ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN STASIUN TUGU DAN STASIUN LEMPUNYANGAN YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	: Ricko Syahputra Pratama
Nomor Mahasiswa	: 13311526
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN STASIUN TUGU DAN STASIUN LEMPUNYANGAN YOGYAKARTA

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

Ditulis oleh :

Nama : Ricko Syahputra Pratama

Nomor Mahasiswa : 13311526

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 April 2018

Penulis



Ricko Syahputra Pratama

iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN STATIUN TUGU DAN STATIUN LEMPUNYANGAN YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Ricko Syahputra Pratama

No.Mahasiswa : 13311526

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 16 April 2018

Dosen Pembimbing,

Dra. Siti Nurul Ngaini, M.M.

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN STASIUN TUGU DAN STASIUN LEMPUNYANGAN YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **RICKO SYAHPUTRA PRATAMA**

Nomor Mahasiswa : **13311526**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 15 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM .....

Penguji : Anjar Priyono, Ph.D .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan, tingkat tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan, tingkat kepuasan kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan dan perbedaan kualitas layanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis servqual dan diagram kartesius.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 3,692 dan Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Station Lempunyangan adalah sebesar 3,888, Tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 4,56 dan Tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Station Lempunyangan adalah sebesar 4,42, Tingkat kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 0,196 dalam kategori puas dan Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Station Lempunyangan adalah sebesar 0,13 pada kategori luas dan Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan dan harapan Stasiun Tugu dan Lempuyangan sehingga H1 diterima dan tidak terdapat perbedaan kualitas layanan Stasiun Tugu dan Lempuyangan.

.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Analisis Servqual, dan Diagram kartesius

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini guna memenuhi tugas akhir untuk meraih kelulusan Strata-1 dengan judul, "Analisis Pebandingan Kualitas Pelayanan Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta".

Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam yang mana berkat perjuangan beliau kita semua dapat menikmati ilmu pengetahuan seperti saat ini. Penulis ucapkan juga rasa terimakasih kepada kedua orang tua yang telah berperan penting dalam memberikan motivasi dan semangat serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas ini tidak terlepas dari bantuan dari banyak pihak yang dengan tulus memberikan doa, saran, dan kritik sehingga tugas ini dapat terselesaikan dengan baik. Terutama kepada dosen pembimbing bu Dra. Hj. Siti Nurul Ngaini, M.M. yang mana telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki.Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan

kritik yang membangun dari berbagai pihak.Akhirnya penulis berharap semoga tugas ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
ABSTRAK xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Landasan Toeri 11
2.3 Kerangka Pemikirran 25
2.4 Hipotesis 25
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Lokasi Penelitian 28

3.2 Definisi Operasional variabel Penelitian 28
3.3 Teknik Pengumpulan Data 30
3.4 Populasi dan Sampel.....30
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....32
3.6 Metode Analisis Data 33
BAB IV ANALISIS DATA.....38
4.1 Deskripsi Responden 38
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....41
4.3 Analisis Penilaian Responden.....43
4.4 Analisis Servqual.....52
4.5 Diagram kartesius.....57
4.6 Uji Beda.....63
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran.....71
DAFTAR PUSTAKA 72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin 38

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia 38

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan.. 39

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan 40

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Penghasilan 40

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas..... 42

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... 43

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles 44

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability 45

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness..... 46

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance 46

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty..... 47

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles 48

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability 49

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness..... 50

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance 51

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty..... 52

Tabel 4.19 Hasil Analisis Servqual..... 53

Tabel 4.20 Hasil Analisis Servqual..... 55

Tabel 4.21 hasil Uji Beda..... 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 25

Gambar 3.1 Diagram Kartesius 35

Gambar 4.1 Analisis Diagram Kartesius Stasiun Tugu 60

Gambar 4.2 Analisis Diagram Kartesius Stasiun Lempuyangan 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 74

Lampiran 2 Data Penelitian Stasiun Tugu 83

Lampiran 2 Data Penelitian Stasiun Lempuyangan 93

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam melancarkan roda perekonomian dan mempengaruhi aspek kehidupan. Pentingnya trasnportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang semakin luas. Oleh karena itu untuk memenuhu kebutuhan tersebut, maka perlu adanya penyediaan jasa transportasi yang semakin meningkat baik jumlah maupun kualitas yang mencakup keamanan, kenyamanan, efisien dan tepat waktu. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi maka semakin banyak organisasi yang bergerak dibidang transportasi sehingga akan meningkatkan pula persaingan dalam bidang transportasi. Oleh karena itu setiap organisasi yang bergerak didalamnya harus memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan (Prasojo dan Nisbah, 2016).

Organisasi dalam bidang transportasi menyadari pentingnya kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi organisasi itu sendiri. Kehadiran pelanggan akan mempengaruhi organisasi dalam pelaksanaan jasa yaitu dengan memberikan banyak perhatian pada kebutuhan pelanggan seperti kenyamanan, kebersihan dan kesopanan (Prasojo, 2016). Stasiun juga sebagai salah satu simpul transportasi memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan perkeretaapian, *excellent service* merupakan bagian dari sasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk

memaksimalkan upaya dalam inovasi pelayanannya, dimana salah satunya implementasinya adalah dengan keberadaan Stasiun Kereta Api (Riyanto dan Riyanto, 2015). Stasiun KA merupakan tempat untuk menaikkan dan menurunkan penumpang yang menggunakan jasa transportasi kereta api. Stasiun besar biasanya diberi perlengkapan yang lebih banyak dari pada stasiun kecil untuk menunjang kenyamanan penumpang maupun calon penumpang kereta api (Intari et.al, 2017).

Jumlah penumpang Kereta Api di Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Stasiun Tugu dan Lempuyangan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini terlihat pada data Badan Pusat Statistik (2016).

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Kereta Api di DIY

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

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Tabel 1.1 menunjukan bahwa penumpang kereta api terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di DIY, penumpang kereta api mengalami penurunan dari tahun 2010-2013 dan kembali mengalami peningkatan dari tahun 2010-2015. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat banyak konsumen yang berminat dan senang untuk menggunakan kereta api. Banyaknya minat konsumen harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik dari pihak stasiun.

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

Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang diminati oleh banyak konsumen, PT KAI (Persero) memiliki tanggung jawab kepada pelanggan dan masyarakat dan sejalan dengan misi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik, nyaman, dan produk berkualitas, perusahaan terus menjaga komunikasi dengan penumpang. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibawah naungan PT. KAI Daerah Operasi 6 (DAOP 6) menyelenggarakan kegiatan transportasi Kereta api dengan beberapa Stasiun Kereta Api antara lain Stasiun Solo Balapan, Stasiun Solo Jebres, Stasiun Maguwo, Stasiun Wates, Stasiun Lempuyangan dan Stasiun Tugu.

Stasiun Lempuyangan dan Tugu juga merupakan Stasiun dengan jumlah penumpang operasi cukup besar dan terpadat tiap tahunnya jika dibandingkan dengan stasiun lain di wilayah DAOP 6 DIY. Namun pada kenyataannya, berdasarkan hasil observasi di lapangan masih banyak ditemukan keluhan masyarakat terhadap pelayanan di Stasiun Bogor yang masih belum optimal dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna jasa terutama dalam hal penyedian fasilitas pokok, fasilitas penunjang, dan fasilitas khusus yang ada di Stasiun antara lain seringnya keterlambatan jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api sehingga menimbulkan kepadatan di stasiun, juga ketersediaan informasi dan layanan pendukung lainnya yang belum tersedia secara memadai antrian loket yang padat pada saat jam sibuk, fasilitas naik dan turun penumpang (peron) yang kurang nyaman dan ketersediaan toilet yang masih kurang memadai.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai " Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Stasiun Tugu dan Stasiun Lempunyangan Yogyakarta"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan
2. Bagaimana tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan

3. Bagaimana tingkat kepuasan kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan
4. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

a Untuk mengetahui tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Stasiun Lempunyangan.

b Untuk mengetahui tingkat tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Stasiun Lempunyangan.

c Untuk mengetahui tingkat kepuasan kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan.

d Untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan pada Stasiun Tugu dan Stasiun Lempunyangan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

a. Bagi penulis

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

b. Bagi pihak yang berkepentingan

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneltian Terdahulu

Gavrea et.al (2016) melakukan penelitian mengenai perbandingan kualitas pelayanan di beberapa negara di Eropa. Hasil penelitian ini adalah perbandingan kualitas pelayanan di Rumania dan Prancis adalah 63 % konsumen merasa puas mengenai kualitas pelayanan keseluruhan. Sedangkan berdasarkan indikator kualitas layanan seluruh indikator kecepatan kereta, informasi waktu, kemudahan mendapatkan tiket, mekanisme komplain, kebersihan dan perawatan stasiun, frekuensi kereta, kehandalan, staff karyawan, dan kebersihan perawatan kereta kepuasan konsumen Prancis lebih besar dari Rumania. Apabila dibandingkan dengan Bulgaria, tidak ada perbedaa kepuasan konsumen Rumania dan Bulgaria.

(Hossain & Islam, 2013)Penelitian ini telah berusaha untuk memahami dan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (penumpang) di Platform Kereta Api Bangladesh. Penelitian ini bersifat eksploratif dan menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting terpenting dari kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan. Metodologi penelitian bersifat empiris dan survei terhadap penumpang (pelanggan) dilakukan. Studi ini menemukan bahwa enam faktor sangat signifikan dengan platform kereta api. Ini adalah "Perilaku, keamanan, penyegaran, pencahayaan, informasi dan fasilitas dasar yang membawa 65,945% varian dijelaskan. Implikasi teoritis adalah fajar dan dibahas dalam makalah dan model telah diajukan.

Ramadhan et.al (2015) meneliti mengenai upaya meningkatan kualitas pelayanan di stasiun PT Kereta Api DAOP II Bandung. Atribut kualitas pelayanan yang ada mengacu kepada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman. Metode yang digunakan adalah metode servqual. Dari data yang disebarkan kepada pengunjung stasiun diketahui bahwa 90 % atribut kualitas pelayanan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Secara umum penyebabnya terkait dengan tidak adanya standard performance dan pegawai yang bekerja tidak sesuai dengan standar performance yang ada. Solusi yang diberikan secara umum adalah membuat standar performance sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan serta memberikan pelatihan kepada pegawai agar dapat bekerja sesuai dengan standar.

Intari et.al (2017) meneliti untuk mengetahui bagaimana kondisi Stasiun Bogor saat ini dan tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan Stasiun Bogor, Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode survey lapangan dengan melakukan pengamatan di Stasiun Bogor untuk mengevaluasi kondisi Stasiun Bogor saat ini yang akan dibandingkan dengan ketentuan Permenhub No. 48 tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Minimum Angkutan Orang Dengan Kereta Api dan penyebaran kuisioner tentang pelayanan Stasiun Bogor secara langsung kepengguna jasa dengan menggunakan metode perhitungan ServQual (Service Quality). Hasil pengamatan langsung kondisi Stasiun Bogor, Stasiun Bogor memenuhi 88,2% fasilitas yang diatur dalam Permenhub No. 48 tahun 2015. Secara keseluruhan persepsi dan tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap

pelayanan Stasiun Bogor adalah belum memuaskan, hal ini dapat dilihat dengan nilai GAP yang masih minus.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Jasa merupakan segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, menurut Kotler dan Amstrong (2012). Meskipun pembedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, namun Kotler (2001) menyimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2011) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud *(Intangibility)*

   Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbutan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya.Jasa bersifat *inngibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan

membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantasmemiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan *(inseparability)*

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual,lalu dikonsumsi.Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu,baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekruitmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi /keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat,dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang

mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi *(Variability)*

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

4. Tidak Dapat Disimpan *(perishability)*

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak *(perishability)* tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (subtitusi dari persediaan jasa) guna

menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.2.2 Kualitas Jasa

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2012) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah "Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2012) 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."

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2012) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2012) dalam bukunya "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" adalah "Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan

eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

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

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

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

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

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuain dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan cirri-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, 2011) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2011), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

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

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

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

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.

3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kerakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Yamit, 2012) :

a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih.
b. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera.
c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya ketersediaan membantu nasabah, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya karyawan yang professional dibidangnya, nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi.
e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan

pelanggan, misalnya memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah, karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

2.2.4 Persepsi Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2011). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa persepsi pelangan terhadap kualitas jasa merupkan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2011).

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006), kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (*over expection*)
2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (*full expection*)
3. Jasa yang dirasakan dibawah harapan (*under expection*)

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.

2.2.5 Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan . menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2011), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Zeithaml (1993) dalam Tjiptono (2011) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa.

1. *Enduring Service Intensifiers*

   Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Factor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. *Personal Need*

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

   Factor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *perceived service alternatives*

*Perceived Service Alternat*ives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau drajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

   Factor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau drajat keterlibatanya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kisalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. *Situational Factors*

   Factor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biassanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini menyebabkan seorang nasabah menjadi relative lama menunggu.

7. *Explicit Service Promises*

   Factor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

   Factor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jassa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word-of-Mouth*

   Word-of-mouth merupakan penyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*

    Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu kewaktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang/jasa. Kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka kualitas pelayanan jasa perusahaan tersebut dianggap baik.

2.2.6 Metode Servqual

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode servqual. servqual berasal dari kata service quality yang artinya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan

yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Metode servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (expected service). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan "gap" atau kesenjangan kualitas layanan.

Menurut Purnama (2006), berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Gap 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

   Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

2. Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

   Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

3. Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa

   Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

4. Gap 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.

   Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Misalnya sebuah bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

5. Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan

   Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka

perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

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 lima 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 di lakukan 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 terlamapaui 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):

Skor Servqual = Skor Persepsi – 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

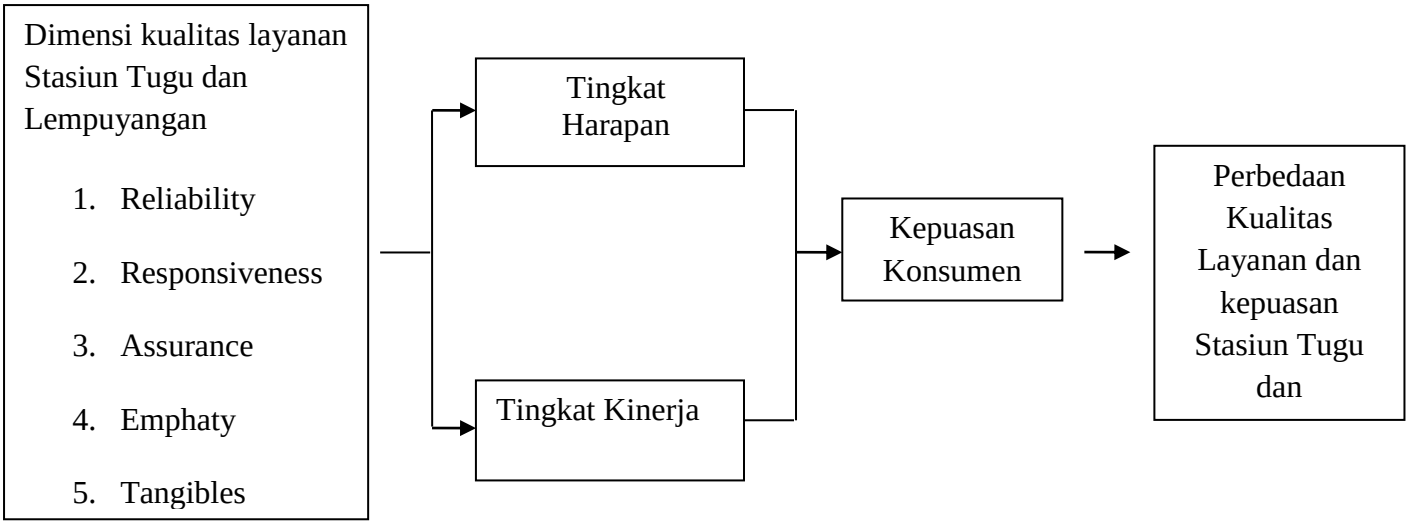
   Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah *quality* tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena *intangibility* sebagai salah satu karakteristik utama. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan adalah pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terkait dengan layanan tertentu dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan. Menyikapi bahwa penilaian kualitas pelayanan tergantung pada

evaluasi manfaat yang diberikannya, tetapi juga proses pengirimannya, menunjukkan kompleksitas kualitas konsep layanan.

Perbedaan kualitas pelayanan suatu jasa dapat dilihat dari Product-Based Approach . Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupak an karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Jika produk dan jasa baik maka konsumen akan merasa puas yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan keinginan konsumen untuk memilih perusahaan kita dibandingkan dengan lainnya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang melekatpada perusahaan yang menghasilkan barang dan atau jasa. Kualitas layanan dapat memenangkan kompetisi bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa sejanis.

Dengan penerapan suatu standar sistem pelayanan tertentu perusahaan mengharapkan adanya peningkatan kepuasan konsumen yang tentu saja diharapkan berdampak pada penjualan dan loyalitas konsumen. Namun yang terjadi pada perusahaan ini adalah tidak adanya peningkatan yang berarti dengan penerapan standar sistem palayanan. Ditambah dengan tidak adanya evaluasi yang dilakukan perusahaan setelah penerapan standar sistem pelayanan tersebut, yang

menyebabkan perusahaan tidak mengetahui dampak langsung penerapan sistem ini bagi konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : terdapat perbedaan kinerja kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan

H2 : terdapat perbedaan harapan konsumen terhadap dimensi-dimensi pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan

H3 : terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada Stasiun Tugu dan Station Lempunyangan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan di Yogyakarta.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persespi tentang variable yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2012) mengenahi dimensi kualitas pelayanan yaitu :

a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
    1. Kenyamanan ruang tunggu
    2. Kondisi toilet yang bersih
    3. Teknologi yang up to date
    4. Fasilitas yang lengkap
b. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
    1. kecepatan karyawan dalam pelayanan
    2. karyawan menangani masalah dengan tepat.

3. Karyawan selalu menepati janji
4. Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan

c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
   1. Ketersediaan karyawan membantu konsumen
   2. pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
   3. Respon yang cepat dari karyawan
   4. Karyawan memberitahu konsumen mengenai informasi aturan terbaru

d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :
   1. karyawan yang professional dibidangnya
   2. konsumen merasakan aman ketika menggunakan jasa pelayanan kereta api.
   3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan
   4. Kemudahan dalam pembayaran

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah :
   1. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan

2. karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.
3. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
4. Karyawan yang ramah dan sopan

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

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

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dipergunakan berupa data ekstern primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisioner. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisioner. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

   Meliputi data jenis kelamin,umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan

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

Data sekunder berupa jumlah penumpang kereta api di DIY dari Badan Pusat Statistik

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan.

3.4.2 Sampel

Sekaran dan Bougie (2013) menyatakan bahwa kerangka sampel adalah sebagian dari populasi yang masih memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi serta mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Kerangka sampel adalah sebuah representasi fisik dari semua elemen pada populasi yang menggambarkan sampel. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo, 2005) :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z ½ α : Batas luar daerah. Nilai Z ½ α 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 100 orang

3.5 Validalitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validalitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Uji validalitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yng diperoleh pada masing-masing item denga skor total dari kseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dar r_{table} n= 96 dan α = 5% atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* manakala koefisinsi $\alpha \geq 0{,}6$ (Ghozali, 2011).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Stasiun Tugu dan Stasiun Lempunyangan 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 persepsi konsumen. 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:

Servqual Gap = (Skor Persepsi Pelanggan) – (Skor Harapan Pelanggan)

Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

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

3.6.3 Analisis Metode Diagram Kartesius

Diagram kartesius digambarkan dalam grafik X dan Y dengan menggabungkan pengukuran kesesuian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. X (kepentingan) lebih besar atau sama besar dari Y (kinerja) maka konsumen puas tetetapi apabila lebih kecil, maka konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi = Skor penilaan kepentingan konsumen.

Maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dengan rumus :

$$\overline{X} = \frac{Xi}{n} \quad \overline{Y} = \frac{Yi}{n}$$

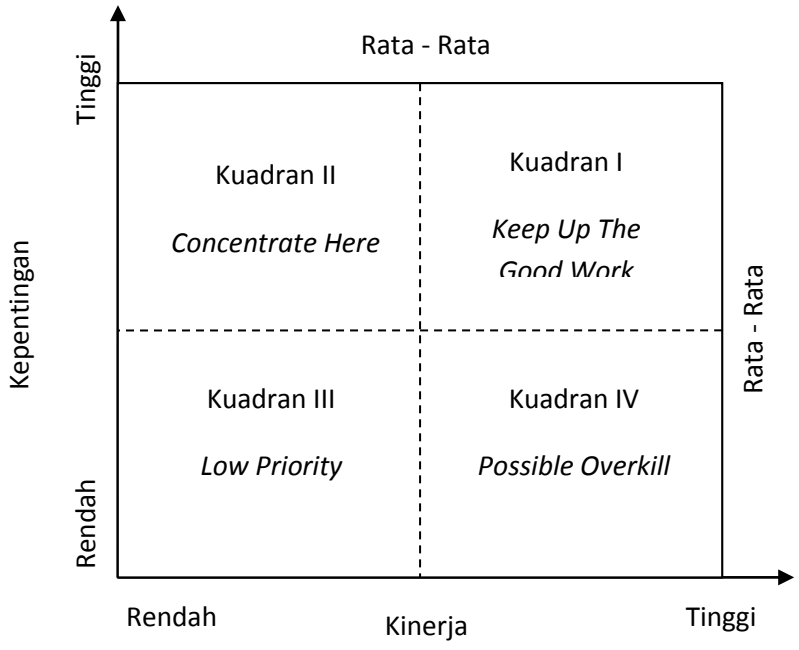
$\overline{X}$ = Skor rata-rata kinerja atau pelaksanaan

$\overline{Y}$ = Skor rata-rata kepentingan konsumen

Penelitian terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga K = 4. Rumus yang digunakan :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum \overline{Xi}}{n} \quad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum \overline{Yi}}{n}$$

K = banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.



Gambar 3.1

Matrik Diagram Kartesius

a. Kuadran I, "*Keep up the good work*": Memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang-bidang yang di anggap penting oleh pelanggan.
b. Kuadran II, *"Concentrate here*": Skor tingkat kepentingan tinggi namun skor kinerja rendah. Hasil menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil tehadap kepuasan pelanggan, sehinggan sumberdaya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.
c. Kuadran III, "*Low priority*": Baik skor tingkat kepentingan maupun kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen di masa-masa mendatang.
d. Kuadran IV, *"Posible overkill":* Memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kinerja namun memiliki skor yang rendah dari sisi kepentingan. Hasil ini menunjukkan letak kurang puasnya para pelanggan. menunjukan variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai harapan konsumen, sehingga mengecewakan

3.6.4 Independent Sample T-tes

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik yang berupa uji beda dua rata-rata *(independent sample t-test).* Uji Beda T-Test digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda T-Test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan

antara dua nilai rata-rata dengan stándar *error* dari perbedaan rata-rata dua *sample*. Kriteria pengambilan hipotesis adalah :

a. H_0 : $\mu 1 = \mu 2 = \mu 3$, tidak terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan, persepsi dan harapan konsumen Stasiun Tugu dan Lempuyangan.
b. H_1 : $\mu 1 \neq \mu 2 \neq \mu 3$, terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan, persepsi dan harapan konsumen Stasiun Tugu dan Lempuyangan.

Adapun Kriterian Pengambilan Keputusan adalah :

a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima
b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Konsumen

4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	33	33%
Laki-Laki	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas adalah responden laki-laki yaitu berjumlah 67 responden atau sebesar 67% dan responden laki-laki berjumlah 33 responden atau sebesar 33%.

4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
$\leq$ 20 tahun	18	18%
21 – 30 tahun	52	52%
31 – 40 tahun	30	30%
$\geq$ 41 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52%. Sedangkan mereka

dengan umur 31-40 tahun sebesar 30 orang atau 30%, mereka dengan kurang dari 20 tahun atau 18 responden atau 18% dan mereka dengan umur diatas 41 tahun atau 0 responden atau 0%.

4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	**Jumlah**	**Persentase**
SMP	4	4%
SMA	58	58%
Sarjana	32	32%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpendidikan SMA yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan mereka dengan pendidikan sarjana sebesar 32 orang atau 32%, mereka dengan pendidikan lainnya sebesar 6 orang atau 6%, dan pendidikan SMP sebesar 4 responden atau 4%.

4.1.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden konsumen berdasarkan pekerjaan dalam tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jumlah**	**Persentase**
PNS	22	22%
Pelajar/mahasiswa	18	18%
Wiraswasta	56	56%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan bekerja sebagai PNS sebesar 22 orang atau 22%, mereka dengan bekerja sebagai pelajar.mahasiswa sebesar 18 orang atau 18%, dan bekerja lainnya sebesar 4 responden atau 4%.

4.1.5 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan penghasilan Per Bulan

Pekerjaan	**Jumlah**	**Persentase**
< 1 juta	18	18%
1-2 Juta	58	58%
2,1- 4 juta	24	24%
>4 juta	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpenghasilan 1-2 juta yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan penghasilan 2,1 sampai 4 juta sebesar 24 orang atau 24%, mereka dengan penghasilan < 1 juta sebesar 18 orang atau 18%, dan penghasilan diatas 4 juta sebesar 0 responden atau 0%.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Intrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh

validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.198. Nilai sebuah intrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$

Pada tabel 4.6 bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0.198$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tugu		Lempuyangan		r_{tabel}	Kesimpulan
		r_{hitung} Harapan	r_{hitung} persepsi	r_{hitung} Harapan	r_{hitung} persepsi		
Tangibles (X1)	X1.1	0.743	0,511	0,664	0,419	0.198	Valid
	X1.2	0.675	0,789	0,724	0,777		Valid
	X1.3	0.683	0,833	0,643	0,670		Valid
	X1.4	0.687	0,430	0,539	0,655		Valid
Reliability (X2)	X2.1	0.656	0,705	0,497	0,640	0.198	Valid
	X2.2	0.623	0,682	0,482	0,645		Valid
	X2.3	0.680	0,580	0,677	0,576		Valid
	X2.4	0.717	0,706	0,713	0,604		Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0.473	0,720	0,493	0,656	0.198	Valid
	X3.2	0.706	0,631	0,655	0,516		Valid
	X3.3	0.655	0,672	0,522	0,646		Valid
	X3.4	0.585	0,694	0,656	0,557		Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.688	0,864	0,638	0,653	0.198	Valid
	X4.2	0.768	0,823	0,737	0,654		Valid
	X4.3	0,847	0,897	0,851	0,819		Valid
	X4.4	0.836	0,885	0,819	0,801		Valid
Emphaty (X5)	X5.1	0,910	0,931	0,957	0,829	0.198	Valid
	X5.2	0,914	0,909	0,927	0,839		Valid
	X5.3	0,882	0,945	0,928	0,851		Valid
	X5.4	0,852	0,911	0,934	0,767		Valid

Sumber : Data Diolah

4.2.2 Uji Reabilitas

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Tugu		Lempuyangan		Kesimpulan
	Cronbach Alfa Harapan	Cronbach Alfa Persepsi	Cronbach Alfa Harapan	Cronbach Alfa Persepsi	
Tangibles	0.646	0,699	0.630	0,667	Reliabel
Reliability	0.690	0,685	0.698	0,665	Reliabel
Responsiveness	0.627	0,610	0.751	0,888	Reliabel
Assurance	0.787	0,890	0.762	0,716	Reliabel
Emphaty	0.912	0,942	0.953	0,839	Reliabel

Sumber : Data Diolah

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

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

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

Jika gap positif (persepsi > harapan) = layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan

Jika gap nol (persepsi = harapan) = layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

Jika gap negatif (persepsi < harapan) = layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Statitun Tugu

4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Kenyamanan ruang tunggu stasiun	4,02	3,76	0,26	Puas
Kondisi toilet yang bersih stasiun	3,90	3,71	0,19	Puas
Teknologi stasiun yang up to date	3,91	3,91	0	Cukup Puas
Fasilitas stasiun yang lengkap	4,07	3,84	0,23	Puas
Mean Total	3,98	3,80	0,17	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,17 dan nilai tersebut kategori puas.

Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Kenyamanan ruang tunggu stasiun dengan gap rata – rata sebesar 0,26 dan penilaian terendah adalah pada indikator Teknologi stasiun yang up to date yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
kecepatan karyawan dalam pelayanan	3,72	3,68	0,04	Puas
karyawan menangani masalah dengan tepat.	3,70	3,55	0,15	Puas
Karyawan selalu menepati janji	4,11	3,72	0,39	Puas
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,10	3,72	0,38	Puas
Mean Total	3,91	3,67	0,24	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,24 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dengan gap rata – rata sebesar 0,39 dan penilaian terendah adalah pada kecepatan karyawan dalam pelayanan yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,04.

4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
ketersediaan membantu konsumen	3,78	3,62	0,16	Puas
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,90	3,74	0,16	Puas
Respon yang cepat dari karyawan	3,84	3,72	0,12	Puas
Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru	3,70	3,49	0,21	Puas
Mean Total	3,81	3,64	0,16	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,16 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru dengan gap rata – rata sebesar 0,21 dan penilaian terendah adalah pada indikator Respon yang cepat dari karyawan yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,12.

4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	3,99	3,74	0,25	Puas
konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api	3,73	3,52	0,21	Puas
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,75	3,29	0,46	Puas
Kemudahan dalam pembayaran	3,77	3,40	0,37	Puas
Mean Total	3,81	3,49	0,32	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,32 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dengan gap rata – rata sebesar 0,46 dan penilaian terendah adalah pada indikator konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,21.

4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	3,93	3,79	0,14	Puas
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,87	3,80	0,07	Puas
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,97	3,93	0,04	Puas
Karyawan yang ramah dan sopan	3,95	3,90	0,05	Puas
Mean Total	3,93	3,86	0,08	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,08 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan dengan gap rata – rata sebesar 0,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen dengan gap rata – rata sebesar 0,04.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Stasiun Lempuyangan

4.3.2.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Kenyamanan ruang tunggu stasiun	4.63	4.50	0,13	Puas
Kondisi toilet yang bersih stasiun	4,58	4,52	0,06	Puas
Teknologi stasiun yang up to date	4,59	4,58	0,01	Puas
Fasilitas stasiun yang lengkap	4,65	4,65	0,14	Puas
Mean Total	4,61	4,53	0,09	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,09 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Fasilitas stasiun yang lengkap dan modern dengan gap rata – rata sebesar 0,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator Teknologi stasiun yang up to date yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,01.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
kecepatan karyawan dalam pelayanan	4,41	4,39	0,04	Puas
karyawan menangani masalah dengan tepat.	4,43	4,37	0,15	Puas
Karyawan selalu menepati janji	4,59	4,44	0,15	Puas
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,60	4,41	0,19	Puas
Mean Total	4,51	4,40	0,11	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,11 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dengan gap rata – rata sebesar 0,19 dan penilaian terendah adalah pada indikator kecepatan karyawan dalam pelayanan yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,04.

4.3.2.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
ketersediaan membantu konsumen	4,58	4,46	0,12	Puas
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	4,60	4,52	0,08	Puas
Respon yang cepat dari karyawan	4,60	4,47	0,13	Puas
Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru	4,49	4,26	0,23	Puas
Mean Total	4,48	4,43	0,06	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,06 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru dengan gap rata – rata sebesar 0,23 dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,08.

4.3.2.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	4,77	4,46	0,31	Puas
konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api	4,59	4,34	0,25	Puas
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4,49	4,07	0,42	Puas
Kemudahan dalam pembayaran	4,49	4,16	0,33	Puas
Mean Total	4,59	4,26	0,33	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,33 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dengan gap rata – rata sebesar 0,42 dan penilaian terendah adalah pada indikator konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,25.

4.3.2.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4,51	4,48	0,03	Puas
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	4,50	4,43	0,07	Puas
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,58	4,53	0,05	Puas
Karyawan yang ramah dan sopan	4,59	4,53	0,06	Puas
Mean Total	4,55	4,49	0,06	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,06 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen dengan gap rata – rata sebesar 0,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan dengan gap rata – rata sebesar 0,03.

4.4 Analisis Servqual

4.4.1 Analisis Servqual Stasiun Tugu

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *SERVQUAL (service quality).* Metode *SERVQUAL* didasarkan pada Gap model yang dikembangkan oleh parasuraman, et al (1994). *SERVQUAL* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (Gap) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Tabel 4.19
Hasil Analisis Servqual

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Tangibles				
Kenyamanan ruang tunggu stasiun	4,02	3,76	0,26	Puas
Kondisi toilet yang bersih stasiun	3,9	3,71	0,19	Puas
Teknologi stasiun yang up to date	3,91	3,91	0	Cukup Puas
Fasilitas stasiun yang lengkap	4,07	3,84	0,23	Puas
Mean Total	**3,98**	**3,8**	**0,17**	**Puas**
Reliability				
kecepatan karyawan dalam pelayanan	3,72	3,68	0,04	Puas
karyawan menangani masalah dengan tepat.	3,7	3,55	0,15	Puas
Karyawan selalu menepati janji	4,11	3,72	0,39	Puas
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,1	3,72	0,38	Puas
Mean Total	**3,91**	**3,67**	**0,24**	**Puas**
Responsiveness				
ketersediaan membantu konsumen	3,78	3,62	0,16	Puas
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,9	3,74	0,16	Puas
Respon yang cepat dari karyawan	3,84	3,72	0,12	Puas
Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru	3,7	3,49	0,21	Puas
Mean Total	**3,81**	**3,64**	**0,16**	**Puas**
Assurance				
karyawan yang professional dibidangnya	3,99	3,74	0,25	Puas
konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api	3,73	3,52	0,21	Puas
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,75	3,29	0,46	Puas
Kemudahan dalam pembayaran	3,77	3,4	0,37	Puas
Mean Total	**3,81**	**3,49**	**0,32**	**Puas**
Emphaty				
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	3,93	3,79	0,14	Puas
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,87	3,8	0,07	Puas
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,97	3,93	0,04	Puas
Karyawan yang ramah dan sopan	3,95	3,9	0,05	Puas
Mean Total	3,93	3,86	0,08	Puas
Mean	**3,888**	**3,692**	**0,194**	**Puas**

Sumber : Data SPSS diolah

Gap/kesenjangan = Kinerja/Persepsi – Harapan/Kepentingan

Jika gap positif (persepsi > harapan) = layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan

Jika gap nol (persepsi = harapan) = layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

Jika gap negatif (persepsi < harapan) = layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai gap negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Perbandingan persepsi komsumen mengenai kualitas layanan Stasiun Tugu dengan harapan mereka adalah sebesar 0,194 Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenhi ekspektasi pelanggan.

4.4.2 Analisis Servqual Stasiun Lempuyangan

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *SERVQUAL (service quality).* Metode *SERVQUAL* didasarkan pada Gap model yang dikembangkan oleh

parasuraman, et al (1994). *SERVQUAL* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (Gap) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Gap/kesenjangan = Kinerja/Persepsi – Harapan/Kepentingan

Jika gap positif (persepsi > harapan) = layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan

Jika gap nol (persepsi = harapan) = layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

Jika gap negatif (persepsi < harapan) = layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya. Dalam tabel, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai gap negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi komsumen mengenai kualitas layanan Stasiun Lempuyangan dengan harapan mereka adalah sebesar 0,13 Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenhi ekspektasi pelanggan.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Servqual

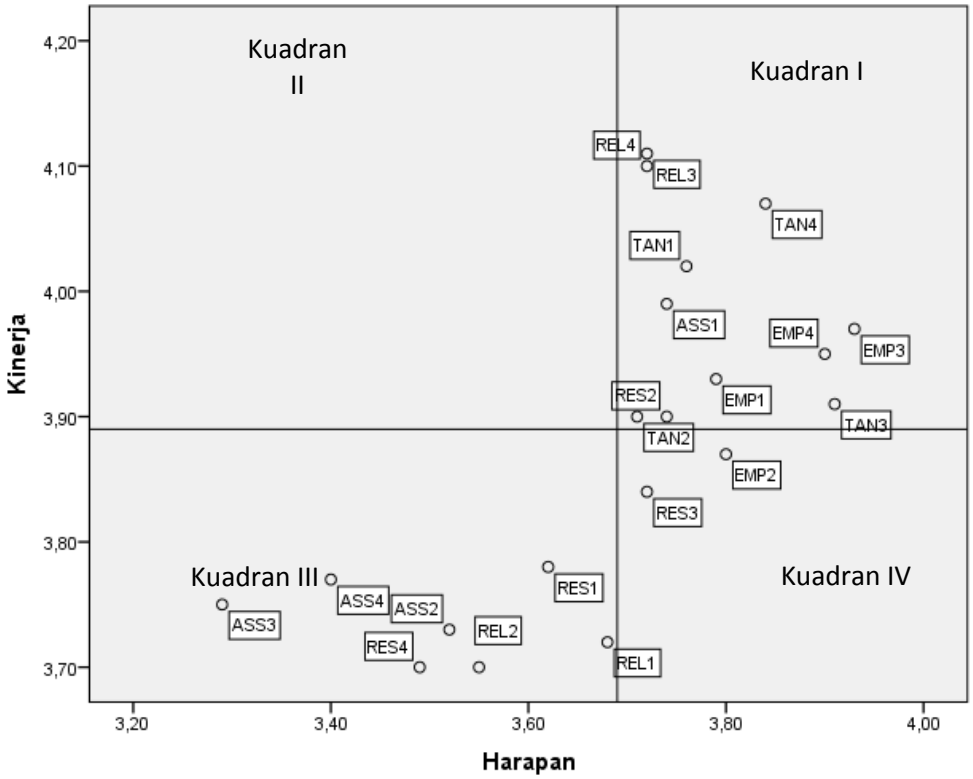
Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Tangibles				
Kenyamanan ruang tunggu stasiun	4.63	4.50	0,13	Puas
Kondisi toilet yang bersih stasiun	4,58	4,52	0,06	Puas
Teknologi stasiun yang up to date	4,59	4,58	0,01	Puas
Fasilitas stasiun yang lengkap	4,65	4,65	0,14	Puas
Mean Total	**4,61**	**4,53**	**0,09**	**Puas**
Reliability				
kecepatan karyawan dalam pelayanan	4,41	4,39	0,04	Puas
karyawan menangani masalah dengan tepat.	4,43	4,37	0,15	Puas
Karyawan selalu menepati janji	4,59	4,44	0,15	Puas
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,6	4,41	0,19	Puas
Mean Total	**4,51**	**4,4**	**0,11**	**Puas**
Responsiveness				
ketersediaan membantu konsumen	4,58	4,46	0,12	Puas
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	4,6	4,52	0,08	Puas
Respon yang cepat dari karyawan	4,6	4,47	0,13	Puas
Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru	4,49	4,26	0,23	Puas
Mean Total	**4,48**	**4,43**	**0,06**	**Puas**
Assurance				
karyawan yang professional dibidangnya	4,77	4,46	0,31	Puas
konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api	4,59	4,34	0,25	Puas
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4,49	4,07	0,42	Puas
Kemudahan dalam pembayaran	4,49	4,16	0,33	Puas
Mean Total	**4,59**	**4,26**	**0,33**	**Puas**
Emphaty				
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4,51	4,48	0,03	Puas
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	4,5	4,43	0,07	Puas
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,58	4,53	0,05	Puas
Karyawan yang ramah dan sopan	4,59	4,53	0,06	Puas
Mean Total	**4,55**	**4,49**	**0,06**	**Puas**
Mean	**4,548**	**4,422**	**0,13**	**Puas**

Sumber : Data SPSS diolah

4.5 Diagram Kartesius

4.5.1 Diagram Kartesius Stasiun Tugu

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indicator dan titik-titik potong diagram kartesius.



Gambar 4.1
Hasil Analisis Diagram Kartesius Stasiun Tugu

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 Stasiun Tugu. Hasil interprestasi dari posisi

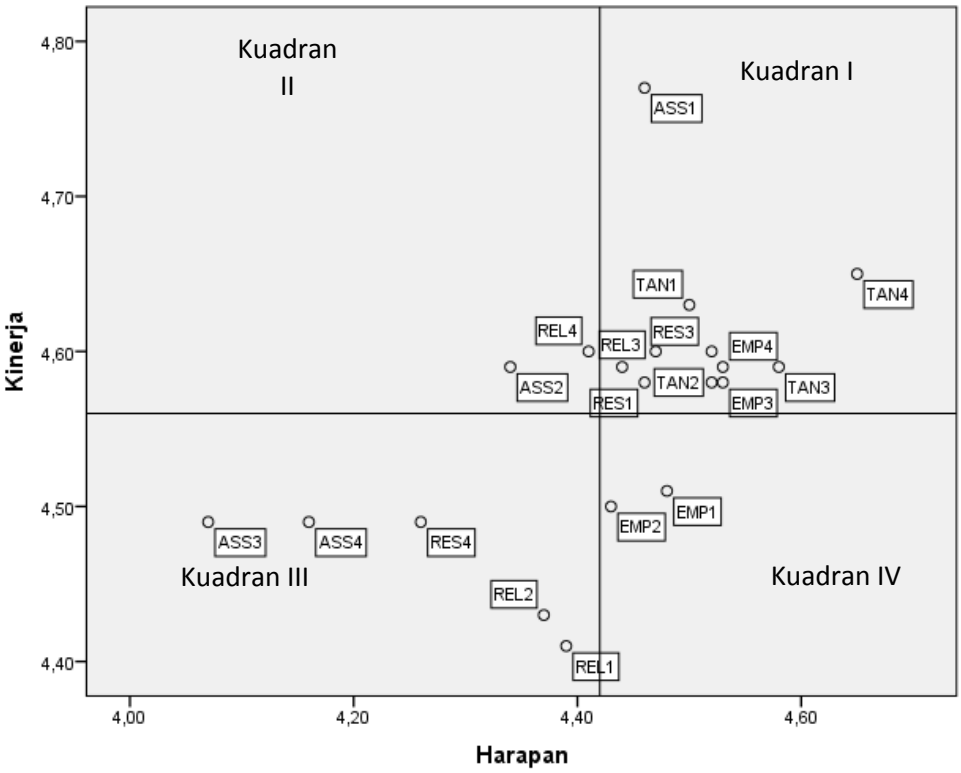
tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah, Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, Karyawan selalu menepati janji, Kenyamanan ruang tunggu stasiun, Fasilitas stasiun yang lengkap, karyawan yang professional dibidangnya, Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, Karyawan yang ramah dan sopan, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit, Kondisi toilet yang bersih stasiun, memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan dan Fasilitas stasiun yang lengkap. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran I haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.
2. Kuadran II 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 indicator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah tidak ada indikator yang masuk dalam kuadran ini

3. Kuadran III menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah ketersediaan membantu konsumen, kecepatan karyawan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan tepat, Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru, konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan Kemudahan dalam pembayaran
4. Kuadran IV menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen, Respon yang cepat dari karyawan

4.5.2 Diagram Kartesius Stasiun Lempuyangan

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indicator dan titik-titik potong diagram kartesius.



Gambar 4.2
Hasil Analisis Diagram Kartesius Stasiun Lempuyangan

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 Stasiun Lempuyangan. Hasil interprestasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang

masuk dalam kuadran ini adalah, karyawan yang professional dibidangnya, Fasilitas stasiun yang lengkap, Kenyamanan ruang tunggu stasiun, Karyawan selalu menepati janji, Respon yang cepat dari karyawan, Teknologi stasiun yang up to date, Karyawan yang ramah dan sopan, ketersediaan membantu konsumen, Kondisi toilet yang bersih stasiun, Fasilitas stasiun yang lengkap, dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran I haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

2. Kuadran II 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 indicator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api
3. Kuadran III menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah kecepatan karyawan dalam

pelayanan, karyawan menangani masalah dengan tepat, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, Kemudahan dalam pembayaran, dan Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru

4. Kuadran IV menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen

4.5.3 Uji Beda

Uji beda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan harapan dan persepsi kualitas layanan pada Stasiun Tugu dan Lempuyangan. Uji beda menggunakan uji independent sample t-test. Hasil analisis independent sample t-test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Beda

					Kesimpulan
		T	df	Sig. (2-tailed)	
Persepsi	Equal variances assumed	-15,074	38	,000	H1 didukung
	Equal variances not assumed	-15,074	36,530	,000	
Harapan	Equal variances assumed	-19,362	38	,000	H2 didukung
	Equal variances not assumed	-19,362	31,450	,000	
Kualitas Layanan	Equal variances assumed	1,220	38	,230	H3 Tidak didukung
	Equal variances not assumed	1,220	37,146	,230	

Sumber : Data Diolah, 2018

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut ;

1. Uji hipotesis Pertama

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,000 untuk variabel persepsi. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan Stasiun Tugu dan Lempuyangan sehingga H1 diterima.

2. Uji hipotesis Pertama

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,000 untuk variabel harapan. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan harapan Stasiun Tugu dan Lempuyangan sehingga H2 diterima.

3. Uji hipotesis Ketiga

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,000 untuk variabel kualitas layanan. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi 0,230 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas layanan Stasiun Tugu dan Lempuyangan sehingga H3 diterima.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat perbedaan kinerja kualitas layanan dan harapan Stasiun Tugu. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dan harapan kualitas layanan yang terdiri dari

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

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

maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

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

Jaminan (assurancce) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan

oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

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

Hasil penelitian ini juga membuktikan tidak terdapat perbedaan kualitas layanan Stasiun Tugu dan Lempuyangan. Tidak terdapat perbedaan kualitas layanan ini disebabkan karena kedua stasiun sudah melaksanakan kualitas layanan dengan baik. Hal tersebut didukung oleh perbandingan persepsi komsumen

mengenai kualitas layanan Stasiun Tugu dengan harapan mereka adalah sebesar 0,194 dan perbandingan persepsi komsumen mengenai kualitas layanan Stasiun Lempuyangan dengan harapan mereka adalah sebesar 0,13 Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenhi ekspektasi pelanggan.

Masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah *quality* tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena *intangibility* sebagai salah satu karakteristik utama. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan adalah pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terkait dengan layanan tertentu dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan. Menyikapi bahwa penilaian kualitas pelayanan tergantung pada evaluasi manfaat yang diberikannya, tetapi juga proses pengirimannya, menunjukkan kompleksitas kualitas konsep layanan.

Perbedaan kualitas pelayanan suatu jasa dapat dilihat dari Product-Based Approach . Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupak an karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Jika produk dan jasa baik maka konsumen akan merasa puas yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan keinginan konsumen untuk memilih perusahaan kita dibandingkan dengan lainnya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang melekatpada perusahaan yang menghasilkan barang dan atau jasa. Kualitas layanan dapat memenangkan kompetisi bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa sejanis.

Dengan penerapan suatu standar sistem pelayanan tertentu perusahaan mengharapkan adanya peningkatan kepuasan konsumen yang tentu saja diharapkan berdampak pada penjualan dan loyalitas konsumen. Namun yang terjadi pada perusahaan ini adalah tidak adanya peningkatan yang berarti dengan penerapan standar sistem palayanan. Ditambah dengan tidak adanya evaluasi yang dilakukan perusahaan setelah penerapan standar sistem pelayanan tersebut, yang menyebabkan perusahaan tidak mengetahui dampak langsung penerapan sistem ini bagi konsumen

Hasil analisis dari diagram kartesius pada stasiun tugu adalah sebagai berikut :

1. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran I adalah, Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, Karyawan selalu menepati janji, Kenyamanan ruang tunggu stasiun, Fasilitas stasiun yang lengkap, karyawan yang professional dibidangnya, Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, Karyawan yang ramah dan sopan, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit,

Kondisi toilet yang bersih stasiun, memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan dan Fasilitas stasiun yang lengkap. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran I haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal

2. Hasil analisis diagram kartesius indicator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah tidak ada indikator yang masuk dalam kuadran II.
3. Kuadran III menunjukkan hasil indikator yang masuk adalah ketersediaan membantu konsumen, kecepatan karyawan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan tepat, Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru, konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan Kemudahan dalam pembayaran. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran III nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran III

mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi. Strategi yang hendaknya dilakukan olehperusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada aribut yang masuk dalam kuadran in, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membeda –bedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.

4. Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran IV adalah karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen, Respon yang cepat dari karyawan. Hal ini berarti bahwakonsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

Hasil analisis dari diagram kartesius pada stasiun tugu adalah sebagai berikut :

1. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran I adalah, karyawan yang professional dibidangnya, Fasilitas stasiun yang lengkap, Kenyamanan ruang tunggu stasiun, Karyawan selalu menepati janji, Respon yang cepat dari karyawan, Teknologi stasiun yang up to date, Karyawan yang ramah dan sopan, ketersediaan membantu konsumen, Kondisi toilet yang bersih stasiun, Fasilitas stasiun yang lengkap, dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal
2. Berdasarkan analisis diagram kartesius indicator-indikator yang berada dalam kuadran II adalah Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan

karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran II.

3. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran III adalah kecepatan karyawan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan tepat, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, Kemudahan dalam pembayaran, dan Karyawan memberitahu konsumen mengenai aturan terbaru. Strategi yang hendaknya dilakukan olehperusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada aribut yang masuk dalam kuadran in, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membeda –bedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.
4. Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran IV adalah memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga

karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis servqual tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 3,692 sedangkan tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Station Lempunyangan adalah sebesar 4,422
2. Berdasarkan hasil analisis servqual tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 3,888 dan Tingkat kinerja kualitas pelayanan pada Station Lempunyangan adalah sebesar 4,548
3. Berdasarkan analisis servqual skor gap keseluruhan dimensi tingkat kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu 0,194 dalam kategori puas sedangkan analisis servqual skor gap keseluruhan dimensi tingkat kualitas pelayanan pada Stasiun Lempunyangan adalah sebesar 0,13 pada kategori puas
4. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan dan harapan Stasiun Tugu dan Lempuyangan sehingga H1 diterima dan tidak terdapat perbedaan kualitas layanan Stasiun Tugu dan Lempuyangan.
5. Nilai kepuasan konsumen untuk stasiun tugu pada variabel tangibles dengan gap penilaian sebesar 0,17 dan nilai tersebut kategori puas, variabel reliability memberikan gap penilaian sebesar 0,24 dan nilai tersebut kategori puas.

Variabel responsiveness memberikan gap penilaian sebesar 0,16 dan nilai tersebut kategori puas. Variabel assurance memberikan gap penilaian sebesar 0,32 dan nilai tersebut kategori puasddan variabel assurance memberikan gap penilaian sebesar 0,08 dan nilai tersebut kategori puas.

6. Nilai kepuasan konsumen untuk stasiun lempuyangan pada variabel tangibles memberikan gap penilaian sebesar 0,09 dan nilai tersebut kategori puas, variabel reliabilitymemberikan gap penilaian sebesar 0,11 dan nilai tersebut kategori puas. variabel responsiveness memberikan gap penilaian sebesar 0,06 dan nilai tersebut kategori puas. variabel assurance memberikan gap penilaian sebesar 0,33 dan nilai tersebut kategori puas. dan variabel emphaty memberikan gap penilaian sebesar 0,06 dan nilai tersebut kategori puas.

5.2. Saran

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

1. Dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang bernailai positif maka pihak stasiun perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati *(Empathy*).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak perbedaan kualitas layanan Stasiun Tugu. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus mempunyai ciri khas pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan stasiun yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif.* Yogyakarta: BPFE.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management; Operation, Strategy, Information Technology.* USA: McGraw Hill.

Gavrea, C., Stegerean, R., & Borza, O. (2016). The Quality Of Railway Transportation Services: A Country Comparasion. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 1-6.

Ghozali, I. (Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS). *2011*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hossain, B., & Islam, M. S. (2013). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality of Railway Platforms in Bangladesh: A Study on Chittagong and Dhaka Railway Platforms. *Journal of Business Studies*, 64-83.

Intari, D. E., Suryani, I., & Septya, I. (2017). Evaluasi Kinerja Pelayanan Stasiun Kereta Api Bogor Di Kota Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Fondasi*, 11-22.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,. Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Nissak, K., Suryono, A., & Wachid, A. (2013). EFEKTIVITAS PELAYANAN DI STASIUN KERETA API KERTOSONO KABUPATEN NGANJUK. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 111-114.

Prasojo, L. A., & Nisbah, F. (2016). KUALITAS PELAYANAN PT. KERETA API INDONESIA DAOP VIII STASIUN GUBENG SURABAYA. *UNESA*, 1-13.

Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global.* Yogyakarta: Ekonisia.

Riyanta, W. (2015). PERSEPSI PENUMPANG KERETA API TERHADAP TINGKAT PELAYANAN STASIUN TUGU YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 1-12.

Riyanto, A. h., & Riyanto, B. (2015). Analisis Peningkatan Pelayanan Stasiun Bogor Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 391-402.

Statistik, B. P. (2016). *Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: Ekonisia.

Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Yogyakarta: Ekonisia.

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

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

1. Jenis Kelamin	:	☐	Pria	☐	Wanita
2. Usia saat ini	:	☐	≤ 20 tahun	☐	21 – 30 tahun
		☐	31 – 40 tahun	☐	≥ 41 tahun
3. Pendidikan Terakhir	:	☐	SMP	☐	SMA
		☐	S1	☐	Lainnya
4. Pekerjaan Saat ini	:	☐	PNS	☐	Wiraswasta
		☐	Pelajar/ mahasiswa	☐	Lainnya
5. Penghasilan perbulan	:	☐	< 1 juta	☐	1 – 2 juta
		☐	2,1 – 4 juta	☐	> 4 juta

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

   Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa – Biasa

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

B. INDIKATOR KUISIONER STASIUN TUGU

Indikator		Harapan				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
H.1	Kenyamanan ruang tunggu stasiun					
H.2	Kondisi toilet yang bersih stasiun					
H.3	Teknologi stasiun yang up to date					
H.4	Fasilitas stasiun yang lengkap					
Reliability						
H.5	kecepatan karyawan dalam pelayanan					
H.6	karyawan menangani masalah dengan tepat					
H.7	Karyawan selalu menepati janji					
H.8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
Responsiveness						

H.9	ketersediaan membantu konsumen					
H.10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
H.11	Respon yang cepat dari karyawan					
H.12	Karyawan memberitahu konsumen informasi mengenai aturan terbaru					
Assurance						
H.13	karyawan yang professional dibidangnya					
H.14	konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api					
H.15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
H.16	Kemudahan dalam pembayaran					
Emphaty						
H.17	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan					
H.18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
H.19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					
H.20	Karyawan yang ramah dan sopan					

Indikator		Kinerja				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
H.1	Kenyamanan ruang tunggu stasiun					
H.2	Kondisi toilet yang bersih stasiun					
H.3	Teknologi stasiun yang up to date					
H.4	Fasilitas stasiun yang lengkap					
Reliability						
H.5	kecepatan karyawan dalam pelayanan					
H.6	karyawan menangani masalah dengan tepat.					
H.7	Karyawan selalu menepati janji					
H.8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
Responsiveness						
H.9	ketersediaan membantu konsumen					
H.10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
H.11	Respon yang cepat dari karyawan					
H.12	Karyawan memberitahu konsumen informasi mengenai aturan terbaru					

Assurance						
H.13	karyawan yang professional dibidangnya					
H.14	konsumen merasakan aman dalam menggunakan jasa pelayanan kereta api					
H.15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
H.16	Kemudahan dalam pembayaran					
Emphaty						
H.17	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan					
H.18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
H.19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					
H.20	Karyawan yang ramah dan sopan					

C. INDIKATOR KUISIONER STASIUN LEMPUYANGAN

Indikator	Harapan				
	1	2	3	4	5
Tangibles					

H.1	Kenyamanan ruang tunggu stasiun					
H.2	Kondisi toilet yang bersih stasiun					
H.3	Teknologi stasiun yang up to date					
H.4	Fasilitas stasiun yang lengkap					
Reliability						
H.5	kecepatan karyawan dalam pelayanan					
H.6	karyawan menangani masalah dengan segera.					
H.7	Karyawan selalu menepati janji					
H.8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
Responsiveness						
H.9	ketersediaan membantu konsumen					
H.10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
H.11	Respon yang cepat dari karyawan					
H.12	Karyawan memberitahu konsumen informasi mengenai aturan terbaru					
Assurance						
H.13	karyawan yang professional dibidangnya					
H.14	konsumen merasakan aman dalam melakukan					

	transaksi.					
H.15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
H.16	Kemudahan dalam pembayaran					
Emphaty						
H.17	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan					
H.18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
H.19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					
H.20	Karyawan yang ramah dan sopan					

Indikator		Kinerja				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
H.1	Kenyamanan ruang tunggu stasiun					
H.2	Kondisi toilet yang bersih stasiun					
H.3	Teknologi stasiun yang up to date					

H.4	Fasilitas stasiun yang lengkap					
Reliability						
H.5	kecepatan karyawan dalam pelayanan					
H.6	karyawan menangani masalah dengan segera.					
H.7	Karyawan selalu menepati janji					
H.8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
Responsiveness						
H.9	ketersediaan membantu konsumen					
H.10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
H.11	Respon yang cepat dari karyawan					
H.12	Karyawan memberitahu konsumen informasi mengenai aturan terbaru					
Assurance						
H.13	karyawan yang professional dibidangnya					
H.14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					
H.15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
H.16	Kemudahan dalam pembayaran					

Emphaty						
H.17	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan					
H.18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
H.19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					
H.20	Karyawan yang ramah dan sopan					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN STASIUN TUGU

Res	Harapan																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurace					Emphaty				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	3	1	3	5	3	3	3	4	3	3,25	3	4	5	3	3,75	3	3	2	2	2,5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4,5	4	5	5	3	4,25	5	3	2	2	3	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	5	3,5	3	5	3	3	3,5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
6	4	3	4	3	3,5	3	3	4	5	3,75	2	4	5	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4,25
7	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3,5	4	4	1	1	2,5	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75
9	4	3	3	3	3,25	3	3	5	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	2	3	3,25	3	3	3	3	3
10	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4,75	5	3	3	4	3,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	3,75	3	3	5	5	4	3	4	4	1	3	4	3	1	3	2,75	5	4	4	4	4,25
12	4	4	4	3	3,75	2	2	3	4	2,75	3	3	3	4	3,25	4	3	2	2	2,75	4	4	4	4	4
13	3	3	5	3	3,5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4,25	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3,75	5	5	4	5	4,75
15	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
16	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	4	2	2	4	3	5	4	3	2	3,5	4	3	3	4	3,5
17	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3,75	3	4	3	1	2,75	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3,25	5	5	1	1	3	4	2	1	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75
19	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3

20	5	4	5	5	4,75	4	4	3	3	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	3,75	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	4,75	2	2	5	5	3,5	2	5	3	4	3,5	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	3,75	3	3	2	2	2,5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75
24	4	4	4	5	4,25	3	3	5	5	4	3	5	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4
25	3	2	2	3	2,5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
26	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	4,75	4	3	5	5	4,25	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	5	4	3	2	4	4	3,25	3	5	5	2	3,75	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	4	3	4	3	3,5	3	4	3	3	3,25
29	4	3	4	4	3,75	3	3	3	5	3,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3,75
30	5	4	2	5	4	3	3	4	4	3,5	3	5	4	3	3,75	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5
31	5	1	1	5	3	1	1	5	5	3	1	5	5	1	3	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5
32	3	5	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	5	2,75	1	1	5	2	2,25	1	2	4	1	2	2	4	2	2	2,5	5	5	5	5	5
34	2	3	5	4	3,5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	2	2	3	4	2,75
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4,5
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5
37	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	4	5	1	2	2	2,5	3	3	3	4	3,25
38	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	4	5	3,75
39	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	4	3	3,25	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25
41	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3,5	5	4	3	2	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4
42	4	3	4	3	3,5	4	4	4	3	3,75	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5
43	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3,5	3	2	3	3	2,75	3	4	4	3	3,5
44	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75

45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25
48	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3,25	5	5	5	5	5
49	1	2	2	1	1,5	2	1	1	1	1,25	2	1	1	2	1,5	2	3	2	2	2,25	1	1	1	1	1
50	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75
51	2	4	4	4	3,5	5	5	4	4	4,5	5	4	4	5	4,5	4	4	3	3	3,5	3	4	5	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	5	3	4	1	3,25	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3,25
53	5	4	2	3	3,5	3	5	3	3	3,5	5	3	5	1	3,5	5	4	4	4	4,25	3	3	3	3	3
54	5	4	4	5	4,5	4	4	4	5	4,25	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	3	5	3,75
55	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,5	3	4	3	3	3,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75
56	5	4	4	4	4,25	3	2	4	4	3,25	2	3	5	4	3,5	4	4	3	4	3,75	3	3	5	4	3,75
57	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,5	3	4	3	4	3,5
58	3	4	5	3	3,75	4	4	3	3	3,5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3,25	5	4	5	5	4,75
59	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	1	3	3	3	2,5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4,25
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5
62	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	3	2,5	5	5	5	3	4,5
63	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	4	3	3	4	3,5	3	4	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75
64	4	3	4	4	3,75	2	4	4	5	3,75	3	5	3	4	3,75	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4,5
65	4	4	3	4	3,75	4	3	4	3	3,5	3	3	5	3	3,5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75
66	4	4	4	2	3,5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5
67	3	4	4	4	3,75	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
68	1	3	3	1	2	3	3	1	1	2	3	1	1	3	2	3	3	4	4	3,5	1	1	1	1	1
69	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3,75	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	5

70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2,5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	4,5	4	4	5	4	4,25	3	4	3	4	3,5	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25
72	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
73	3	1	1	4	2,25	5	5	4	3	4,25	5	3	3	5	4	1	5	4	4	3,5	4	4	3	3	3,5
74	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	2	2	1	2,5	1	2	2	2	1,75	4	3	4	4	3,75
75	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	2	2	4	3,25	1	2	2	2	1,75	3	4	5	4	4
76	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	4,5	4	3	5	5	4,25	3	5	5	5	4,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25
78	3	4	5	3	3,75	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,5	4	3	3	3	3,25	3	4	3	5	3,75
79	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75
80	3	4	4	3	3,5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4	4,25	3	3	5	4	3,75
81	4	4	4	5	4,25	3	3	4	4	3,5	2	5	5	3	3,75	3	3	4	4	3,5	3	4	3	4	3,5
82	3	4	5	3	3,75	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3,5
83	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,5	4	4	5	4	4,25
84	5	3	2	5	3,75	2	3	5	5	3,75	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3,25	5	5	5	5	5
85	4	3	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5
86	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3,75	4	5	5	3	4,25	4	5	4	5	4,5	5	5	5	3	4,5
87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
88	4	3	4	3	3,5	3	5	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	5	3	3	3	3,5
89	5	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4,5	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75
90	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3,5
91	5	4	4	4	4,25	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4,75	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3,75
92	5	3	4	5	4,25	3	4	5	5	4,25	3	5	5	4	4,25	4	3	3	3	3,25	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,5	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	4

95	3	3	4	5	3,75	3	4	5	3	3,75	4	3	4	3	3,5	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3,25
96	1	5	5	1	3	5	5	1	1	3	5	1	1	5	3	5	4	4	4	4,25	2	2	2	2	2
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,5	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	4
99	3	3	4	5	3,75	3	4	5	3	3,75	4	3	4	3	3,5	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3,25
100	1	5	5	1	3	5	5	1	1	3	5	1	1	5	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
Mean	3,76	3,71	3,91	3,84	3,81	3,68	3,55	3,72	3,72	3,67	3,62	3,74	3,72	3,49	3,64	3,74	3,52	3,29	3,4	3,49	3,79	3,8	3,93	3,9	3,86
Gap	0,26	0,19	0	0,23	0,17	0,04	0,15	0,39	0,38	0,24	0,16	0,16	0,12	0,21	0,16	0,25	0,21	0,46	0,37	0,32	0,14	0,07	0,04	0,05	0,08

Res	persepsi																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurace					Emphaty				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	1	5	5	4	3,75	3	4	3	3	3,25	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3,25
3	4	3	3	4	3,5	3	3	5	4	3,75	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4,75	3	4	5	5	4,25	5	5	4	5	4,75	4	5	5	3	4,25	4	4	4	3	3,75
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5
7	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,5	5	4	4	5	4,5
8	4	4	3	3	3,5	1	1	4	4	2,5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3
9	4	3	3	5	3,75	4	5	3	3	3,75	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3,5	5	4	5	4	4,5
10	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3,75	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4
11	4	4	4	2	3,5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3,5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	3,5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25
13	4	3	3	3	3,25	3	3	5	4	3,75	5	4	4	5	4,5	5	3	3	3	3,5	3	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	5	4	4	5	4,5	3	4	4	4	3,75
15	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	2	4	4	3,5
16	3	3	3	5	3,5	3	3	5	5	4	2	3	3	2	2,5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
17	4	3	3	4	3,5	3	3	5	5	4	3	2	3	5	3,25	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4
18	3	3	3	5	3,5	1	1	5	5	3	2	4	4	1	2,75	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1,25
19	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3

21	4	4	4	5	4,25	4	4	4	3	3,75	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4	4
22	2	5	5	5	4,25	5	5	4	4	4,5	5	2	3	3	3,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	2	2	5	5	3,5	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	1	2	3	3	2,25
24	4	5	5	5	4,75	5	5	3	3	4	5	4	3	3	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	5	3,5	2	2	3	2	2,25	2	3	3	2	2,5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5
27	4	5	5	4	4,5	4	4	3	3	3,5	5	4	4	5	4,5	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4	4,25
28	3	3	3	5	3,5	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
29	4	4	3	4	3,75	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3,25	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
30	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4,25	5	2	2	4	3,25	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,5
31	1	5	5	3	3,5	5	5	1	1	3	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	4	3	3	5	3,75	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
33	2	5	5	4	4	5	5	1	1	3	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
34	3	4	4	3	3,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	3	4,25	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	5	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25
37	5	5	3	5	4,5	4	4	1	1	2,5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3,75	5	5	5	5	5
38	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4,5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	3,75	5	5	5	5	5
40	4	3	3	5	3,75	3	3	4	3	3,25	3	4	4	3	3,5	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25
41	5	4	5	4	4,5	3	3	4	4	3,5	5	5	5	4	4,75	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
42	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3,25	4	4	3	4	3,75
43	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5	5	4	4	4	4,25	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4,5
44	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
45	4	3	3	3	3,25	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

46	5	3	3	4	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	3	3	3	3,25	3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4
49	1	1	1	4	1,75	1	1	2	1	1,25	1	2	1	1	1,25	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
50	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75
51	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4,25	2	1	1	1	1,25	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3,75	5	3	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	2	4,25	2	2	4	5	3,25	5	5	5	5	5
55	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4	4
56	5	4	5	5	4,75	3	3	4	4	3,5	3	5	4	5	4,25	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4,5
57	4	3	3	3	3,25	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3,25	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3
58	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3,25	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4	4,5
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,75	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
61	3	5	5	5	4,5	4	4	3	3	3,5	4	3	3	4	3,5	4	3	4	4	3,75	5	4	5	5	4,75
62	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4
63	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	3	3	3,5	4	4	5	4	4,25
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75
67	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	5	3	4	3	3,75	3	3	3	3	3
68	3	1	1	4	2,25	1	1	5	4	2,75	1	4	4	1	2,5	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4
70	5	5	5	3	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3,75

71	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3,5	5	3	3	4	3,75	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
73	1	4	4	4	3,25	4	4	5	5	4,5	3	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	2	4	3,75	3	3	5	5	4	2	5	5	2	3,5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
75	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	2	5	4	2	3,25	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75
76	4	4	4	3	3,75	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
77	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,25	5	4	3	5	4,25	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5
78	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3	3,5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5
79	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75
80	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	3	3	4	4	3,5
81	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
82	5	3	3	3	3,5	3	3	5	4	3,75	3	4	4	3	3,5	2	1	1	1	1,25	1	1	1	1	1
83	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4,25	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4,5	4	5	4	4	4,25
84	3	3	5	4	3,75	5	5	3	5	4,5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	4	3	5	3,75	3	4	3	1	2,75	4	3	3	3	3,25	4	3	4	4	3,75	5	5	5	5	5
86	4	5	5	3	4,25	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3,75	3	3	3	3	3
87	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3,25
88	4	4	3	3	3,5	4	3	1	1	2,25	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3
89	4	4	4	5	4,25	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	4,75	3	3	4	5	3,75	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
91	5	4	4	5	4,5	3	3	4	4	3,5	5	4	5	5	4,75	4	4	4	3	3,75	5	4	4	3	4
92	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	3	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4,5	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	4	4,5	4	5	1	5	3,75	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75

96	5	1	1	5	3	1	1	5	5	3	1	5	5	1	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3,75
93	5	5	5	3	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4,5	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	4	4,5	4	5	1	5	3,75	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75
96	5	1	1	5	3	1	1	5	5	3	1	5	5	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
Mean	4,02	3,9	3,91	4,07	3,98	3,72	3,7	4,11	4,1	3,91	3,78	3,9	3,84	3,7	3,81	3,99	3,73	3,75	3,77	3,81	3,93	3,87	3,97	3,95	3,93

LAMPIRAN 3

DATA STASIUN LEMPUYANGAN

Res	Persepsi																									
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurace					Emphaty				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	2	5	5	5	4,25	4	5	4	4	4,25	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3,5	2	5	4	2	3,25	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	4,25
3	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
8	5	3	3	4	3,75	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3,5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25
11	5	3	3	3	3,5	3	3	5	5	4	3	4	2	5	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75
13	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

16	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4,5
17	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,75
19	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
22	3	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
23	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	4	4,75
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	4,75	5	5	4	3	4,25	5	4	3	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	3	5	1	2,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4	4,25
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	3	5	4,5	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25
28	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	4,25
29	5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5
30	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	5	5	4	4	5	5	2	2	3,5	4	2	2	5	3,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	2	5	4	2	3,25	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4
33	3	5	5	5	4,5	5	5	2	2	3,5	5	2	2	5	3,5	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5
34	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	2	4	4	3	3	4	5	3,75
35	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,5	1	4	4	1	2,5	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3
37	5	5	4	5	4,75	5	5	2	2	3,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25
38	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	4,5	4	4	5	4	4,25	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	3	5	4,5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4,25	4	5	4	5	4,5
43	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4	4,5
44	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4,25	3	4	5	5	4,25	5	5	5	4	4,75
45	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25
46	5	4	4	5	4,5	1	1	5	5	3	5	5	4	5	4,75	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3
47	5	4	4	4	4,25	2	2	5	5	3,5	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	5	5	5	4,25	5	5	3	2	3,75	5	2	3	5	3,75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5
50	5	2	2	4	3,25	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75
51	5	2	2	5	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25
53	4	5	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	2	2	5	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4,5
55	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5
57	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5
58	5	4	5	5	4,75	2	3	5	5	3,75	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,5	4	5	4	5	4,5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4	4	3	5	4	3	2	3	4	3
61	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,5	5	4	4	5	4,5	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
63	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75

66	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5
67	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	4,75
68	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	4,5	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	3	3	3,75	4	3	3	3	3,25
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,5	5	4	4	5	4,5	4	4	5	4	4,25
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	5	5	5	4,25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5
74	5	5	3	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	2	4	3,75	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	4,75
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75
76	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,5
79	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
80	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,5
82	5	4	4	4	4,25	2	2	5	5	3,5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	4	5	4,5
83	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	4	3	5	4,25	3	2	3	4	3
85	4	5	4	5	4,5	4	5	4	2	3,75	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5
86	5	4	4	4	4,25	2	2	5	5	3,5	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	5	5	5	4	4,75
87	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	4	4,75	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4,75
88	5	5	4	4	4,5	5	4	2	2	3,25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75
90	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5

91	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4,75
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75
93	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3,25
95	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,25	5	4	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25
96	4	5	5	4	4,5	5	5	2	2	3,5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3,25
99	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,25	5	4	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25
100	4	5	5	4	4,5	5	5	2	2	3,5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mean	4,63	4,58	4,59	4,65	4,61	4,41	4,43	4,59	4,6	4,51	4,58	4,6	4,26	4,49	4,48	4,77	4,59	4,49	4,49	4,59	4,51	4,5	4,58	4,59	4,55
Gap	0,13	0,06	0,01	0,14	0,09	0,02	0,06	0,15	0,19	0,11	0,12	0,08	-0,21	0,23	0,05	0,31	0,25	0,42	0,33	0,33	0,03	0,07	0,05	0,06	0,05

Res	**Harapan**																								
	Tangibles					**Reliability**					**Responsiveness**					**Assurace**					**Emphaty**				
	1	**2**	**3**	**4**	**Mean**	**1**	**2**	**3**	**4**	**Mean**	**1**	**2**	**3**	**4**	**Mean**	**1**	**2**	**3**	**4**	**Mean**	**1**	**2**	**3**	**4**	**Mean**
1	4	2	4	4	3,5	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4	4,5	4	4	3	3	3,5	5	5	5	4	4,75
2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3,5	5	2	2	4	3,25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
6	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	3	5	5	2	3,75	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,5

7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	4,75	5	5	2	2	3,5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	3	4,25	2	3	3	3	2,75
11	3	4	5	3	3,75	4	4	3	3	3,5	4	3	5	2	3,5	5	4	2	4	3,75	3	3	3	3	3
12	5	5	5	4	4,75	3	3	4	5	3,75	4	4	4	5	4,25	5	4	3	3	3,75	4	4	4	5	4,25
13	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	5	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	3	5	5	4,5
16	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	4	3	4,25	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4,25	4	5	4	2	3,75	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75
19	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	5	4	4,75
24	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5
25	5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	3	1	1	4	2,25	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	4,75	4	3	5	5	4,25	4	5	5	3	4,25	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	3	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	2	2	5	3,5	2	2	5	5	3,5	2	4	5	2	3,25	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4,75

32	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	2	2	4	3,25	5	3	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5
33	3	3	3	5	3,5	2	2	5	3	3	2	5	5	2	3,5	2	5	3	5	3,75	5	5	5	5	5
34	3	4	5	5	4,25	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	1	1	4	2,75	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
37	5	5	4	5	4,75	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3,25	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	5	4	4,75
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75	5	3	3	4	3,75	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	4	3	4,25	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75
42	5	4	5	4	4,5	5	5	5	4	4,75	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75
43	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4,5	4	3	4	4	3,75	5	5	5	5	5
44	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	5	4	4,5	5	5	1	1	3	5	5	5	4	4,75	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5
47	4	5	5	4	4,5	5	5	2	2	3,5	5	4	5	5	4,75	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3
48	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
49	5	3	3	5	4	3	2	5	5	3,75	3	5	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	5	5	5	5	5
50	2	5	5	2	3,5	5	5	4	4	4,5	5	4	5	4	4,5	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
51	2	5	5	2	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	5	4	5	2	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4,75
53	5	5	3	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75
54	2	5	5	2	3,5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	3	3	3	3,25	3	3	4	4	3,5
55	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,25	3	4	5	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5

57	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	4,5	5	5	2	2	3,5	5	5	4	5	4,75	5	4	3	3	3,75	3	3	4	4	3,5
59	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
62	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	4	3	3	4	3,5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	4	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4
64	5	4	5	5	4,75	3	5	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	4,5	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	3	4,5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75
67	4	5	5	5	4,75	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	4	4	5	4	4,25	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3,5	5	4	5	5	4,75
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	2	2	5	3,25	5	5	5	4	4,75	5	4	4	5	4,5	2	5	5	5	4,25	5	5	5	5	5
74	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	5	4	4	2	3,75	5	5	4	4	4,5	5	5	4	5	4,75
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
79	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75
80	4	5	5	4	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5
81	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	3	5	5	4	4,25	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5

82	4	5	5	4	4,5	5	5	2	2	3,5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	3	5	4,25	3	4	5	5	4,25	4	5	5	4	4,5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5
85	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
86	4	5	5	4	4,5	5	5	2	2	3,5	5	4	4	4	4,25	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
87	4	5	5	4	4,5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	4	3	4,25	3	3	3	3	3
88	5	4	5	4	4,5	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75
91	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5	5	4	3	3	3,75	5	4	5	5	4,75
96	5	4	4	5	4,5	2	5	5	5	4,25	5	5	5	4	4,75	3	4	3	3	3,25	5	5	4	5	4,75
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5	5	4	3	3	3,75	5	4	5	5	4,75
100	5	4	4	5	4,5	2	5	5	5	4,25	5	5	5	4	4,75	3	4	3	3	3,25	5	5	4	5	4,75
	4,5	4,52	4,58	4,51	4,528	4,39	4,37	4,44	4,41	4,403	4,46	4,52	4,47	4,26	4,428	4,46	4,34	4,07	4,16	4,258	4,48	4,43	4,53	4,53	4,493

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,235*	,165	,616**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,019	,101	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,235*	1	,653**	,086	,675**
	Sig. (2-tailed)	,019		,000	,396	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,165	,653**	1	,140	,683**
	Sig. (2-tailed)	,101	,000		,164	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,616**	,086	,140	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,396	,164		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,743**	,675**	,683**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,717**	,031	,070	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,761	,489	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,717**	1	-,026	,033	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,800	,745	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,031	-,026	1	,760**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,761	,800		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,070	,033	,760**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,489	,745	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,656**	,623**	,680**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	-,018	-,064	,297**	,473**
	Sig. (2-tailed)		,856	,529	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,018	1	,613**	,093	,706**
	Sig. (2-tailed)	,856		,000	,360	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,064	,613**	1	,006	,655**
	Sig. (2-tailed)	,529	,000		,952	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,297**	,093	,006	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,003	,360	,952		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,473**	,706**	,655**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,372**	,360**	,368**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,372**	1	,551**	,507**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,360**	,551**	1	,771**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,368**	,507**	,771**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,688**	,768**	,847**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,851**	,725**	,656**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,851**	1	,718**	,683**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,725**	,718**	1	,697**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,656**	,683**	,697**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,910**	,914**	,882**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	4

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,144	,174	,115	,551**
	Sig. (2-tailed)		,152	,084	,254	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,144	1	,815**	,035	,789**
	Sig. (2-tailed)	,152		,000	,728	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,174	,815**	1	,116	,833**
	Sig. (2-tailed)	,084	,000		,249	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,115	,035	,116	1	,430**
	Sig. (2-tailed)	,254	,728	,249		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,551**	,789**	,833**	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	,907**	-,071	,071	,705**

	Sig. (2-tailed)		,000	,484	,482	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,907**	1	-,132	,073	,682**
Y2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,190	,468	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,071	-,132	1	,722**	,580**
Y2.3	Sig. (2-tailed)	,484	,190		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,071	,073	,722**	1	,706**
Y2.4	Sig. (2-tailed)	,482	,468	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,705**	,682**	,580**	,706**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,113	,100	,628**	,720**
Y3.1	Sig. (2-tailed)		,264	,322	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,113	1	,728**	,011	,631**
Y3.2	Sig. (2-tailed)	,264		,000	,917	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,100	,728**	1	,130	,672**
Y3.3	Sig. (2-tailed)	,322	,000		,198	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,628**	,011	,130	1	,694**
Y3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,917	,198		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,720**	,631**	,672**	,694**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,754**	,633**	,629**	,864**
Y4.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,754**	1	,579**	,543**	,823**
Y4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,633**	,579**	1	,880**	,897**
Y4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,629**	,543**	,880**	1	,885**
Y4.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,864**	,823**	,897**	,885**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,821**	,838**	,769**	,931**
Y5.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,821**	1	,787**	,740**	,909**
Y5.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,838**	,787**	1	,874**	,945**
Y5.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,769**	,740**	,874**	1	,911**
Y5.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,931**	,909**	,945**	,911**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0

	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,585	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	4

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,123	,000	,644**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,222	1,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,123	1	,723**	-,045	,724**
	Sig. (2-tailed)	,222		,000	,655	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,000	,723**	1	-,137	,643**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000		,175	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,644**	-,045	-,137	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,655	,175		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,664**	,724**	,643**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,591**	-,172	-,126	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,088	,213	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,591**	1	-,188	-,143	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000		,061	,157	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,172	-,188	1	,856**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,088	,061		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-,126	-,143	,856**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,213	,157	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,497**	,482**	,677**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	-,087	-,119	,319**	,493**
	Sig. (2-tailed)		,392	,240	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,087	1	,530**	,157	,655**
	Sig. (2-tailed)	,392		,000	,119	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,119	,530**	1	-,080	,522**
	Sig. (2-tailed)	,240	,000		,431	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,319**	,157	-,080	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,001	,119	,431		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,493**	,655**	,522**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,377**	,322**	,285**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,004	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,377**	1	,483**	,414**	,737**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,322**	,483**	1	,760**	,851**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,285**	,414**	,760**	1	,819**
X4.4	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,638**	,737**	,851**	,819**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
	Pearson Correlation	1	,863**	,857**	,858**	,957**
X5.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,863**	1	,789**	,810**	,927**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,857**	,789**	1	,840**	,928**
X5.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,858**	,810**	,840**	1	,934**
X5.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,957**	,927**	,928**	,934**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,080	-,216*	,250*	,419**

	Sig. (2-tailed)		,426	,031	,012	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,080	1	,751**	,309**	,777**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	,426		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,216*	,751**	1	,178	,670**
Y1.3	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,076	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,250*	,309**	,178	1	,655**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,076		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,419**	,777**	,670**	,655**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,922**	-,197*	-,150	,640**
Y2.1	Sig. (2-tailed)		,000	,050	,135	,000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,922**	1	-,177	-,157	,645**
Y2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,077	,119	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,197*	-,177	1	,796**	,576**
Y2.3	Sig. (2-tailed)	,050	,077		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,150	-,157	,796**	1	,604**
Y2.4	Sig. (2-tailed)	,135	,119	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,640**	,645**	,576**	,604**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	-,016	,106	,514**	,656**
Y3.1	Sig. (2-tailed)		,872	,293	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,016	1	,383**	-,084	,516**
Y3.2	Sig. (2-tailed)	,872		,000	,403	,000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,106	,383**	1	-,068	,646**
Y3.3	Sig. (2-tailed)	,293	,000		,498	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,514**	-,084	-,068	1	,557**
Y3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,403	,498		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,656**	,516**	,646**	,557**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,583**	,265**	,259**	,653**
Y4.1	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,583**	1	,265**	,237*	,654**
Y4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,018	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,265**	,265**	1	,721**	,819**
Y4.3	Sig. (2-tailed)	,008	,008		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.4	Pearson Correlation	,259**	,237*	,721**	1	,801**

	Sig. (2-tailed)	,009	,018	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,653**	,654**	,819**	,801**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,656**	,632**	,450**	,829**
Y5.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,656**	1	,573**	,487**	,839**
Y5.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,632**	,573**	1	,606**	,851**
Y5.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,450**	,487**	,606**	1	,767**
Y5.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,829**	,839**	,851**	,767**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	4