

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
PERUSAHAAN PO CEBONG JAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Mega Arwinda
Nomor Mahasiswa : 09311190
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2013

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
PERUSAHAAN PO CEBONG JAYA**

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 : Mega Arwinda
Nomor Mahasiswa : 09311190
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM NDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013**

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 sepengetahuan 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, 27 Agustus 2013

Penulis,



Mega Arwinda

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA

PERUSAHAAN PO CEBONG JAYA

Nama : Mega Arwinda

Nomor Mahasiswa : 09311190

Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, Agustus 2013

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*See
Rizhan*



Drs. Mochamad Nasito M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PERUSAHAAN PO CEBONG
JAYA**

Disusun Oleh : Mega Arwinda
Nomor Mahasiswa : 09311190

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 September 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : M. Nasito, Drs., MM

Penguji : Zainal Mustofa EQ., Dr., MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk :

- ❖ *Allah SWT*
- ❖ *Kedua Orang Tua tercinta*
- ❖ *Kakak dan adik – adikku tercinta*
- ❖ *Teman – teman seperjuangan*
- ❖ *Almamater tercinta Universitas Islam Indonesia.*
- ❖ *Semua orang yang telah memberikan semangat dan dukungan tiada henti*

MOTTO

- ❖ Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali – kali tidak dapat menembus bumi dan sekali – kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung. (Q.S. Al Israa : 37)
- ❖ Hanya orang-orang yang bersabarlah yang di sempurnakan pahalanya tanpa batas. (Q.S Az-Zurmar [39]:10)
- ❖ Boleh jadi kamu tidak menyukai sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahuinya. (QS. Al-Baqarah [2]:216)

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kualitas layanan jasa PO Cebong Jaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles yang digunakan untuk mengukur Tingkat harapan pelanggan dan Tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini menggunakan 96 konsumen pengguna jasa PO Cebong Jaya Hasil analisis servqual, dapat disimpulkan seluruh dimensi kualitas layanan memperoleh gap yang positif yang berarti bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan. Berdasarkan analisis diagram kartesius, variabel yang memerlukan perbaikan adalah karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan, karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social, kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya, dan penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik.

Kata Kunci = reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, servqual dan diagram kartesius

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wa barokatuh...

Alhamdulillahirobbil 'alamin. Puji syukur hanya untuk Allah Subhanahuwa ta'ala yang melimpahkan kemampuan dan kenikmatan yang begitu banyak sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai tugas dari dosen. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabiullah Muhammad Sholallahu 'alaihi wassalam, pembawa ajaran kebenaran yang menunjukkan jalan menuju surga. Kepada keluarga, sahabat dan seluruh umatnya yang tetap istiqomah di jalan-Nya.

Penulis menyadari, bahwa tugas ini tidak akan pernah menjadi sebuah lembaran yang tersusun rapi tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Hardi Kusuma, MBA, DBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Mochamad Nasito M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan serta arahan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini.
4. Kedua orang tuaku bapak Gunung Koesyamin dan ibu Ciptaning Soegiarto yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan lahir maupun batin kepada anaknya. Semoga bapak dan Ibu diberi kesehatan, umur panjang dan rejeki yang barokah. Amin.
5. Kakakku tersayang Meta Terrynadia yang telah memberikan support secara langsung dan tidak langsung.

6. Rosiana, Bella, Lusiana, Lupi, Uci, Fafa, Zulfa, Gadis, Sheila, Lisa, Ardan, Irsam, Arfin dan semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi. Thanks guys.

Semoga do'a, bantuan serta dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah Subhanahu wa ta'ala. Penulis menyadari bahwa tugas ini masih sangat jauh dari sempurna. Semoga tulisan singkat ini mempunyai manfaat.
Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wa barokatuh...

Yogyakarta, 18 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	6
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2	Landasan Teoritis.....	7
2.2.1	Jasa	7
2.2.2	Kualitas Layanan Jasa	10
2.2.3	Kepuasan Pelanggan	13
2.2.4	Dimnsi Kualitas Layanan	15
2.2.5	Metode Sevrqual	16
2.3	Kerangka Teori.....	21
BAB III	METODE PENELITIAN.....	22
3.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
3.2.1.	Variabel Penelitian	22
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel	22
3.3	Teknik Pengumpulan Data	24
3.4	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1	Populasi	25
3.4.2	Sampel	25
3.5.	Validitas dan Reliabilitas	26
3.5.1.	Uji Validitas	26
3.5.2.	Uji Reliabilitas	26

3.6. Analisis Data	27
3.6.1 Analisis Deskriptif	27
3.6.2. Metode Servqual	27
3.6.3. Analisis Diagram Kartesius	28
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.1.1 Uji Validitas	30
4.1.2 Uji Reliabilitas	32
4.2 Analisis Deskriptif	33
4.2.1 Jenis Kelamin	33
4.2.2 Umur Responden	34
4.2.3. Tingkat Pendidikan	35
4.2.4. Pekerjaan	35
4.3. Analisis Indeks Kepuasan	36
4.3.1. Analisis Servqual Reliability	39
4.3.2. Analisis Servqual Responsiveness	40
4.3.3. Analisis Servqual Assurance	42
4.3.4. Analisis Servqual Emphaty	43
4.3.5. Analisis Servqual Tangible	44
4.4. Diagram Kartesius	45

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan	30
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kualitas Pelayanan	31
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.4. Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.5. Umur Responden	34
Tabel 4.6. Tingkat Pendidikan Responden	35
Tabel 4.7. Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.8. Hasil Analisis Servqual	37
Tabel 4.9. Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesian	46
Tabel 4.10. Analisis Diagram Kartesian	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis Penelitian	21
Gambar 2.2. Diagram Kartesius	29
Gambar 4.1. Hasil Analisis Diagram Kartesius	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2.	Tabulasi Jawaban Responden lampiran 1. Kuesioner Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Kualitas	63
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Menghadapi persaingan global yang semakin kuat, pengelolaan kegiatan bisnis harus dilakukan secara professional. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, semuanya saling berlomba mempertahankan diri agar tetap survive dibanding dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Begitu banyak cara atau strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan konsumen (pelanggan).

Perhatian suatu perusahaan tidak terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan kata lain, perhatian perusahaan pada kualitas tidak hanya pada produk, tetapi juga pada seluruh aspek operasional perusahaan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan semakin kompleks. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global. Memenangkan persaingan dapat ditunjukkan dengan banyaknya pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang diproduksi perusahaan. Untuk dapat menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya

Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Namun, kepuasan saja belum cukup untuk dapat mendorong pencapaian tujuan perusahaan jangka panjang. Agar memiliki basis kompetensi yang kuat, perusahaan tidak hanya membutuhkan konsumen yang puas, tetapi harus diikuti dengan loyalitas dari konsumen yang puas tersebut.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Suatu pelayanan dikatakan

berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, langkah awal penyelenggara jasa dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen adalah pemahaman terhadap makna kualitas dan dimensi kualitas jasa. Definisi jasa adalah “setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 1997).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (kinerja jasa) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (ekspektasi) (Soetjipto, 1997: 18). Artinya, jika kinerja lebih dari ekspektasi, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedang jika kinerja kurang dari ekspektasi, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan apabila kinerja sama dengan ekspektasi maka layanan disebut memuaskan.

Dalam hal ini tentu saja yang menjadi faktor penentu atas baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan adalah tergantung pada karyawan (*employee*) atau SDM yang memberikan pelayanan tersebut, dan tentu saja pihak perusahaan juga ikut berperan. Di sisi lain karyawan diperlakukan sebagai “pelanggan Internal” yang terpuaskan, dengan begitu mereka juga akan memberikan pelayanan yang total dan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan owner yang telah mendapatkan laba memang harus memberikan imbalan yang cukup baik kepada karyawan dengan memperlakukan mereka secara baik dan adil.

Perusahaan jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan drastis dibanding dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi pasar sekitar dua pertiganya (Lupiyoadi, 2001). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan pokok jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk memeningkatkan kenyamanan dan efisiensi.

Salah satu kebutuhan pokok jasa yang meningkat adalah kebutuhan akan sarana transportasi yang efektif dan efisien. Hal ini menuntut perusahaan jasa transportasi untuk terus berusaha menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi adalah PO Cebong Jaya. Persaingan dalam industri jasa transportasi yang sangat ketat menjadikan PO Cebong Jaya selalu berkomitmen untuk tetap berusaha memberikan pelayanan terbaiknya pada pelanggan.

Banyak perusahaan transportasi yang memberikan bidang usaha yang sama hal ini membuat PO Cebong Jaya berpikir keras menemukan jalan guna menjaga konsumen tetap memilih jasa yang diberikan dalam rangka pemenuhan kebutuhan, dengan demikian untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain. Maka penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sesuai persepsi konsumen serta meningkatkan kinerja pelayanannya.

Suatu kinerja perusahaan dikatakan baik apabila kinerja perusahaan sama dengan standar operasional perusahaan. Hal tersebut juga disadari oleh PO Cebong Jaya. Banyaknya kecelakaan bus yang terjadi di tahun 2013 menyebabkan PO Cebong Jaya harus memberlakukan SOP perusahaan, sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Sekarang tinggal bagaimana PO Cebong Jaya mewujudkan hal tersebut kedalam karakteristik yang spesifik dan dapat dibuat rancangannya dan dimensi apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa transportasi tersebut, salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu dengan menggunakan metode *Servqual* dan Diagram Kartesius. Metode *Servqual* dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan.. *Diagram Kartesius* adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi

berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan dengan kinerjanya yang relative terhadap masing-masing atribut. Diagram Kartesius ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan dengan tingkat kinerja kualitas layanan.

Dengan menelaah mengenai pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa maka penulis memberi judul skripsi dengan “**Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perusahaan PO Cebong Jaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PO Cebong Jaya?
2. Bagaimanakah tingkat kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PO Cebong Jaya?
3. Bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PO Cebong Jaya?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah PO Cebong Jaya
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PO Cebong Jaya
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Servqual dan diagram kartesius

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PO Cebong Jaya
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PO Cebong Jaya.
3. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PO Cebong Jaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat peneliti rangkum ke dalam tiga bagian yaitu:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan

2. Manfaat Bagi Penulis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempratekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen operasional yang mana mengenai kualitas layanan jasa

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadil dasar bagi penelitian ini adalah dari Nurulita (2009). Penelitian ini mengangkat judul “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung” karena dilatar belakangi oleh masalah operasional perusahaan, yang selama ini tidak dapat dilepaskan dan menjadi masalah yang sangat sensitf untuk pelanggan maupun perusahaan sendiri, yaitu masalah kualitas. Baik buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan sangat berpengaruh pada puas atau tidaknya pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini ada lima variabel yang diteliti yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan (*importance*), dan tingkat kinerja (*performance*) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Metode pengukuran kualitas adalah Metode Servqual. Penelitian dilakukan di Kantor Pelayanan PT. Telkom Cabang Temanggung yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No.51A Temanggung Jawa Tengah. Populasinya adalah seluruh pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja terhadap PT. Telkom Cabang Temangggung adalah baik dan tingkat harapan konsumen terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut juga tinggi. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa pelanggan telah merasa puas atas kinerja PT. Telkom Cabang

Temanggung. Faktor yang telah memberi kepuasan pada pelanggan adalah Karyawan berpenampilan rapi, Area parkir luas, Produk beragam, Karyawan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup, Pelanggan merasa aman, Jaminan kerahasiaan data, dan Karyawan melayani pelanggan dengan segera. Sedangkan faktor yang dianggap belum memberi kepuasan bagi pelanggan adalah Karyawan bersikap ramah, Ruang tunggu nyaman, Karyawan melayani dengan cepat, Mudah mengakses informasi rekening, Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat, Karyawan memberi layanan dengan cepat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jasa

Definisi dari suatu yang dinamakan jasa adalah sebagai berikut :

a. Menurut Kotler (1994)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Menurut Fandy Tjiptono (2002)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi dan lain-lain.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa industri jasa adalah suatu organisasi yang mengutamakan pada pelayanan secara individu untuk suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud.

Karakteristik jasa menurut Zulian Yamit dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (2004: 21)” adalah sebagai berikut:

a. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Misalnya ketika kita menginginkan jasa tukang rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya dilakukan untuk besok.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain-lain

d. Memasukinya lebih murah

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

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) merumuskan model kualitas jasa. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. Kelima gap tersebut adalah : (Kotler, 1994)

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misal, pelayanan yang diberikan oleh bank B adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang mutakhir untuk keperluan menarik

nasabahnya. Akan tetapi ternyata nasabahnya mengharapkan bunga bank menarik. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kepada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Seorang manajer operasional suatu bank, misalnya, memberikan instruksi kepada *teller*-nya untuk melayani para nasabah dengan cepat, tanpa menentukan waktu standar yang konkret dan spesifik mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan oleh manajemen. *Gap* ini terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Misal, *teller* di suatu bank yang dihadapkan pada standar yang bertentangan, di mana suatu sisi harus mendengarkan keluhan nasabah dan di sisi lain harus memberikan pelayanan secara tepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika pelayanannya yang di terima lebih baik daripada pelayanan yang di

harapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima di rasakan lebih rendah dari pelayanan yang di harapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.2. Kualitas Layanan Jasa

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2004 : 7) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Zulian Yamit, 2004 : 22) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Zulian Yamit, 2004 : 22) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (dalam Zulian Yamit, 1996 : 337) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya(*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana

mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan yang berkualitas, efisien, efektif disini dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

Produk yang dihasilkan dari suatu industri dapat dikategorikan ke dalam 2 golongan besar yaitu produk berwujud yang dikenal sebagai barang (*goods*) serta yang kedua dikenal sebagai produk yang tidak berwujud yang dikenal dengan Jasa (*service*). Kedua produk ini yang akan diterima oleh konsumen dengan berbagai respon tergantung dari kualitas dari produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Kedua produk ini sangat membutuhkan kualitas yang baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu barang (*goods*) sesuai dengan harapan konsumen dan jasa (*service*) yang diberikan membuat konsumen tersenyum dan tidak complain.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani Purnama ,2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Nursya'bani Purnama ,2006 : 20) menyatakan kualitas layanan meliputi :

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

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

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

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

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2002) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (1994), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan[3], yaitu:

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

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

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

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Engel *et.al* (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil

tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang orang.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono,2002)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survai kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

2.2.4. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1990) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.

9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

1. *Tangibels* : Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

2.2.5. Metode Servqual

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang

merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Mengukur kualitas sebuah jasa merupakan sesuatu yang cukup sulit, karena sifa jasa itu sendiri yang abstrak dan tidak berwujud. Untuk menampilkan dimensi-dimensi pengukuran dalam service quality dapat digunakan metode Servqual, dimana dimensi yang diukur adalah reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy. Servqual merupakan salah satu instrument yang diperkenalkan oleh Parasuraman et.al (1990) yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Dari dua definisi diatas maka kualitas layanan dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. *Parasuraman (1990:43)* mengembangkan suatu alat untuk mengukur kualitas layanan dalam bentuk metodologi yang dinamakan *Servqual (Service Quality)*. *ServQual* ini terdiri atas dua bagian,yaitu :

- a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari tujuh derajat kepentingan, mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju Sekali). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlamapai yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

1. Gap Positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

2. Gap Nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

3. Gap Negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

Idealnya kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, agar pelanggan merasa puas perusahaan wajib meniadakan gap yang terjadi. Ada empat langkah yang dapat dijadikan pedoman untuk menghilangkan gap (Purnama, 2006). Empat langkah tersebut adalah:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

Otak dalam perbaikan layanan adalah kepemimpinan. Kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang efektif dan berkualitas tidak dapat diwujudkan.

2. Membangun sistem informasi layanan

Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.

3. Merumuskan strategi layanan

Strategi layanan merupakan strategi untuk memberi layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Strategi layanan harus dijadikan pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan kerja harus mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan.

4. Implementasi strategi layanan

Setelah merumuskan strategi layanan maka langkah selanjutnya untuk mengurangi gap adalah mengimplementasikan strategi layanan tersebut kedalam kegiatan operasi perusahaan secara efektif.

Teori Diagram Kartesius

Kartesius sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk . Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan dengan kinerjanya yang relative terhadap masing-masing atribut. Teori kartesius ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan dengan tingkat kinerja kualitas layanan.

Analisis diagram kartesius untuk mengetahui kepuasan pelanggan, analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut, pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan variable kedalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian harapan. Sebagai sumbu X adalah *performance* kinerja dan sumbu Y adalah harapan pelanggan.

Diagram kartesius menggambarkan posisi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan factor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata rata. Diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

$\bar{x}$: Skor rata- rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{y}$: Skor rata rata tingkat kepentingan

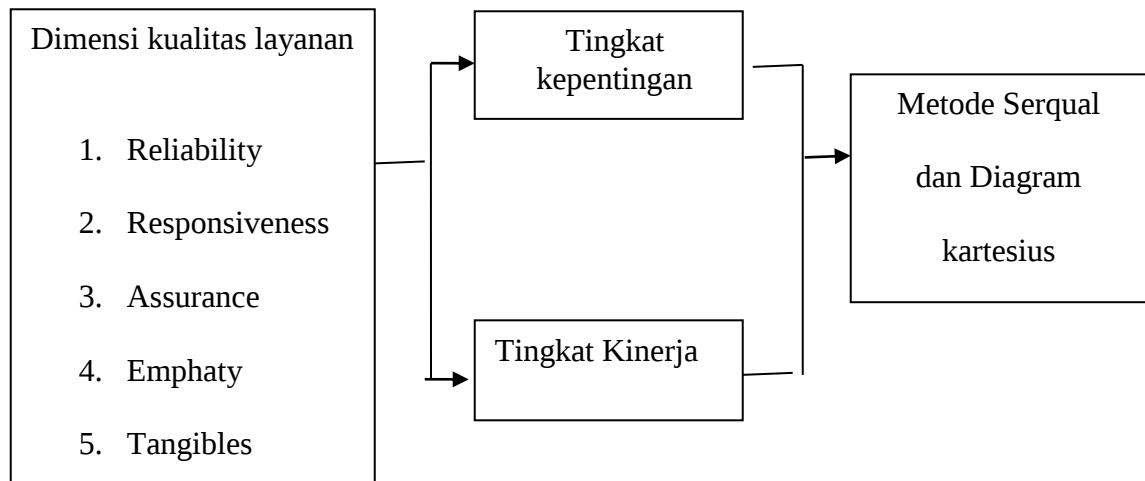
n : Jumlah responden

2.2 Kerangka Teoritis

Pengukuran kualitas layanan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat ditentukan variable persepsi serta variable kepentingan/harapan yang mana hasil penilaian tingkat persepsi dan harapan terhadap perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu perhitungan metode servqual. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 1

Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden para pemakai jasa pelayanan PO Cebong Jaya. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sedang dan pernah memakai jasa PO Cebong Jaya

3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

3.2.1 Variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Reliability** (keandalan).
2. **Responsiveness** (daya tanggap).
3. **Assurance** (jaminan).
4. **Empathy** (empati).
5. **Tangibles** (bukti terukur).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Reliability** (keandalan), merujuk kepada kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Indikator dimensi reliability sebagai berikut :
 - a) Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat
 - b) Pelayanan yang cepat dan tepat
 - c) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit
 - d) Tersedianya delivery order kendaraan

2. **Responsiveness** (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan kemampuan para staff untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikator dimensi reliability adalah sebagai berikut :
 - a) Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
 - b) Kemampuan karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan
 - c) Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan
 - d) Tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan
3. **Assurance** (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. Indikator dimensi assurance adalah sebagai berikut :
 - a) Kondisi mesin kendaraan yang baik
 - b) Kemudahan dalam pembayaran
 - c) Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
 - d) Kenyamanan kendaraan
4. **Empathy** (empati), kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta perhatian individual kepada para pengguna. Indikator dimensi empathy adalah sebagai berikut :
 - a) PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan
 - b) PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan
 - c) Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social
 - d) Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah
5. **Tangibles** (bukti terukur), kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. Indikator dimensi tangibles adalah sebagai berikut :
 - a) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan

- b) Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan
- c) Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya
- d) Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat penting, penting, biasa-biasa, kurang penting, dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban biasa-biasa diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak penting diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak penting di beri bobot 1

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer. Data primer ialah data yang langsung dikumpulkan atau diperoleh dari sumber pertama, dan perlu diolah terlebih dahulu, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara Data diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada responden berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yaitu data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen PO Cebong Jaya. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden
Meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan
2. Data mengenai tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen
(*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PO Cebong Jaya.

3.4.2 Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh konsumen PO Cebong Jaya. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel t , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* metode *convenience sampling*, yaitu metode pengumpulan sampel dengan memberikan kuesioner kepada responden yang mudah ditemui.

3.5 Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{table} $n=30$ dan $\alpha=5\%$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 30 responden. Dengan jumlah responden sebesar 30 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakuti ketepatan alat ukur. Tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan

responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Malhotra, 2005).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pengguna PO Cebong Jaya berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

3.6.2 Metode Servqual (Gap)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus:

$$\text{Servqual Gap} = (\text{Skor Kualitas Pelayanan}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan.
2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

3.6.3 Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{Y} = \sum_{i=1}^n Y$$
$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n X$$

Dimana :

$\bar{X}$: Skor rata- rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$: Skor rata rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\bar{X}, \bar{Y})$, dimana :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{K}$$
$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{K}$$

Dimana :

K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

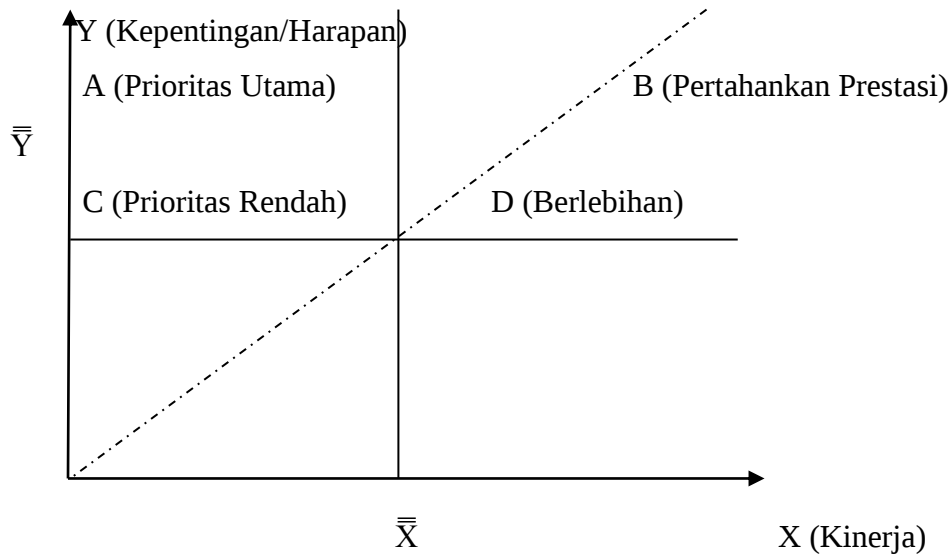
$\bar{\bar{X}}$ = rata rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan /kepuasan pelanggan

$\bar{\bar{Y}}$ = rata rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius adalah seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 2

Diagram Kartesius



Keterangan :

- A. : menunjukkan variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai harapan konsumen, sehingga mengecewakan.
- B. : menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan, dan harus dipertahankan, dianggap kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.
- C. : menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting.
- D. : menunjukkan atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi pelayanan yang diberikan berlebihan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 30 responden. Dengan jumlah responden sebesar 30 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritiknya adalah 0,349. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reliability	Item 1	0.949	0,349	Valid
	Item 2	0.951		Valid
	Item 3	0.850		Valid
	Item 4	0.759		Valid
Responsiveness	Item 1	0.852	0.349	Valid
	Item 2	0.742		Valid

	Item 3	0.821		Valid
	Item 4	0.736		Valid
Assurance	Item 1	0.602	0.349	Valid
	Item 2	0.536		Valid
	Item 3	0.490		Valid
	Item 4	0.500		Valid
Emphaty	Item 1	0.534	0.349	Valid
	Item 2	0.541		Valid
	Item 3	0.723		Valid
	Item 4	0.386		Valid
Tangibels	Item 1	0.524	0.349	Valid
	Item 2	0.693		Valid
	Item 3	0.845		Valid
	Item 4	0,657		

Sumber : Data Diolah, 2013

Sedangkan uji validitas variabel tingkat kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tingkat Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reliability	Item 1	0.587	0,349	Valid
	Item 2	0.673		Valid
	Item 3	0.721		Valid
	Item 4	0.458		Valid
Responsiveness	Item 1	0.661	0.349	Valid

	Item 2	0.841		Valid
	Item 3	0.816		Valid
	Item 4	0.814		Valid
Assurance	Item 1	0.641	0.349	Valid
	Item 2	0.794		Valid
	Item 3	0.766		Valid
	Item 4	0.436		Valid
Emphaty	Item 1	0.781	0.349	Valid
	Item 2	0.897		Valid
	Item 3	0.834		Valid
	Item 4	0.774		Valid
Tangibels	Item 1	0.729	0.349	Valid
	Item 2	0.674		Valid
	Item 3	0.812		Valid
	Item 4	0,545		Valid

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel harapan, dan kualitas layanan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan

reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harapan Pelanggan	0,610	Reliabel
Kualitas Layanan	0,668	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan pelanggan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pengguna PO Cebong Jaya berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	50	52,08%
2	Perempuan	46	47,91%
Total		96	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 50 responden atau 52,08% dan perempuan sebanyak 46 responden atau 47,91%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan PO Cebong Jaya adalah berjenis kelamin laki - laki, hal ini disebabkan karena laki-laki lebih banyak beraktifitas sehingga memerlukan transportasi untuk menunjang aktifitas mereka.

4.2.2 Umur Responden

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 th	6	6,25%
2	20-30 th	54	56.25%
3	30-40 th	26	27,08%
4	> 40 th	10	10,42%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 54 responden atau 56,25%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna PO Cebong Jaya adalah berusia dewasa. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi sehingga dalam beraktifitas mereka memerlukan transportasi.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	< SLTA	19	19.79%
2	Akademi	10	10.42%
3	Sarjana	67	69.79%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan sarjana sebanyak 67 responden atau 69,79%, SLTA kebawah sebanyak 19 orang atau 19,79%, dan Akademi sebanyak 10 orang atau 9,6% . Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan PO Cebong Jaya mempunyai pendidikan menengah keatas, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan sudah baik.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	PNS	23	23,96%
2	Wiraswasta	40	41,67%
3	Swasta	33	33,33%
4	Lain-lain	1	1,04%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 40 responden atau 41,67%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan mayoritas bekerja sebagai wiraswasta.. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta cenderung untuk memiliki aktifitas di luar kota sehingga memerlukan transportasi yang cepat dan murah dalam menunjang pekerjaan mereka.

4.3 Analisis Indeks Kepuasan

Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus:

$$\text{Servqual Gap} = (\text{Skor Kualitas Pelayanan}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan.

2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban responden analisis servqual dalam masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 4. 8 di bawah ini

Tabel 4.8
Hasil Analisis Servqual

Atribut	Kualitas Pelayanan	Harapan	Gap	Tingkat Kesesuaiaan
Reliability				
Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	4.5208	3.7500	0.7708	120.55%
Pelayanan yang cepat dan tepat	4.5938	3.8229	0.7708	120.17%
Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	4.6458	3.7083	0.9375	125.28%
Tersedianya delivery order kendaraan	4.5833	3.6075	0.8958	127.05%
Rata-Rata	4.5859	3.7422	0.8437	122.55%
Responsiveness				
Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	4.4271	3.6666	0.7604	120.74%
Kemampaun karyawan yang tanggap	4.2604	3.7500	0.5104	113.61%

menyelesaikan tagihan kepada pelanggan				
Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan	4.2500	3.6979	0.5521	114.93%
Tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan	4.3333	3.6666	0.6667	118.18%
Rata-rata	4.3177	3.6979	0.6624	116.76%
Assurance				
Kondisi mesin kendaraan yang baik	4.6563	4.3125	0.3438	107.97%
Kemudahan dalam pembayaran	4.3229	4.0000	0.3229	108.07%
Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	4.2188	4.0104	0.2083	105.20%
Kenyamanan kendaraan	4.4271	3.9688	0.4583	111.55%
Rata-rata	4.4063	4.0729	0.3333	108.19%
Emphaty				
PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan	4.3333	3.6771	0.6563	117.85%
PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan	4.2708	3.5104	0.7604	121.66%
Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	4.1458	3.6146	0.5313	114.70%
Pelayanan karyawan yang	3.8333	3.8021	0.0313	100.82%

sopan dan ramah				
Rata-rata	4.1458	3.6510	0.4948	113.55%
Tangibles				
Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan	3.8958	3.8438	0.0521	101.35%
Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	4.0938	3.1563	0.9375	129.70%
Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya	3.7396	3.2292	0.5104	115.81%
Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	3.6875	3.5313	0.1563	104.42%
Rata-rata	3.8542	3.4401	0.4141	112.04%

Sumber : Data Diolah

2.1.1 Analisis Servqual Reliability

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat, adalah sebesar 4,5208 dan skor harapan adalah sebesar 3,7500 dengan nilai gap sebesar 0,7708 dan kesesuaian sebesar 120,55. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat. Artinya konsumen merasa puas terhadap prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi pelayanan yang cepat dan tepat, adalah sebesar 4,5938 dan skor harapan adalah sebesar 3,8229 dengan nilai gap sebesar 0,7708 dan kesesuaian sebesar 120,17%. Hal ini berarti terdapat perbedaan

kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang pelayanan yang cepat dan tepat. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada pelayanan yang cepat dan tepat, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, adalah sebesar 4,6458 dan skor harapan adalah sebesar 3,7083 dengan nilai gap sebesar 0,9375 dan kesesuaian sebesar 125,28%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi tersedianya delivery order kendaraan, adalah sebesar 4,5833 dan skor harapan adalah sebesar 3,6075 dengan nilai gap sebesar 0,8958 dan kesesuaian sebesar 127,05%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang tersedianya delivery order kendaraan. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada tersedianya delivery order kendaraan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk variabel reliability, adalah sebesar 4,5859 dan skor harapan adalah sebesar 3,7422 dengan nilai gap sebesar 0,8437 dan kesesuaian sebesar 122,55%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang tersedianya variabel reliability. Artinya konsumen merasa puas terhadap variabel reliability, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.2 Analisis Servqual Responsiveness

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, adalah sebesar 4,4271 dan skor harapan adalah sebesar 3,6666 dengan nilai gap sebesar 0,7604 dan kesesuaian sebesar 120,74%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan

dan harapan konsumen tentang Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Artinya konsumen merasa puas terhadap Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan, adalah sebesar 4,2604 dan skor harapan adalah sebesar 3,7500 dengan nilai gap sebesar 0,5104 dan kesesuaian sebesar 113,61%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan. Artinya konsumen merasa puas terhadap kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan, adalah sebesar 4,2500 dan skor harapan adalah sebesar 3,6979 dengan nilai gap sebesar 0,5521 dan kesesuaian sebesar 114,93%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan, adalah sebesar 4,3333 dan skor harapan adalah sebesar 3,6666 dengan nilai gap sebesar 0,6667 dan kesesuaian sebesar 118,18%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk variabel responsiveness, adalah sebesar 4,3177 dan skor harapan adalah sebesar 3,6979 dengan nilai gap sebesar 0,6624 dan kesesuaian sebesar 116,76%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas

pelayanan dan harapan konsumen tentang variabel responsiveness. Artinya konsumen merasa puas terhadap variabel responsiveness, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.3 Analisis Servqual Assurance

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kondisi mesin kendaraan yang baik, adalah sebesar 4,6563 dan skor harapan adalah sebesar 4,3125 dengan nilai gap sebesar 0,3438 dan kesesuaian sebesar 107,97%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang kondisi mesin kendaraan yang baik. Artinya konsumen merasa puas terhadap kondisi mesin kendaraan yang baik, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kemudahan dalam pembayaran, adalah sebesar 4,3229 dan skor harapan adalah sebesar 4,000 dengan nilai gap sebesar 0,3229 dan kesesuaian sebesar 113,61%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen kemudahan dalam pembayaran. Artinya konsumen merasa puas terhadap kemudahan dalam pembayaran, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, adalah sebesar 4,2188 dan skor harapan adalah sebesar 4,0104 dengan nilai gap sebesar 0,2083 dan kesesuaian sebesar 105,20%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kenyamanan kendaraan, adalah sebesar 4,4271 dan skor harapan adalah sebesar 3,9688 dengan nilai gap sebesar 0,4583 dan kesesuaian sebesar 111,55%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang kenyamanan kendaraan.

Artinya konsumen merasa puas terhadap kenyamanan kendaraan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk variabel assurance, adalah sebesar 4,4063 dan skor harapan adalah sebesar 4,0729 dengan nilai gap sebesar 0,3333 dan kesesuaian sebesar 108,19%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang variabel assurance. Artinya konsumen merasa puas terhadap variabel assurance, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.4 Analisis Servqual Assurance

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan, adalah sebesar 4,3333 dan skor harapan adalah sebesar 3,6771 dengan nilai gap sebesar 0,6563 dan kesesuaian sebesar 117,85%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan. Artinya konsumen merasa puas terhadap PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan, adalah sebesar 4,2708 dan skor harapan adalah sebesar 3,5104 dengan nilai gap sebesar 0,7604 dan kesesuaian sebesar 121,66%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan. Artinya konsumen merasa puas terhadap PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social, adalah sebesar 4,1458 dan skor harapan adalah sebesar 3,6146 dengan nilai gap sebesar 0,5313 dan kesesuaian sebesar 114,70%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada

karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi pelayanan karyawan yang sopan dan ramah, adalah sebesar 3,8333 dan skor harapan adalah sebesar 3,8021 dengan nilai gap sebesar 0,0313 dan kesesuaian sebesar 100,82%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang pelayanan karyawan yang sopan dan ramah. Artinya konsumen merasa puas terhadap pelayanan karyawan yang sopan dan ramah, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk variabel *emphaty*, adalah sebesar 4,1458 dan skor harapan adalah sebesar 3,6510 dengan nilai gap sebesar 0,4948 dan kesesuaian sebesar 113,55%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang variabel *emphaty*. Artinya konsumen merasa puas terhadap variabel *emphaty*, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.5 Analisis Servqual Tangibles

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan, adalah sebesar 3,8958 dan skor harapan adalah sebesar 3,8438 dengan nilai gap sebesar 0,0521 dan kesesuaian sebesar 101,35%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan. Artinya konsumen merasa puas terhadap kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, adalah sebesar 4,0938 dan skor harapan adalah sebesar 3,1563 dengan nilai gap sebesar 0,9375 dan kesesuaian sebesar 129,70%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang kerapian dan kesopanan penampilan karyawan. Artinya konsumen merasa puas terhadap

kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya, adalah sebesar 3,7396 dan skor harapan adalah sebesar 3,2292 dengan nilai gap sebesar 0,5104 dan kesesuaian sebesar 115,81%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya. Artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk dimensi penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik, adalah sebesar 3,6875 dan skor harapan adalah sebesar 3,5313 dengan nilai gap sebesar 0,1563 dan kesesuaian sebesar 104,42%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik. Artinya konsumen merasa puas terhadap penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

Skor kualitas pelayanan untuk variabel tangible, adalah sebesar 3,8542 dan skor harapan adalah sebesar 3,4401 dengan nilai gap sebesar 0,4141 dan kesesuaian sebesar 112,04%. Hal ini berarti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan harapan konsumen tentang variabel tangible. Artinya konsumen merasa puas terhadap variabel tangible, karena dapat memenuhi harapan konsumen.

2.2 Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

Tabel 4.9
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

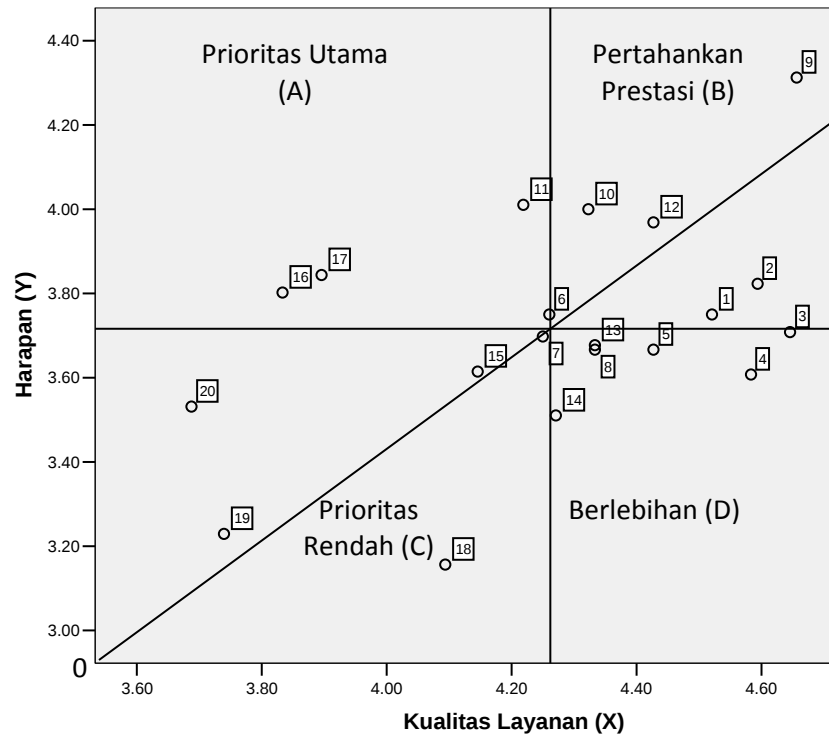
Variabel	Indikator	Kinerja Kualitas Layanan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Titik koordinat
Reliability	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	4.5208	3.75	1
	Pelayanan yang cepat dan tepat	4.5938	3.8229	2
	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	4.6458	3.7083	3
	Tersedianya delivery order kendaraan	4.5833	3.6075	4
Responsiveness	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	4.4271	3.6666	5
	Kemampuan karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan	4.2604	3.75	6
	Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan	4.25	3.6979	7
	Tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan	4.3333	3.6666	8
Assurance	Kondisi mesin kendaraan yang baik	4.6563	4.3125	9
	Kemudahan dalam pembayaran	4.3229	4	10
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	4.2188	4.0104	11
	Kenyamanan kendaraan	4.4271	3.9688	12
Emphaty	PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan	4.3333	3.6771	13

	PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan	4.2708	3.5104	14
	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	4.1458	3.6146	15
	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	3.8333	3.8021	16
Tangibels	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan	3.8958	3.8438	17
	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	4.0938	3.1563	18
	Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya	3.7396	3.2292	19
	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	3.6875	3.5313	20
RATA-RATA		4,2620	3,7163	

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 hasil analisis diagram kartesius diatas dapat diketahui masing-masing indicator terletak di dalam kuadran diagram kartesius. Adapun masing-masing indicator yang berada di dalam diagram kartesius dapat dilihat dalam table 4.10 di bawah ini :

Tabel 4. 10
Analisis Diagram Kartesius

Kuadran	Titik	Indikator
Kuadran A	6	Kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan
	11	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
	16	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah
	17	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan
Kuadran B	1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat
	2	Pelayanan yang cepat dan tepat
	9	Kondisi mesin kendaraan yang baik
	10	Kemudahan dalam pembayaran
	12	Kenyamanan kendaraan
Kuadran C	7	Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan
	15	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social
	18	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan
	19	Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya
	20	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik
Kuadran D	4	Tersedianya delivery order kendaraan
	5	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap

		dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
	8	Tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan
	13	PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan
	14	PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan

Sumber : Data Diolah

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 PO Cebong Jaya. Hasil interpretasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A 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). Atribut-atribut dalam kuadran ini menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan agar sesuai dengan harapan konsumen. Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan, Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah, dan Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan. 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 di PO Cebong Jaya namun

yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan di PO Cebong Jaya.

2. Kuadran B 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) karena sudah sesuai dengan harapan konsumen. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat, Pelayanan yang cepat dan tepat, Kondisi mesin kendaraan yang baik, kemudahan dalam pembayaran, dan kenyamanan kendaraan. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan di PO Cebong Jaya dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.
3. Kuadran C 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). Atribut ini dinilai kurang penting oleh konsumen, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan, karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social, kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya, dan penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran C nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah

maka variabel yang masuk kuadran C mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi.

4. Kuadran D 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 tersedianya delivery order kendaraan, kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan, PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan dan PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan :

- a. Dari hasil analisis servqual, dapat disimpulkan seluruh dimensi kualitas layanan memperoleh gap yang positif yang berarti bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.
- b. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan diagram kartesius, maka hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :
 1. Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran A adalah kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan, Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah, dan Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi.
 2. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran B adalah prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat, Pelayanan yang cepat dan tepat, Kondisi mesin kendaraan yang baik, kemudahan dalam pembayaran, dan kenyamanan kendaraan.
 3. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran C adalah karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan, karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social, kerapian dan kesopanan

penampilan karyawan, ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya, dan penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik.

4. Indikator-indikator yang berada dalam kuadran D adalah tersedianya delivery order kendaraan, kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan, PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan dan PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang akan disampaikan penulis kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya adalah sesuai dengan solusi yang penulis ajukan pada bab berikutnya seperti sebagai berikut :

1. Atribut – atribut kualitas pelayanan pada kuadran A harus dilakukan perbaikan oleh PO Cebong Jaya untuk lebih ditingkatkan lagi kinerjanya, karena konsumen belum puas atas kinerja PO Cebong Jaya. Peningkatan yang dilakukan PO Cebong Jaya harus sesuai dengan harapan konsumen jasa penerbangan PO Cebong Jaya agar PO Cebong Jaya mendapat performa yang baik dimata konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen. Peningkatan tersebut dilakukan dengan cara Meningkatkan kualitas SDM baik karyawan maupu sopir, dan meningkatkan kebersihan, kerapihan Bus yang akan digunakan.
2. PO Cebong Jaya diharapkan untuk membuat suatu standar operasional kinerja untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan, sopir, dan bus PO Cebong Jaya

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Subagyo.1993. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPEE
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip (terj). 1997. *Manajemen Pemasaran* 9e Jilid 1. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Lupioadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nurulita, Andrian. 2009. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung. Skripsi : Universitas Islam Indonesia*
- Parasuraman Berry Leonard LA, Zeithhaml Valarie A, 1990, *Delivering Quality Service*, The Free press A Division of mc M illan Inc, New York
- Purnama, Nur Syahbani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Soetjipto, Budi W. 1997. “*Service Quality : Alternativ Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*”. Usahawan, No.01, Th XXIV.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ke 3, Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, edisi kedua, penerbit Andi Yogyakarta.

Yamit, Zulian, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Jakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamualaikum, Wr Wb

Dengan ini kami mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk dapat menyampaikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perusahaan PO Cebong Jaya”**.

Untuk itu jawaban saudara/i yang sebenarnya akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini, karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang saudara/i berikan akan sangat kami jaga kerahasiaanya. Hasil kuesioner ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan kepada pihak luar.

Akhirnya kami ucapkan terima kasih yang setulusnya atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum. Wr Wb

Hormat saya
Penulis

Mega Arwinda

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. < 30 tahun b. 31-40 tahun c. 41-50 tahun d. >51 tahun

Tingkat pendidikan : a. SD b. SLTP-SLTA c. Akademi d. Sarjana

Pekerjaan : a. PNS b. Swasta c. Wiraswasta d. lain lain

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penilaian Pelanggan Terhadap Harapan pelanggan Terhadap PO Cebong Jaya

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut PENGALAMAN anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan PO Cebong Jaya. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda silang (X) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), biasa-biasa (B), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

Variabel	Indikator	STS	TS	B	S	SS
Reliability	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat					
	Pelayanan yang cepat dan tepat					
	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit					
	Tersedianya delivery order kendaraan					
Responsiveness	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
	Kemampuan karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan					
	Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan					
	Tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan					
Assurance	Kondisi mesin kendaraan yang baik					
	Kemudahan dalam pembayaran					
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan					
	Kenyamanan kendaraan					
Emphaty	PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap					

	pelanggan					
	PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan					
	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social					
	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah					
Tangibels	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan					
	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan					
	Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya					
	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik					

LAMPIRAN 2. Kuesioner Tingkat Kualitas Layanan PO Cebong Jaya

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut kualitas layanan anda dalam memilih jasa pelayanan PO Cebong Jaya. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X), untuk sangat penting (SP), penting (P), biasa-biasa (B), tidak penting (TP), sangat tidak penting (STP)

Variabel	Indikator	STS	TS	B	S	SS
Reliability	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat					
	Pelayanan yang cepat dan tepat					
	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit					
	Tersedianya delivery order kendaraan					
Responsiven	Kemampuan karyawan yang cepat dan					

ess	tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
	Kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan kepada pelanggan					
	Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan					
	Tindakan yang cepat ketika pemesanan kendaraan					
Assurance	Kondisi mesin kendaraan yang baik					
	Kemudahan dalam pembayaran					
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan					
	Kenyamanan kendaraan					
Emphaty	PO Cebong Jaya perhatian kepada setiap pelanggan					
	PO Cebong Jaya mengutamakan kepentingan pelanggan					
	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social					
	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah					
Tangibels	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan					
	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan					
	Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di PO Cebong Jaya					
	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik					

LAMPIRAN 2
TABULASI JAWABAN RESPONDEN
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP
KINERJA KUALITAS LAYANAN

RELIABILITY

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	2	2	2	2	8	2
4	3	3	3	3	12	3
5	3	3	3	3	12	3
6	3	3	3	3	12	3
7	5	5	5	5	20	5
8	2	2	2	2	8	2
9	3	3	3	3	12	3
10	2	2	2	2	8	2
11	3	3	3	3	12	3
12	3	3	3	3	12	3
13	2	3	3	2	10	2.5
14	5	4	5	2	16	4
15	2	3	2	1	8	2
16	3	4	4	5	16	4
17	3	4	1	5	13	3.25
18	3	4	1	5	13	3.25
19	3	3	3	5	14	3.5
20	1	1	1	2	5	1.25
21	2	2	2	2	8	2
22	3	3	3	4	13	3.25
23	4	4	4	3	15	3.75
24	1	1	1	1	4	1
25	1	1	1	1	4	1
26	4	4	4	1	13	3.25
27	4	4	4	5	17	4.25

28	1	1	1	2	5	1.25
29	3	3	3	1	10	2.5
30	3	3	3	3	12	3
31	1	1	1	2	5	1.25
32	5	5	5	2	17	4.25
33	3	2	3	2	10	2.5
34	3	3	3	2	11	2.75
35	5	5	3	2	15	3.75
36	3	3	5	5	16	4
37	5	5	4	5	19	4.75
38	4	5	4	5	18	4.5
39	4	5	2	5	16	4
40	1	1	1	2	5	1.25
41	3	3	3	1	10	2.5
42	3	3	3	3	12	3
43	1	1	1	2	5	1.25
44	5	5	5	2	17	4.25
45	3	2	3	2	10	2.5
46	3	3	3	2	11	2.75
47	5	5	3	2	15	3.75
48	3	3	5	5	16	4
49	5	5	4	5	19	4.75
50	4	5	4	5	18	4.5
51	4	5	2	5	16	4
52	5	5	5	3	18	4.5
53	5	5	5	5	20	5
54	5	5	5	5	20	5
55	3	2	4	2	11	2.75
56	5	5	5	5	20	5
57	3	3	3	3	12	3
58	5	5	5	5	20	5
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	4	4	4	4	16	4
62	5	5	5	5	20	5
63	5	5	5	5	20	5
64	3	3	3	3	12	3
65	4	4	4	4	16	4

66	4	4	4	4	16	4
67	4	4	4	4	16	4
68	5	5	5	5	20	5
69	5	5	5	5	20	5
70	5	5	3	4	17	4.25
71	5	5	4	4	18	4.5
72	5	5	5	5	20	5
73	3	3	5	5	16	4
74	3	5	5	5	18	4.5
75	5	5	5	5	20	5
76	5	5	5	5	20	5
77	4	4	4	4	16	4
78	5	5	5	5	20	5
79	5	5	5	5	20	5
80	4	4	4	4	16	4
81	5	5	5	5	20	5
82	4	4	4	4	16	4
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	5	5	20	5
85	4	4	4	4	16	4
86	4	4	4	4	16	4
87	3	5	5	3	16	4
88	5	5	5	5	20	5
89	5	5	5	5	20	5
90	4	2	2	2	10	2.5
91	5	5	5	5	20	5
92	4	5	5	5	19	4.75
93	5	5	5	5	20	5
94	5	4	5	5	19	4.75
95	4	5	5	5	19	4.75
96	5	4	5	5	19	4.75
Rata-Rata	3.7500	3.8229	3.7083	3.6875	1437	
Rata-Rata Keseluruhan	3.7422					

TINGKAT KUALITAS LAYANAN

RELIABILITY

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	4	19	4.75
5	5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	4	16	4
9	5	4	5	5	19	4.75
10	5	5	5	5	20	5
11	4	5	5	5	19	4.75
12	5	4	5	4	18	4.5
13	5	5	5	5	20	5
14	5	5	4	3	17	4.25
15	4	5	4	5	18	4.5
16	4	5	5	5	19	4.75
17	5	4	4	4	17	4.25
18	4	5	4	4	17	4.25
19	4	5	5	5	19	4.75
20	4	4	5	5	18	4.5
21	5	5	5	5	20	5
22	3	4	5	5	17	4.25
23	5	5	4	4	18	4.5
24	4	5	4	5	18	4.5
25	4	4	5	5	18	4.5
26	4	4	5	5	18	4.5
27	4	3	4	5	16	4
28	4	3	5	5	17	4.25
29	5	5	5	4	19	4.75
30	5	5	5	4	19	4.75
31	5	5	5	4	19	4.75
32	5	5	4	5	19	4.75

33	5	5	5	4	19	4.75
34	5	5	5	5	20	5
35	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	5	20	5
37	4	5	5	5	19	4.75
38	4	4	4	5	17	4.25
39	5	5	5	5	20	5
40	5	5	5	5	20	5
41	5	5	5	5	20	5
42	4	4	4	4	16	4
43	4	4	4	4	16	4
44	5	5	5	4	19	4.75
45	5	5	5	5	20	5
46	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	20	5
48	4	4	4	4	16	4
49	5	4	5	5	19	4.75
50	5	5	5	5	20	5
51	4	5	5	5	19	4.75
52	5	4	5	4	18	4.5
53	5	5	5	5	20	5
54	5	5	4	3	17	4.25
55	4	5	4	5	18	4.5
56	4	5	5	5	19	4.75
57	5	4	4	4	17	4.25
58	4	5	4	4	17	4.25
59	4	5	5	5	19	4.75
60	4	4	5	5	18	4.5
61	5	5	5	5	20	5
62	3	4	5	5	17	4.25
63	5	5	4	4	18	4.5
64	4	5	4	5	18	4.5
65	4	4	5	5	18	4.5
66	4	4	5	5	18	4.5
67	4	3	4	5	16	4
68	4	3	5	5	17	4.25
69	5	5	5	4	19	4.75
70	5	5	5	4	19	4.75

71	5	5	5	4	19	4.75
72	5	5	4	5	19	4.75
73	5	5	5	4	19	4.75
74	5	5	5	5	20	5
75	4	4	4	4	16	4
76	5	5	5	5	20	5
77	5	5	5	5	20	5
78	4	4	4	4	16	4
79	5	4	5	5	19	4.75
80	5	5	5	5	20	5
81	4	5	5	5	19	4.75
82	5	4	5	4	18	4.5
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	4	3	17	4.25
85	4	5	4	5	18	4.5
86	4	5	4	4	17	4.25
87	5	4	5	5	19	4.75
88	4	5	4	4	17	4.25
89	4	5	5	4	18	4.5
90	4	4	4	4	16	4
91	5	5	5	5	20	5
92	3	4	3	4	14	3.5
93	5	5	5	5	20	5
94	5	5	5	5	20	5
95	4	4	4	4	16	4
96	5	4	5	5	19	4.75
Rata-Rata	4.5208	4.5938	4.6458	4.5833	1761	
Rata-Rata Keseluruhan	4.5859					

KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP HARAPAN

RESPONSIVENESS

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JMLH	RATA-RATA
1	4	4	4	5	17	4.25
2	4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	4	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	4	4	4	4	16	4
8	3	3	3	3	12	3
9	3	3	4	3	13	3.25
10	4	3	4	4	15	3.75
11	3	3	2	2	10	2.5
12	5	5	5	3	18	4.5
13	3	4	3	2	12	3
14	4	4	4	2	14	3.5
15	4	4	3	5	16	4
16	4	4	4	4	16	4
17	4	4	4	4	16	4
18	3	5	3	4	15	3.75
19	3	3	2	2	10	2.5
20	4	4	2	4	14	3.5
21	5	5	5	5	20	5
22	3	4	4	3	14	3.5
23	4	4	4	4	16	4
24	4	3	4	3	14	3.5
25	4	3	4	4	15	3.75
26	4	4	4	4	16	4
27	3	3	3	3	12	3
28	3	3	2	3	11	2.75
29	5	5	5	4	19	4.75
30	3	4	3	5	15	3.75
31	4	4	4	5	17	4.25
32	4	5	5	5	19	4.75
33	4	3	4	3	14	3.5

34	4	4	4	4	16	4
35	3	4	4	3	14	3.5
36	3	4	4	4	15	3.75
37	4	4	4	4	16	4
38	3	3	3	3	12	3
39	3	3	2	3	11	2.75
40	3	4	4	4	15	3.75
41	4	3	4	4	15	3.75
42	3	3	2	2	10	2.5
43	3	4	4	3	14	3.5
44	3	3	3	2	11	2.75
45	5	5	5	5	20	5
46	3	4	4	3	14	3.5
47	4	4	4	4	16	4
48	4	3	4	3	14	3.5
49	4	3	4	4	15	3.75
50	4	4	4	4	16	4
51	3	3	3	3	12	3
52	3	3	2	3	11	2.75
53	5	5	5	4	19	4.75
54	3	4	3	5	15	3.75
55	4	4	4	5	17	4.25
56	4	5	5	5	19	4.75
57	4	3	4	3	14	3.5
58	4	4	4	4	16	4
59	4	5	5	5	19	4.75
60	4	3	4	3	14	3.5
61	5	5	5	4	19	4.75
62	3	4	3	3	13	3.25
63	4	4	4	4	16	4
64	4	4	3	4	15	3.75
65	4	4	4	3	15	3.75
66	4	4	4	3	15	3.75
67	3	3	3	4	13	3.25
68	3	2	3	3	11	2.75
69	4	4	4	3	15	3.75
70	3	3	2	3	11	2.75
71	5	5	5	5	20	5

72	3	3	4	3	13	3.25
73	4	4	4	4	16	4
74	4	4	4	3	15	3.75
75	4	4	4	4	16	4
76	4	4	4	4	16	4
77	3	3	3	3	12	3
78	3	3	2	3	11	2.75
79	4	4	4	4	16	4
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	5	20	5
83	3	4	4	4	15	3.75
84	3	4	4	3	14	3.5
85	3	4	4	4	15	3.75
86	3	4	4	4	15	3.75
87	3	2	2	3	10	2.5
88	4	4	3	4	15	3.75
89	3	3	3	4	13	3.25
90	2	3	3	4	12	3
91	3	4	4	4	15	3.75
92	3	3	2	2	10	2.5
93	3	4	4	3	14	3.5
94	3	3	3	3	12	3
95	3	2	3	3	11	2.75
96	4	3	4	4	15	3.75
Rata-Rata	3.666667	3.75	3.697917	3.666667	1419	
Rata-Rata Keseluruhan	3.6953125					

JAWABAN TINGKAT KUALITAS LAYANAN

RESPONSIVENESS

Responden	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	5	18	4.5
5	4	4	4	4	16	4
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	4	4	16	4
8	5	5	5	5	20	5
9	5	5	4	4	18	4.5
10	4	4	4	4	16	4
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	3	4	15	3.75
14	4	4	3	5	16	4
15	5	5	4	3	17	4.25
16	4	3	4	3	14	3.5
17	3	4	5	4	16	4
18	4	4	3	4	15	3.75
19	4	3	4	5	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	3	4	3	4	14	3.5
22	5	4	3	5	17	4.25
23	5	3	4	3	15	3.75
24	4	5	4	4	17	4.25
25	5	5	5	5	20	5
26	4	3	3	3	13	3.25
27	4	3	4	3	14	3.5
28	4	3	2	2	11	2.75
29	5	4	4	5	18	4.5
30	5	4	3	3	15	3.75
31	5	4	3	4	16	4
32	5	4	3	2	14	3.5

33	5	5	4	4	18	4.5
34	5	5	5	5	20	5
35	5	5	5	5	20	5
36	4	4	4	4	16	4
37	5	5	5	5	20	5
38	5	4	4	5	18	4.5
39	4	4	4	4	16	4
40	5	5	5	5	20	5
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	5	5	4	4	18	4.5
44	4	4	4	4	16	4
45	5	5	5	5	20	5
46	5	5	5	5	20	5
47	4	4	4	4	16	4
48	4	4	4	5	17	4.25
49	5	5	5	5	20	5
50	4	4	4	4	16	4
51	5	5	5	5	20	5
52	5	4	4	5	18	4.5
53	4	4	4	4	16	4
54	5	5	5	5	20	5
55	5	5	5	5	20	5
56	4	3	4	4	15	3.75
57	4	3	5	5	17	4.25
58	5	4	5	5	19	4.75
59	3	4	5	5	17	4.25
60	4	2	5	5	16	4
61	5	4	3	5	17	4.25
62	3	3	5	5	16	4
63	4	4	5	5	18	4.5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	5	5	5	5	20	5
67	4	4	4	4	16	4
68	5	5	5	5	20	5
69	3	3	4	5	15	3.75
70	4	4	5	5	18	4.5

71	4	4	4	4	16	4
72	4	4	4	4	16	4
73	5	5	5	5	20	5
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5
76	5	5	5	4	19	4.75
77	4	4	4	4	16	4
78	4	4	4	3	15	3.75
79	4	4	4	3	15	3.75
80	3	5	5	5	18	4.5
81	5	4	4	4	17	4.25
82	5	5	5	5	20	5
83	4	5	5	5	19	4.75
84	5	4	4	4	17	4.25
85	4	4	4	4	16	4
86	4	4	4	4	16	4
87	3	3	3	3	12	3
88	5	5	5	5	20	5
89	5	5	5	5	20	5
90	4	4	4	4	16	4
91	5	5	5	3	18	4.5
92	4	4	3	3	14	3.5
93	4	4	3	3	14	3.5
94	4	4	3	4	15	3.75
95	5	5	4	5	19	4.75
96	5	5	5	5	20	5
Rata-Rata	4.427083	4.260417	4.25	4.333333		
Rata-Rata Keseluruhan	4.317708333					

**PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP HARAPAN**

ASSURANCE

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JMLH	RATA- RATA
1	5	3	4	4	16	4
2	5	3	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	4	5	5	3	17	4.25
5	4	4	5	3	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	4	5	19	4.75
8	4	4	4	4	16	4
9	3	3	4	4	14	3.5
10	4	3	5	5	17	4.25
11	3	4	4	4	15	3.75
12	4	3	3	3	13	3.25
13	4	4	4	3	15	3.75
14	3	3	3	4	13	3.25
15	3	4	4	3	14	3.5
16	4	4	4	4	16	4
17	3	4	3	3	13	3.25
18	3	5	4	4	16	4
19	3	4	5	4	16	4
20	3	4	4	4	15	3.75
21	5	5	3	4	17	4.25
22	5	4	3	5	17	4.25
23	5	4	4	4	17	4.25
24	5	4	3	3	15	3.75
25	5	3	4	4	16	4
26	4	4	3	3	14	3.5
27	4	4	4	4	16	4
28	4	3	4	4	15	3.75
29	4	3	4	3	14	3.5
30	5	5	5	3	18	4.5
31	5	5	4	3	17	4.25

32	5	5	4	4	18	4.5
33	5	4	5	5	19	4.75
34	4	3	4	4	15	3.75
35	4	4	4	5	17	4.25
36	5	4	4	4	17	4.25
37	4	4	3	4	15	3.75
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	4	3	16	4
40	5	4	3	3	15	3.75
41	5	3	3	4	15	3.75
42	5	3	5	5	18	4.5
43	4	4	5	5	18	4.5
44	4	5	5	5	19	4.75
45	4	4	4	4	16	4
46	4	4	3	3	14	3.5
47	5	5	4	4	18	4.5
48	4	4	4	4	16	4
49	5	4	3	3	15	3.75
50	5	3	4	4	16	4
51	4	4	3	3	14	3.5
52	4	4	4	4	16	4
53	4	3	4	4	15	3.75
54	4	3	4	3	14	3.5
55	5	5	5	3	18	4.5
56	5	5	4	3	17	4.25
57	5	5	4	4	18	4.5
58	5	4	5	5	19	4.75
59	4	3	4	4	15	3.75
60	4	4	4	5	17	4.25
61	5	4	4	4	17	4.25
62	5	3	3	3	14	3.5
63	5	3	4	4	16	4
64	5	4	4	5	18	4.5
65	5	3	4	4	16	4
66	4	3	5	4	16	4
67	4	3	4	5	16	4
68	4	3	4	4	15	3.75
69	4	5	5	5	19	4.75

70	5	5	4	4	18	4.5
71	5	5	4	5	19	4.75
72	5	5	4	4	18	4.5
73	5	5	3	4	17	4.25
74	4	4	4	4	16	4
75	4	4	4	4	16	4
76	5	4	5	5	19	4.75
77	4	4	3	3	14	3.5
78	4	5	5	5	19	4.75
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	4	4	18	4.5
82	5	3	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4
84	4	5	4	4	17	4.25
85	4	4	4	4	16	4
86	4	4	4	4	16	4
87	5	5	5	5	20	5
88	3	4	4	4	15	3.75
89	4	5	4	4	17	4.25
90	4	4	4	4	16	4
91	5	4	4	4	17	4.25
92	3	3	3	3	12	3
93	4	4	4	4	16	4
94	3	3	4	4	14	3.5
95	5	5	4	4	18	4.5
96	4	4	4	4	16	4
Rata-Rata	4.3125	4.0000	4.0104	3.9688	1564	
Rata-Rata Keseluruhan	4.0729					

KUESIONER TINGKAT KUALITAS LAYANAN

ASSURANCE

Responden	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	5	20	5
5	4	4	4	5	17	4.25
6	3	3	3	4	13	3.25
7	5	5	5	5	20	5
8	5	5	5	5	20	5
9	3	3	3	5	14	3.5
10	4	4	4	5	17	4.25
11	5	4	3	4	16	4
12	5	4	5	3	17	4.25
13	5	5	5	5	20	5
14	5	4	3	5	17	4.25
15	5	4	4	3	16	4
16	4	3	4	4	15	3.75
17	5	5	4	3	17	4.25
18	5	4	4	3	16	4
19	5	4	5	5	19	4.75
20	4	4	4	5	17	4.25
21	5	4	4	3	16	4
22	5	4	4	5	18	4.5
23	5	4	4	4	17	4.25
24	5	5	4	4	18	4.5
25	5	3	4	4	16	4
26	4	4	4	5	17	4.25
27	4	3	5	4	16	4
28	4	3	3	5	15	3.75
29	5	5	4	4	18	4.5
30	5	5	3	3	16	4
31	5	5	3	3	16	4
32	5	5	5	5	20	5

33	5	5	5	5	20	5
34	4	4	5	5	18	4.5
35	5	5	5	5	20	5
36	5	5	5	5	20	5
37	4	4	4	4	16	4
38	5	5	5	5	20	5
39	4	4	4	5	17	4.25
40	3	3	3	4	13	3.25
41	5	5	5	5	20	5
42	5	5	5	5	20	5
43	3	3	3	5	14	3.5
44	4	4	4	5	17	4.25
45	5	4	3	4	16	4
46	5	4	5	3	17	4.25
47	5	5	5	5	20	5
48	5	4	3	5	17	4.25
49	5	4	4	3	16	4
50	5	4	5	5	19	4.75
51	5	4	3	5	17	4.25
52	5	4	3	5	17	4.25
53	5	5	5	5	20	5
54	5	4	5	5	19	4.75
55	5	4	3	5	17	4.25
56	4	3	3	4	14	3.5
57	5	5	5	5	20	5
58	5	4	5	5	19	4.75
59	5	4	3	5	17	4.25
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	5	4	5	5	19	4.75
63	5	4	4	5	18	4.5
64	5	4	5	5	19	4.75
65	5	5	4	4	18	4.5
66	5	3	5	5	18	4.5
67	4	4	4	4	16	4
68	4	3	3	5	15	3.75
69	4	3	3	4	14	3.5
70	5	5	5	3	18	4.5

71	5	5	5	3	18	4.5
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	5	20	5
74	5	5	5	5	20	5
75	4	4	4	5	17	4.25
76	5	4	4	5	18	4.5
77	5	5	5	4	19	4.75
78	5	4	4	4	17	4.25
79	5	5	5	5	20	5
80	5	4	3	4	16	4
81	5	5	3	5	18	4.5
82	5	5	5	3	18	4.5
83	4	4	4	3	15	3.75
84	5	5	4	4	18	4.5
85	5	5	5	5	20	5
86	5	5	4	4	18	4.5
87	5	5	5	5	20	5
88	4	5	4	3	16	4
89	5	5	5	3	18	4.5
90	5	5	5	5	20	5
91	4	4	4	4	16	4
92	5	5	5	5	20	5
93	4	5	4	5	18	4.5
94	3	5	3	4	15	3.75
95	5	5	5	5	20	5
96	5	5	5	5	20	5
Rata-Rata	4.65625	4.322917	4.21875	4.427083	1692	
Rata-Rata Keseluruhan	4.40625					

PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP HARAPAN

EMPHATY

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	JMLH	RATA-RATA
1	4	3	4	4	15	3.75
2	4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	4	15	3.75
4	4	2	5	5	16	4
5	4	4	4	4	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	4	4	4	4	16	4
8	3	3	4	4	14	3.5
9	3	3	3	3	12	3
10	3	3	3	3	12	3
11	3	4	4	4	15	3.75
12	3	2	3	4	12	3
13	3	2	2	5	12	3
14	3	3	4	4	14	3.5
15	3	4	4	4	15	3.75
16	3	3	4	4	14	3.5
17	3	4	3	4	14	3.5
18	3	3	3	3	12	3
19	3	3	3	4	13	3.25
20	3	3	4	4	14	3.5
21	4	4	2	3	13	3.25
22	3	3	2	4	12	3
23	5	4	3	4	16	4
24	3	4	4	4	15	3.75
25	5	3	3	4	15	3.75
26	4	4	4	4	16	4
27	3	3	3	3	12	3
28	3	3	3	4	13	3.25
29	4	4	4	2	14	3.5
30	5	3	3	2	13	3.25
31	5	5	4	3	17	4.25

32	5	3	4	4	16	4
33	5	5	3	3	16	4
34	4	4	4	4	16	4
35	5	5	5	5	20	5
36	4	3	4	4	15	3.75
37	5	4	5	5	19	4.75
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	4	4	17	4.25
40	4	2	2	2	10	2.5
41	2	3	3	3	11	2.75
42	4	3	3	3	13	3.25
43	2	3	3	3	11	2.75
44	3	4	4	4	15	3.75
45	3	3	4	4	14	3.5
46	3	3	3	3	12	3
47	3	3	4	4	14	3.5
48	3	4	4	3	14	3.5
49	3	3	3	4	13	3.25
50	3	3	4	3	13	3.25
51	3	3	4	3	13	3.25
52	4	4	4	4	16	4
53	3	3	4	3	13	3.25
54	5	4	5	5	19	4.75
55	3	4	3	4	14	3.5
56	5	3	4	4	16	4
57	4	4	4	4	16	4
58	3	3	3	4	13	3.25
59	3	4	3	4	14	3.5
60	4	3	3	3	13	3.25
61	5	3	4	3	15	3.75
62	5	4	4	4	17	4.25
63	5	5	5	5	20	5
64	5	5	5	5	20	5
65	4	5	5	5	19	4.75
66	4	5	4	4	17	4.25
67	4	4	3	3	14	3.5
68	4	4	3	4	15	3.75
69	4	4	4	4	16	4

70	4	4	3	4	15	3.75
71	4	4	2	5	15	3.75
72	4	4	4	4	16	4
73	3	4	4	4	15	3.75
74	3	4	4	4	15	3.75
75	3	3	4	3	13	3.25
76	3	4	4	3	14	3.5
77	3	2	3	3	11	2.75
78	3	2	4	3	12	3
79	3	3	4	3	13	3.25
80	3	3	3	4	13	3.25
81	3	3	4	4	14	3.5
82	3	3	2	3	11	2.75
83	3	3	2	4	12	3
84	3	3	3	4	13	3.25
85	3	3	4	4	14	3.5
86	4	3	3	4	14	3.5
87	3	3	4	4	14	3.5
88	5	3	3	3	14	3.5
89	3	3	3	4	13	3.25
90	5	3	3	4	15	3.75
91	4	4	4	4	16	4
92	3	3	3	4	13	3.25
93	3	5	4	5	17	4.25
94	4	4	4	4	16	4
95	5	5	5	5	20	5
96	5	5	5	5	20	5
Rata-Rata	3.6771	3.5104	3.6146	3.8021	1402	
Rata-Rata Keseluruhan	3.6510					

TINGKAT KUALITAS LAYANAN

EMPHATY

Responden	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	3	4	4	15	3.75
3	5	4	5	5	19	4.75
4	4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	4	17	4.25
6	4	2	2	2	10	2.5
7	2	3	3	3	11	2.75
8	4	3	3	3	13	3.25
9	2	3	3	3	11	2.75
10	4	5	5	5	19	4.75
11	4	5	5	5	19	4.75
12	3	3	3	3	12	3
13	5	5	5	5	20	5
14	5	5	5	3	18	4.5
15	5	5	5	5	20	5
16	4	5	5	3	17	4.25
17	5	5	5	5	20	5
18	4	5	3	5	17	4.25
19	2	3	4	4	13	3.25
20	4	3	4	5	16	4
21	5	5	5	4	19	4.75
22	4	3	3	3	13	3.25
23	4	5	5	5	19	4.75
24	5	5	5	5	20	5
25	5	5	3	3	16	4
26	5	4	4	4	17	4.25
27	5	5	4	5	19	4.75
28	3	3	5	3	14	3.5
29	5	5	5	4	19	4.75
30	3	2	3	4	12	3
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5

33	4	4	3	4	15	3.75
34	4	5	3	5	17	4.25
35	3	3	3	4	13	3.25
36	5	3	5	5	18	4.5
37	5	3	4	3	15	3.75
38	5	5	4	3	17	4.25
39	5	5	5	5	20	5
40	4	3	4	4	15	3.75
41	5	4	5	5	19	4.75
42	4	4	4	4	16	4
43	5	4	4	4	17	4.25
44	4	2	2	2	10	2.5
45	2	3	3	3	11	2.75
46	4	3	3	3	13	3.25
47	2	3	3	3	11	2.75
48	5	5	5	3	18	4.5
49	3	5	5	5	18	4.5
50	5	5	5	3	18	4.5
51	4	5	5	4	18	4.5
52	5	5	5	5	20	5
53	5	5	5	4	19	4.75
54	5	5	3	3	16	4
55	5	5	2	1	13	3.25
56	5	4	5	2	16	4
57	3	5	3	5	16	4
58	5	4	5	5	19	4.75
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	4	5	4	3	16	4
62	5	4	5	3	17	4.25
63	5	5	5	3	18	4.5
64	5	5	5	3	18	4.5
65	4	5	4	3	16	4
66	4	5	5	5	19	4.75
67	4	5	4	5	18	4.5
68	5	4	1	3	13	3.25
69	5	3	5	3	16	4
70	2	5	3	3	13	3.25

71	5	4	5	4	18	4.5
72	5	5	5	5	20	5
73	3	5	5	5	18	4.5
74	5	5	5	4	19	4.75
75	4	5	4	3	16	4
76	5	4	5	4	18	4.5
77	4	4	5	4	17	4.25
78	5	4	4	3	16	4
79	5	5	5	4	19	4.75
80	4	4	3	3	14	3.5
81	5	5	5	3	18	4.5
82	4	4	3	3	14	3.5
83	5	4	3	3	15	3.75
84	5	5	5	4	19	4.75
85	4	4	2	3	13	3.25
86	4	4	5	3	16	4
87	3	3	4	2	12	3
88	5	4	2	3	14	3.5
89	5	4	5	3	17	4.25
90	5	5	5	5	20	5
91	5	5	2	4	16	4
92	5	5	5	4	19	4.75
93	5	4	3	4	16	4
94	4	4	5	5	18	4.5
95	5	5	5	4	19	4.75
96	4	5	5	4	18	4.5
Rata-Rata	4.3333	4.2708	4.1458	3.8333	1592	
Rata-Rata Keseluruhan	4.1458					

PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP HARAPAN

TANGIBLES

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	JMLH	RATA-RATA
1	3	3	3	3	12	3
2	3	3	3	3	12	3
3	3	3	3	3	12	3
4	2	2	2	2	8	2
5	2	2	2	2	8	2
6	3	3	3	3	12	3
7	2	2	2	2	8	2
8	5	3	3	3	14	3.5
9	5	3	3	3	14	3.5
10	5	3	2	2	12	3
11	5	5	2	2	14	3.5
12	3	2	1	1	7	1.75
13	4	4	5	5	18	4.5
14	4	5	5	5	19	4.75
15	5	4	5	5	19	4.75
16	3	3	5	5	16	4
17	5	1	2	4	12	3
18	2	2	2	5	11	2.75
19	3	3	4	4	14	3.5
20	4	4	3	4	15	3.75
21	4	2	4	5	15	3.75
22	5	3	3	2	13	3.25
23	5	4	3	2	14	3.5
24	3	4	3	2	12	3
25	5	2	2	1	10	2.5
26	5	2	1	5	13	3.25
27	3	4	3	2	12	3
28	3	1	1	2	7	1.75
29	3	4	3	3	13	3.25
30	5	5	4	2	16	4
31	4	3	2	5	14	3.5
32	4	3	3	2	12	3

33	3	3	3	3	12	3
34	2	2	2	2	8	2
35	2	2	2	2	8	2
36	3	3	3	3	12	3
37	2	2	2	2	8	2
38	5	3	3	3	14	3.5
39	5	3	3	3	14	3.5
40	5	3	2	2	12	3
41	5	5	2	2	14	3.5
42	5	3	2	5	15	3.75
43	5	5	4	2	16	4
44	5	3	3	3	14	3.5
45	5	4	5	4	18	4.5
46	3	2	1	2	8	2
47	2	4	5	4	15	3.75
48	3	3	3	5	14	3.5
49	2	1	2	2	7	1.75
50	5	2	2	4	13	3.25
51	3	5	5	3	16	4
52	2	2	1	2	7	1.75
53	5	2	1	2	10	2.5
54	5	5	5	5	20	5
55	4	3	4	4	15	3.75
56	5	3	4	5	17	4.25
57	5	3	4	5	17	4.25
58	5	3	3	4	15	3.75
59	4	3	2	4	13	3.25
60	5	5	5	5	20	5
61	4	5	5	4	18	4.5
62	1	3	3	4	11	2.75
63	5	3	4	5	17	4.25
64	3	3	4	4	14	3.5
65	5	4	4	4	17	4.25
66	5	5	5	5	20	5
67	3	2	2	2	9	2.25
68	5	4	5	5	19	4.75
69	4	3	5	5	17	4.25
70	5	4	4	5	18	4.5

71	5	4	5	4	18	4.5
72	4	3	3	4	14	3.5
73	5	4	3	5	17	4.25
74	3	3	4	4	14	3.5
75	5	3	4	4	16	4
76	3	3	3	5	14	3.5
77	3	3	2	4	12	3
78	1	4	5	5	15	3.75
79	2	3	3	3	11	2.75
80	1	3	4	4	12	3
81	4	2	1	4	11	2.75
82	2	3	3	4	12	3
83	5	3	4	4	16	4
84	5	1	1	1	8	2
85	2	4	5	5	16	4
86	5	4	4	5	18	4.5
87	3	4	4	4	15	3.75
88	5	5	4	5	19	4.75
89	5	4	3	4	16	4
90	5	4	5	5	19	4.75
91	4	1	4	4	13	3.25
92	4	1	5	2	12	3
93	4	1	2	2	9	2.25
94	5	3	5	4	17	4.25
95	4	5	4	5	18	4.5
96	5	5	4	5	19	4.75
Rata-Rata	3.8438	3.1563	3.2292	3.5313	1321	
Rata-Rata Keseluruhan	3.4401					

TINGKAT KUALITAS LAYANAN

TANGIBLES

Responden	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	2	2	2	3	9	2.25
3	5	5	5	2	17	4.25
4	1	1	1	3	6	1.5
5	4	4	4	3	15	3.75
6	2	2	2	2	8	2
7	2	2	2	3	9	2.25
8	3	3	3	4	13	3.25
9	2	2	2	2	8	2
10	5	5	5	4	19	4.75
11	3	4	4	3	14	3.5
12	2	5	3	3	13	3.25
13	5	4	2	2	13	3.25
14	5	4	2	3	14	3.5
15	5	5	5	4	19	4.75
16	3	1	1	3	8	2
17	5	1	4	3	13	3.25
18	1	2	5	4	12	3
19	2	4	1	1	8	2
20	2	4	1	1	8	2
21	2	5	4	2	13	3.25
22	4	3	4	3	14	3.5
23	2	5	3	3	13	3.25
24	4	3	3	2	12	3
25	4	4	2	2	12	3
26	2	2	5	4	13	3.25
27	4	5	4	5	18	4.5
28	5	5	3	2	15	3.75
29	2	5	3	2	12	3
30	5	5	3	2	15	3.75
31	2	2	2	1	7	1.75
32	1	3	1	5	10	2.5

33	1	1	3	2	7	1.75
34	5	5	1	2	13	3.25
35	5	5	3	3	16	4
36	4	3	4	3	14	3.5
37	2	5	3	3	13	3.25
38	4	3	3	2	12	3
39	4	4	2	2	12	3
40	2	2	5	4	13	3.25
41	4	5	4	5	18	4.5
42	5	5	3	2	15	3.75
43	2	5	3	2	12	3
44	2	4	5	5	16	4
45	5	5	4	4	18	4.5
46	4	4	3	5	16	4
47	4	5	4	5	18	4.5
48	5	5	2	5	17	4.25
49	5	3	4	2	14	3.5
50	5	5	3	3	16	4
51	5	5	5	4	19	4.75
52	5	5	5	5	20	5
53	2	4	5	4	15	3.75
54	5	5	3	5	18	4.5
55	3	5	2	2	12	3
56	5	4	2	4	15	3.75
57	4	4	5	5	18	4.5
58	4	4	5	5	18	4.5
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	5	5	4	4	18	4.5
62	4	5	4	5	18	4.5
63	5	5	4	5	19	4.75
64	5	4	5	4	18	4.5
65	5	5	5	4	19	4.75
66	5	5	5	5	20	5
67	5	5	5	4	19	4.75
68	5	4	5	4	18	4.5
69	4	5	4	5	18	4.5
70	5	5	4	4	18	4.5

71	5	5	5	4	19	4.75
72	5	4	5	5	19	4.75
73	4	5	5	5	19	4.75
74	4	4	5	5	18	4.5
75	4	5	5	5	19	4.75
76	5	4	5	5	19	4.75
77	5	4	5	4	18	4.5
78	4	5	5	4	18	4.5
79	4	5	5	5	19	4.75
80	4	2	4	4	14	3.5
81	4	5	4	4	17	4.25
82	4	4	3	5	16	4
83	4	4	2	4	14	3.5
84	5	5	5	5	20	5
85	2	5	3	3	13	3.25
86	2	4	4	4	14	3.5
87	5	5	5	4	19	4.75
88	5	3	5	4	17	4.25
89	5	2	4	4	15	3.75
90	5	5	5	5	20	5
91	5	5	5	5	20	5
92	5	5	4	5	19	4.75
93	5	4	4	4	17	4.25
94	5	5	5	5	20	5
95	5	5	5	4	19	4.75
96	4	4	5	5	18	4.5
Rata-Rata	3.8958	4.0938	3.7396	3.6875	1480	
Rata-Rata Keseluruhan	3.8542					

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.926**	.884**	.553**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.926**	1	.772**	.657**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.884**	.772**	1	.365*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.047	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.553**	.657**	.365*	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.047		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.949**	.951**	.850**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.435*	.210	-.257	.587**
	Sig. (2-tailed)		.016	.266	.170	.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.435*	1	.152	-.058	.673**
	Sig. (2-tailed)	.016		.421	.759	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.210	.152	1	.511**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.266	.421		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	-.257	-.058	.511**	1	.458*
	Sig. (2-tailed)	.170	.759	.004		.011
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.587**	.673**	.721**	.458*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30

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

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

RESPONSIVENESS

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.741**	.460*	.853**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.476**	.397*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.741**	.476**	1	.363*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.049	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.460*	.397*	.363*	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.011	.030	.049		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.742**	.821**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 2.4	TOTAL
Y 2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.371*	.348	.661**
	Sig. (2-tailed)		.006	.044	.059	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.592**	.574**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 2.3	Pearson Correlation	.371*	.592**	1	.552**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 2.4	Pearson Correlation	.348	.574**	.552**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.661**	.841**	.816**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

ASSURANCE

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.075	-.066	.161	.602**
	Sig. (2-tailed)		.694	.730	.396	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.075	1	.137	-.075	.536**
	Sig. (2-tailed)	.694		.470	.692	.002
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-.066	.137	1	.046	.490**
	Sig. (2-tailed)	.730	.470		.810	.006
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.161	-.075	.046	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.396	.692	.810		.005
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.602**	.536**	.490**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.005	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	TOTAL
Y3.1	Pearson Correlation	1	.653**	.405*	-.237	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.206	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.653**	1	.438*	.048	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.803	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.405*	.438*	1	.189	.766**
	Sig. (2-tailed)	.026	.016		.317	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	-.237	.048	.189	1	.436*
	Sig. (2-tailed)	.206	.803	.317		.016
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.794**	.766**	.436*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	
	N	30	30	30	30	30

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

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

EMPHATY

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.249	.106	-.169	.535**
	Sig. (2-tailed)		.185	.576	.372	.002
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.249	1	.203	-.226	.541**
	Sig. (2-tailed)	.185		.282	.229	.002
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.106	.203	1	.227	.723**
	Sig. (2-tailed)	.576	.282		.227	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	-.169	-.226	.227	1	.386*
	Sig. (2-tailed)	.372	.229	.227		.035
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.535**	.541**	.723**	.386*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.035	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y 4.1	Y 4.2	Y 4.3	Y 4.4	TOTAL
Y 4.1	Pearson Correlation	1	.667**	.471**	.415*	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 4.2	Pearson Correlation	.667**	1	.693**	.565**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 4.3	Pearson Correlation	.471**	.693**	1	.590**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 4.4	Pearson Correlation	.415*	.565**	.590**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.781**	.897**	.834**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

TANGIBLE

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.290	.140	.060	.525**
	Sig. (2-tailed)		.120	.462	.753	.003
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.290	1	.601**	.070	.693**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.712	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.140	.601**	1	.551**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.462	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.060	.070	.551**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.753	.712	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.525**	.693**	.846**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Y 5.1	Y 5.2	Y 5.3	Y 5.4	TOTAL
Y 5.1	Pearson Correlation	1	.417*	.366*	.152	.729**
	Sig. (2-tailed)		.022	.047	.424	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 5.2	Pearson Correlation	.417*	1	.345	-.028	.674**
	Sig. (2-tailed)	.022		.062	.885	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 5.3	Pearson Correlation	.366*	.345	1	.589**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.047	.062		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y 5.4	Pearson Correlation	.152	-.028	.589**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.424	.885	.001		.002
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.674**	.812**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

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

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

RELIABILITAS

HARAPAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	20

KUALITAS LAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	20