus/mobil bersih dan nyaman	3.91	3.86	101.30%	Puas
4	Layanan yang diberikan sesuai dengan janji	3.77	3.75	100.53%	Puas
5	Kemudahan dalam pembelian dan pemesanan	3.75	3.72	100.81%	Puas
6	Perusahaan telah memberikan ketepatan dalam perjalanan	4.21	3.74	112.57%	Puas
7	Staff/karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen	3.8	3.79	100.26%	Positif (Memenuhi Harapan)
8	Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3.87	3.75	103.20%	Puas
9	Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	3.81	3.77	101.06%	Puas
10	Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dalam bidangnya	4.08	4.06	100.49%	Puas
11	Karyawan dapat diandalkan oleh konsumen	3.92	3.76	104.26%	Puas
12	Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3.85	3.81	101.05%	Puas
13	Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3.82	3.81	100.26%	Puas
14	Jujur dan sabar dalam melayani konsumen	4.03	3.75	107.47%	Puas
15	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen	3.9	3.76	103.72%	Puas
16	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4	3.86	103.63%	Puas
	Rata-rata	3.98	3.8	104.74%	Puas
	Rata-rata	3.91	3.8	102.89%	Puas