

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP DAYA SAING DAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BIRO JASA PERJALANAN
M TRANS WONOSOBO**



Di susun oleh :

Modis Iyonda

NIM : 16311263

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

**Yogyakarta,
Penulis,**



(Modis Iyonda)

Halaman Pengesahan Skripsi
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP DAYA SAING DAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BIRO JASA PERJALANAN
M TRANS WONOSOBO

Nama : Modis Iyonda

NIM : 16311263

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

*Acc
utk diujikan* 

Drs. Zulian Yamit, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP DAYA SAING DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA BIRO JASA PERJALANAN M TRANS WONOSOBO**

Disusun Oleh : **MODIS IYONDA**

Nomor Mahasiswa : **16311263**

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

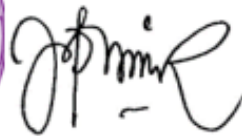
Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

Penguji : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Rabu, 05 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MODIS IYONDA**
No. Mahasiswa : **16311263**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP DAYA SAING DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BIRO JASA PERJALANAN M TRANS WONOSOBO**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Zulian Yamit,Drs.,M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

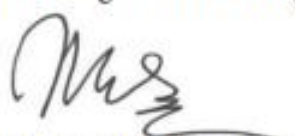
Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Mochamad Nasito,Drs.,M.M.**
Anggota Tim : **Zulian Yamit,Drs.,M.Si.**




Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 05 April 2023
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas layanan terhadap daya saing dan kepuasan pelanggan pada biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo dapat dikatakan baik atau buruk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Di mana penelitian ini biasanya menggunakan kuesioner untuk data pokok atau utama yang dilakukan dengan mengambil sampel pada populasi tertentu. Dengan menggunakan jenis penelitian survei ini nantinya akan menemukan fakta dari fenomena yang ada. Berdasarkan hasil analisis data, Biro M Trans telah memiliki ketepatan aktivitas berupa kualitas layanan. Layanan yang berkualitas tersebut dapat ditinjau berdasarkan bentuk hubungan antara variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel daya saing. Adapun variabel daya saing kemudian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Jasa Transportasi, Daya Saing, Kepuasan Pelanggan.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the level of service quality on competitiveness and customer satisfaction at the travel service agency M Trans Wonosobo, which can be said to be good or bad. This study uses a type of survey research. Where this research usually uses a questionnaire for main or main data which is carried out by taking samples in certain populations. By using this type of survey research, it will later find facts from existing phenomena. Based on the results of data analysis, the M Trans Bureau already has activity accuracy in the form of service quality. The service quality can be reviewed based on the form of the relationship between the service quality variables that have a significant positive effect on the competitiveness variable. The competitiveness variable then has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Transportation Services, Competitiveness, Customer Satisfaction, SEM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyerahkan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan Pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo”.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan ini tidak dapat terwujud tanpa doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kesempatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis.
2. Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam menjadi teladan dalam kehidupan dan tokoh idola untuk kita semua.
3. Kedua orang tua saya Bapak Sasetyo dan Ibu Ita Kartika yang sangat dihormati dan disayangi. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, didikan, selalu menghargai segala usaha yang telah dilakukan penulis dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Semoga bapak dan ibu saya selalu dalam lindungan Allah SWT.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Zulian Yamit Drs. M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
8. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pelayanan akademik terbaik bagi penulis
9. Teman terbaik saya, Farrel Ardhana Ramadhan yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta semangat kepada penulis sehingga karya tulis ini bisa selesai, semoga dirimu diberikan kesehatan, kesuksesan, dan kebahagiaan selalu oleh Allah SWT.
10. Sahabat saya, Ardina, Rara, Lusi, Fitri, dan Shofi yang sudah selalu mengingatkan dan memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan karya tulis ini dan mengharapkan penulis segera menyusul menjadi orang yang sukses di kemudian hari.
11. Teman-teman kuliah Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga perjalanan yang ditempuh dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat menginspirasi orang lain menuju kebaikan. Semoga Allah SWT memberikan kita selalu perlindungan dan meridhoi kita semua menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama.

Billahitaufiq wal hidayah

Wassalamualaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	2
Halaman Pengesahan Skripsi	3
ABSTRAKSI	6
ABSTRACT	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	11
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Masalah	13
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Pustaka	18
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1. Konsep Kualitas	23
2.2.2. Kualitas Pelayanan	26
2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	28
2.2.4. Kualitas Layanan terhadap Daya Saing	37
2.2.5. Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.6. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Uji Instrumen	47

3.7	Analisis Data	48
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	48
3.7.2	Analisis data Kuantitatif	48
3.7.2.1	Metode SEM	49
3.7.2.2	Struktur SEM	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Analisis Data	51
4.1.1.	Uji Validitas	51
4.1.2.	Uji Reliabilitas	55
4.1.3.	Analisis Jalur SEM	55
	Gambar 4.1. Diagram Jalur SEM	56
4.1.4.	Analisis Uji Hipotesis	57
	Tabel 4.3 Pengujian hipotesis	57
4.2.	Pembahasan	58
4.2.1.	Kualitas Layanan terhadap Daya Saing	58
4.2.2.	Daya Saing terhadap Kepuasan Pelanggan	59
4.2.3.	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Perusahaan melalui Daya Saing	60
BAB V PENUTUP		62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		63
Lampiran		64
1.	Lembar Kuesioner	64
2.	Tabulasi Data Jawaban Responden	69
3.	Bagan SEM	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak jenis bisnis dan organisasi bisnis berkembang di dunia global saat ini. Perluasan penawaran perusahaan tidak hanya mencakup produk baru tetapi juga layanan baru. Meningkatnya jumlah penduduk telah meningkatkan kebutuhan akan jasa transportasi. Pertambahan penduduk dan perekonomian yang mengakar dalam kehidupan sehari-hari banyak yang tidak dapat dipisahkan dari industri jasa. Jasa transportasi merupakan komoditas penting. Transportasi adalah tulang punggung peradaban, memungkinkan roda kehidupan. Klien sangat membutuhkan jasa transportasi agar usahanya dapat berjalan. Kebutuhan akan jasa transportasi diperkirakan akan meningkat. Secara alami, permintaan juga meningkat. Hal ini berdampak pada industri jasa yang semakin berkembang baik secara kuantitas maupun kualitas. Tidak diragukan lagi, ketika Anda memiliki bisnis, Anda membutuhkan layanan transportasi yang dapat mempermudah operasional dan logistik Anda sehari-hari. Pentingnya pengangkutan orang dan barang tercermin dari pentingnya pengangkutan barang tersebut. Oleh karena itu, kebutuhan akan jasa transportasi akan terus meningkat pesat dan semakin mutakhir, user friendly, cepat, dan berkualitas. Karena kebutuhan akan jasa transportasi yang terus meningkat, banyak penyedia jasa transportasi baru yang masuk ke pasar. Oleh karena itu, persaingan di industri jasa transportasi semakin memanas.

Persaingan yang keras mendorong bisnis untuk membidik apa yang benar-benar diinginkan pelanggan mereka.

Penyedia layanan mulai mengalihkan fokus mereka dari keuntungan awal ke faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai seumur hidup, khususnya di industri transportasi. Untuk bertahan dalam persaingan ketat dalam industri jasa, bisnis atau korporasi harus bersaing baik dalam harga maupun kualitas. Persaingan dalam industri jasa transportasi sangat ketat, dengan penyedia berfokus pada kualitas untuk mendapatkan keunggulan dan mencapai potensi penuh mereka. Seiring bertambahnya populasi, jumlah orang yang perlu menyelesaikan tugas seperti mengantarkan paket atau melakukan perjalanan jarak jauh meningkat, sehingga menambah tekanan pada infrastruktur transportasi yang tersedia.

Di sektor transportasi, persaingan tidak hanya terjadi dalam transportasi darat namun juga dalam transportasi udara dan laut. Ada banyak moda transportasi, antara lain transportasi darat, laut, dan udara disesuaikan dengan konsumen. Ketiga moda transportasi tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan serta persyaratan kualitasnya. Industri jasa bersaing dengan teknologi yang terus berkembang dan berkembang pesat untuk menawarkan yang terbaik kepada pelanggannya. Misalnya untuk perjalanan darat yang jaraknya jauh seperti bus kota atau daerah, kemudian ada kereta api, kapal laut untuk perjalanan laut dengan antar pulau dan pesawat terbang untuk perjalanan udara. Tiga moda transportasi melakukan yang terbaik untuk pelanggan.

Pariwisata minibus adalah sektor yang paling menonjol dari industri jasa transportasi. Sekarang, lebih dari sebelumnya, minibus adalah salah satu bentuk transportasi umum paling populer. Sistem transportasi umum sedang diperbaiki untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan karena dunia dan teknologi terus berkembang pesat. Minibus Matka adalah moda transportasi yang nyaman dan mudah ditemukan yang sangat cocok untuk tugas utama dan mobilisasi massa orang dan barang di daerah tersebut. Oleh karena itu, di Indonesia, wisata minibus merupakan salah satu jenis infrastruktur publik yang harus diperbaiki mengingat banyaknya peminat bisnis ini.

Seiring meningkatnya permintaan, menjadikan ketatnya akan persaingan antar sektor jasa dan tentu saja teknologi berkembang pesat serta menyebabkan perubahan penting pada tingginya akan kualitas pelayanannya. Menurut Zulian (2003:347) menyampaikan bahwa, istilah relatif yang sangat bergantung pada konteks, kualitas paling baik digambarkan sebagai kata sifat. Kualitas sangat penting dari perspektif konsumen individu. Oleh karena itu, kualitas diprioritaskan karena memiliki perspektif yang berbeda, begitu pula dengan kualitas layanan yang terkenal sulit untuk dievaluasi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap daya saing biro jasa perjalanan MTrans Wonosobo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan daya saing terhadap kepuasan pelanggan pada biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap daya saing biro jasa perjalanan MTrans Wonosobo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan daya saing terhadap kepuasan pelanggan pada biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua unsur penelitian ekonomi khususnya manajemen operasional yang perlu dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan untuk membuat sumber data dan faktor memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan.

- Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan praktek ilmu yang diperoleh serta memberikan pengetahuan yang luas khususnya manajemen operasional.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Kajian Kinanti (2022) berjudul Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Tour and Travel dengan Metode Servqual dan Triz (studi kasus di PT Graha Takwana Wisata Trans) mencatat bahwa terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas layanan. Keluhan yang diterima terkait dengan faktor pelayanan petugas, perlengkapan yang disewakan tidak sesuai, sopir kurang teliti dalam jadwal keberangkatan, ketidaksesuaian antara petugas dengan sopir. Metode servqual digunakan untuk menganalisis masalah kualitas layanan, sedangkan metode triz digunakan untuk menyelesaikan masalah. Temuan studi menunjukkan ada lima variabel bermasalah yang semuanya terkait dengan ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan di Tulungagung oleh PT Graha Takwana Wisata Trans tidak sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggannya. Berdasarkan hasil analisis Triz, solusi yang diajukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah perusahaan memberikan pelatihan baik soft skill maupun apresiasi karyawan. Tingkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan dengan meningkatkan koordinasi antara karyawan dan perusahaan publik mengenai umpan balik dan saran wisatawan, menyediakan informasi kontak yang mudah diakses, dan memantau keamanan asuransi perjalanan.

Penelitian yang dilakukan Onalza (2014) yang berjudul Analisis Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Layanan Jasa CV. Indah Travel Trayek Tembilahan-Pekanbaru menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan CV. Indah Travel Trayek yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan aspek pelayanan seperti jadwal keberangkatan, kondisi fasilitas-fasilitas di dalam mobil, informasi jadwal keberangkatan atau penjemputan, supir yang mampu mengendarai dengan baik, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada para penumpang merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Terutama mengenai ketepatan waktu jadwal keberangkatan, mengingat ketepatan jadwal dalam hal ini menyangkut tepat waktu, konsisten dan merupakan hal penting dalam pelayanan jasa transportasi.

Selanjutnya, penelitian oleh Azhari dan Lubis (2018) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara parsial. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara simultan. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, korelasi *product moment*, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner diajukan kepada 100 responden yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini dalam hal variabel yang digunakan serta objek penelitian yang dipilih.

Selanjutnya, penelitian oleh Finistyan dan Bessie, (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Di Kabupaten Malaka

(Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres)” menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari ukuran bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keamanan dan empati berpengaruh signifikan terhadap tingkat pelayanan BME Car Travel, di mana variabel tanggung jawab berpengaruh paling kuat. Selain itu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keamanan dan empati berpengaruh terhadap tingkat pelayanan BME Car Travel, namun pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan koefisien adjusted R-square menunjukkan nilai 0,322 yang berarti 32,2%, variabel yang memengaruhi tingkat layanan BME Travel adalah presentasi fisik, kehandalan, daya tanggap, kepercayaan dan empati. Sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan menjadi pokok bahasan penelitian ini. Berdasarkan wawancara jujur dengan beberapa pelanggan, ditemukan bahwa harga dan penawaran lebih memengaruhi mereka saat memilih Travel BME.

Penelitian oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan GO-JEK. Layanan GO-JEK adalah platform transportasi online berbasis aplikasi. Penelitian ini merekomendasikan layanan GO-JEK untuk GO-Ride bagi mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan. Seratus siswa dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (random sampling). Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Data survei yang telah selesai kemudian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier. Temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap layanan GO-ride GO-JEK dipengaruhi secara signifikan oleh variabel yang terkait dengan kualitas layanan. Keinginan untuk membeli jasa transportasi GO-JEK tidak terpengaruh secara signifikan oleh fluktuasi harga.

Penelitian oleh Dewi Sartika dan Sutrisno K Djawa, (2019) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Travel Fly Wings Luwuk telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kantor Travel Fly Wings Luwuk di kota Luwuk. Metode pengumpulan data penelitian ini mengandalkan penyebaran kuesioner kepada responden untuk sebagian besar informasi penelitian, sambil mengandalkan observasi dan wawancara untuk poin-poin yang lebih halus. Artikel tersebut menjelaskan pentingnya lima variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen—meliputi H. direct display, R. responsiveness, S. safety, dan E. empathy—yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Fly Wings Luwuk adalah penting. Informasi ini juga mengungkapkan bahwa variabel empati berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai R-squared sebesar 0,528. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada Travel Fly Wings sangat dipengaruhi oleh variabel empati. Menurut penelitian Wahyud Rahman (2016), hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini juga menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Antoni Roberto (2011) Melakukan Penelitian Berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Travel Bali Prima Malang”*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pariwisata ("Bali Prima" Malang dan mengetahui variabel yang paling memengaruhi kepuasan konsumen pada wisata "Bali Prima" Malang. Penelitian dan Pembahasan berdasarkan Dari analisis menggunakan regresi logistic, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi hal konkrit, kehandalan, tanggung jawab,

keamanan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang trip “Bali Prima” Malang. Bukti langsung (tangible) paling besar berpengaruh terhadap kepuasan penumpang trip Malang “Bali Prima”. Kepada penumpang pada saat pemesanan tiket untuk meningkatkan selama dalam perjalanan dan memastikan keselamatan penumpang serta selalu berusaha untuk tepat waktu dan akurat dalam proses kedatangan. Diharapkan kepada perusahaan travel “Bali Prima” Malang selalu memperhatikan kesempurnaan fasilitas (mis. audio, AC, tisu basah), selalu jaga kebersihan tempat duduk, dan manajemen mengemudikan kendaraan stasioner dengan aman agar tidak terjadi. menimbulkan masalah yang dapat merugikan penumpang.

Rohaeni & Marwa (2018) Melakukan Penelitian Berjudul “*Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; walaupun kepuasan pelanggan masih juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, bersama dengan penelitian lainnya, mereka semua tampak mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi sebagai penilaian dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode SEM. Metode ini banyak digunakan untuk menganalisis kualitas suatu pelayanan ditinjau dari kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan model analisis sebelumnya yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik, dikembangkan metode analisis multivariat SEM (Structural Equation Model) (Ferdinand, 2002). Keunggulan SEM dalam Penelitian

Antara Lain: Dapat secara bersamaan mengevaluasi keaslian, validitas, dan ketergantungan suatu hubungan. Metode yang digunakan adalah SEM dengan melakukan perbandingan ekspektasi dan nilai-nilai yang diberikan oleh pegawai Biro Jasa Travel M Trans Wonosobo kepada pelanggan, atau lebih khusus lagi kepada para traveller. Selain itu, penelitian ini mengkaji kesenjangan antara karyawan dan pelanggan dengan lima dimensi: kehandalan, daya tanggap, kepercayaan, empati dan konkret. Tujuan dari penelitian ini adalah pelanggan atau traveller yang menggunakan Biro Jasa Travel M Trans Wonosobo untuk memastikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsep Kualitas

Kontrol kualitas diperlukan karena masalah kualitas terus meningkat dan berubah tanpa henti. Kualitas dianggap berhasil ketika memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Di era persaingan global, perusahaan harus mampu mengungguli produk yang dihasilkannya, serta barang dan jasa. Kualitas dapat diartikan sebagai derajat pemenuhan kebutuhan karakter (Alfi & Nur 2017). Kualitas dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas perusahaan sangat penting untuk meningkatkan reputasinya. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan tumbuh ketika secara konsisten memberikan kualitas yang tinggi. Kualitas dipahami dan didefinisikan dengan cara yang berbeda oleh orang-orang dengan pandangan dunia dan pandangan dunia yang berbeda, dan dengan demikian secara alami memiliki perspektif dan interpretasi yang berbeda tentang apa sebenarnya arti kualitas. Yamit (2003) dari Juran (1988) menunjukkan bahwa konsep kualitas dapat bervariasi dari orang ke orang pada waktu berdasarkan kinerja, keandalan, ketersediaan, kemudahan pemeliharaan (maintainability), dan karakteristik dapat diukur. Dalam hal kualitas layanan dan

produk, perusahaan tidak diragukan lagi berusaha memberikan kualitas yang sangat baik. Jika kualitas produk mudah diukur, kualitas layanan berbeda dengan kualitas layanan, yang lebih abstrak dan subjektif dan karena itu lebih sulit. Merujuk pada Kementerian Keuangan International Organization for Standardization (ISO), kualitas dikatakan sebagai sekumpulan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa. Ini adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Brian (1993) dalam Zulian 2003:348. Dengan demikian, kualitas dapat memuaskan konsumen tanpa membuat mereka merasa rugi atau bisa kecewa.

Terutama jika menyangkut kualitas layanan yang terkait erat dengan pelanggan, di mana secara langsung menilai kinerja petugas pelayanan yang melayani konsumen tersebut. Dari perspektif pabrikan, Kualitas dapat didefinisikan sebagai kesesuaian (Juran 1962; Krajewski 1987) Zulian 2003:348. Jadi kualitas bisa dikatakan memiliki standar yang ditetapkan dan diterapkan di dalam perusahaan dan tidak bisa lepas kendali. Menurut Ariani (2009), mengatakan bahwa perusahaan jasa yang sukses dapat mencapai tingkat kualitas yang konsisten. Kualitas dapat diukur dengan cara yang sangat abstrak, sehingga diperlukan indikator untuk menilai kualitas. Menurut *American of Quality Control*, kualitas merupakan karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau potensial (Evans dan Dean, 2003 dalam Nussyabani 2006). Masalah ini menjadi masalah utama bagi semua perusahaan untuk dipertimbangkan untuk menempatkan mereka dalam posisi kompetitif. Philip B. Crosby juga mengatakan bahwa kualitas tinggi berarti ketepatan, ketelitian, dan kesesuaian. Pelanggan menginginkan kualitas tertinggi, yang tercermin dalam produk dan layanan bebas masalah yang diberikan oleh karyawan.. Kualitas sangat tidak terlihat dan hanya pelanggan yang dapat merasakannya. Goetsch Davis, 1994 (dalam Yamit 2001)

memperluas definisi kualitas. Dengan kata lain, kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa, tetapi juga kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Produk dan layanan tidak dapat berkualitas tinggi kecuali jika dipengaruhi oleh orang dan proses berkualitas tinggi. Karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses, perusahaan jasa dan jasa lebih menekankan pada kualitas proses.

David Garvin, 1994 (dalam Zulian Yamit 2001:9) mengidentifikasi lima pendekatan dari perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi.

1. Pendekatan Transendental

Dalam pandangan ini, kualitas adalah konsep yang dapat dipahami namun sulit dipahami yang menentang definisi dan pengukuran yang mudah..

2. Pendekatan berbasis Produk

Penting untuk diperhatikan bahwa istilah "kualitas" dalam konteks ini mengacu pada properti terukur..

3. Pendekatan berbasis Pengguna

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas bergantung pada orang yang melihatnya, dan bahwa produk yang paling memuaskan preferensi atau selera (kegunaan) adalah produk dengan kualitas tertinggi.

4. Pendekatan berbasis Manufaktur

Dalam konteks ini, kualitas dipahami sebagai pasokan, atau dari sudut pandang pabrikan, yang mendefinisikannya sebagai kesesuaian dengan standar dan prosedur yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini berpusat pada kebajikan sehubungan dengan struktur manajemen internal perusahaan.

5. Pendekatan berbasis Nilai

Kualitas dalam perbandingan ini memperhitungkan harga dan kualitas dalam hubungannya satu sama lain. Kualitas yang sulit untuk didefinisikan secara tepat dan diterima secara luas. Namun, dengan pendekatan ini, jauh lebih mudah menilai kualitas produk atau layanan dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu layanan sangat ditentukan oleh ekspektasi penggunanya, menjadikannya salah satu aspek yang paling sulit untuk dikuasai. Bahkan dengan layanan yang konsisten, ekspektasi pelanggan dapat bervariasi. Jika harapan pelanggan terlalu tinggi, meskipun layanan itu sendiri sangat baik, kualitasnya mungkin dianggap kurang (Zulian, 2001). Menurut Hayness & Du Vall, (1992) Kualitas layanan merupakan proses yang terus-menerus mencakup pemasaran dan operasi, mempertimbangkan keterlibatan orang, pelanggan internal dan eksternal, serta memenuhi persyaratan yang berbeda untuk penyampaian layanan (Ariani, 2009). Kualitas tentu memiliki karakteristik yang menggambarkan kualitas, khususnya kualitas pelayanan. Meskipun ada beberapa perbedaan dalam arti layanan, dan perbedaan ini selalu mengkhawatirkan, karakteristik layanan berikut memberikan jawaban yang lebih konsisten tentang makna layanan. Ciri-ciri layanan tersebut yaitu : (Zulian, 2001)

1. *Intangibility* (tidak dapat diraba). Jasa adalah hal-hal yang seringkali tidak dapat disentuh atau dipengaruhi.
2. *Inability to inventory* (tidak dapat disimpan). Salah satu kekhasan dari layanan ini adalah tidak dapat disimpan.
3. Produksi dan konsumsi bersama. Layanan disediakan bersama dengan produksi.

4. Lebih mudah untuk masuk. Memulai bisnis di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari website lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.
5. Faktor eksternal memiliki pengaruh yang kuat. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Olsen & Wyckoff (1978) Melakukan pengamatan tentang jasa dan mendefinisikan jasa sebagai sekumpulan manfaat yang berfungsi, baik secara eksplisit maupun implisit, untuk memudahkan penerimaan barang dan jasa (Zulian, 2001). Karakteristik yang berwujud dan yang tidak keduanya termasuk dalam definisi Olsen & Wyckoff. Kita bisa mendapatkan ide bagus tentang seperti apa kualitas layanan ini dengan membandingkannya dengan harapan pelanggan dan kinerja aktual.

Pandangan lain tentang definisi kualitas pelayanan masih sangat berbeda. Ini karena persepsi kualitas tidak sama dengan persepsi orang lain. Persepsi seseorang tentunya memiliki interpretasi tersendiri dan dapat dikatakan asinkron antara orang ke orang, namun maksud dan tujuan menurut definisi kualitas pelayanan cenderung dan mengacu pada hal yang sama. Coollier (1987) Mengungkapkan keyakinan dan gagasan lain yang sejalan dengan kualitas layanan, dengan fokus pada pelanggan, layanan, kualitas, dan kemajuan (Zulian, 2001). Pelayanan pelanggan yang unggul dan tingkat kualitas pelayanan adalah cara terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal) dan pelayanan sistem kinerja (standar pelayanan internal). Oleh karenanya, penyedia layanan perlu meningkatkan kapasitas mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik sesuai dengan norma industri yang telah ditetapkan. untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Tingkat layanan pelanggan dan kualitas terbaik dapat dicapai dengan terus meningkatkan layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar layanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Zulian, 2001). Ada beberapa definisi kualitas pelayanan di antaranya :

- Keunggulan adalah tingkat layanan yang dicapai.
- Pelanggan adalah orang, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima dan membayar untuk penyediaan layanan (layanan dan sistem).
- Layanan adalah fungsi utama atau tambahan yang tidak terkait langsung dengan pembuatan produk, tetapi menekankan layanan bisnis antara pembeli dan penjual.
- Kualitas adalah sesuatu yang secara khusus berwujud atau tidak berwujud karena karakteristik suatu produk atau jasa.
- Tingkat adalah pernyataan sistem yang digunakan untuk pemantauan dan evaluasi.
- Konsisten, tidak ada penyimpangan dan semua layanan beroperasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- Pengiriman berarti menyediakan layanan yang tepat dengan benar dan tepat waktu.

Dari beberapa definisi yang berkaitan dengan definisi kualitas pelayanan, dapat kita lihat bahwa semuanya berkaitan dengan kinerja dan melayani konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memenuhi kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas (quality of service) kepada pelanggan. Dalam hal kualitas layanan, ada cara berpikir yang meningkatkan kualitas layanan dan menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Banyak pendapat telah diungkapkan tentang banyak aspek kualitas

layanan dalam konteks ini. Martin, dalam bukunya *Managing High-Quality Client Service* (Samuel & Wijaya, 2009), Mengidentifikasi tujuh area teratas di mana standar diterapkan pada kualitas layanan:

1. *Timing*: standar waktu yang ditetapkan Perusahaan untuk melayani klien M Trans Travel.
2. *Flow*: Komponen penyampaian layanan harus dapat menyelaraskan, bekerja sama, dan menyampaikan kepada pelanggan.
3. *Accommodation*: Fleksibilitas sistem yang diterapkan perusahaan sesuai dengan berbagai kebutuhan konsumen.
4. *Anticipation*: Bisnis harus dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen sebelum konsumen mengetahuinya.
5. *Communication*: membentuk komunikasi yang efektif dan efisien dari perusahaan kepada konsumen, sehingga pemberian pelayanan menjadi optimal.
6. *Customer feedback*: Survei kepuasan pelanggan membantu bisnis mengukur tingkat kepuasan klien mereka dengan layanan yang mereka berikan.
7. *Organization dan supervision*: Pemantauan kesehatan organisasi dan proses penyampaian layanan sangat penting untuk bisnis apa pun. Struktur organisasi dan pemantauan proses penyampaian layanan sangat penting untuk bisnis apa pun.

Selain itu, ada total tujuh domain standar yang digunakan dalam kualitas dimensi layanan individu. (Hatane Samuel & Nadya dalam Majalah Wijaya, 2009):

1. *Appearance*: Kinerja staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. *Attitude*: Bahasa tubuh dan suara digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan..
3. *Attentiveness*: dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan khusus dan unik dari setiap pelanggan.

4. *Tact*: Berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya tentang menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen, tetapi juga tentang memilih kata yang tepat.
5. *Guidance*: Konsumen membutuhkan bantuan dari orang-orang baik, seperti Nasihat dan bimbingan tentang layanan Perusahaan
6. *Selling skill*: Salesmanship adalah bagian dari layanan yang mencari, memfasilitasi dan meningkatkan penjualan dan harus dimiliki oleh semua karyawan.
7. *Gracious problem solving*: Keluhan konsumen harus ditangani secara memadai untuk mengembalikan kepuasan konsumen.

Layanan adalah interaksi manusia. Kualitas layanan yang baik memperkuat hubungan antara orang, bisnis, dan departemen. Hubungan antara pertumbuhan pribadi dan kesuksesan profesional merupakan proses dinamis yang mencakup berbagai aspek yang saling berinteraksi yang disusun menurut pola perilaku, pandangan, dan karakter yang menentukan kesuksesan profesional dan pribadi seseorang. D. Wahyu Ariani (2009) mengatakan dalam bukunya *Service Operations Management* bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi:

- a. Menurut Lehtinen (1991), kualitas layanan terdiri dari "kualitas interaktif", "kualitas fisik", dan "kualitas bisnis"..
- b. Menurut Gramroos (1984), "kualitas layanan mencakup aspek teknis, operasional, dan terkait layanan pelanggan," dan "kualitas pengalaman pelanggan adalah fungsi dari ketiganya..".
- c. Leblanc dan Nguyen (1989) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah citra kooperatif, organisasi internal, dukungan fisik untuk sistem penyampaian layanan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.
- d. Parasuraman et al (1988) mengklaim bahwa dimensi kualitas layanan mis. Konkretan, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati.

- e. Menurut Hedvall dan Paltschik (1989), kualitas pelayanan meliputi keinginan dan kemampuan untuk melayani, serta ketersediaan fisik dan emosional.
- f. Menurut Saleh dan Ryan (1992), keunggulan layanan pelanggan melibatkan sejumlah sifat yang berbeda, termasuk keramahan, kekhususan, persuasi, menghindari sarkasme, dan empati/pengakuan.
- g. Menurut Babakus dan Boller (1992), kualitas layanan adalah dimensi tersendiri.
- h. Dalam bukunya, Bouman dan van der Wiele (1992) berpendapat bahwa kualitas layanan pelanggan terdiri dari tiga faktor: keramahan terhadap pelanggan, keterpaparan, dan kepercayaan.
- i. Menurut penelitian Gagliano dan Hatccote (1994), kualitas pelayanan mencakup faktor-faktor seperti perhatian pribadi, ketergantungan, keterbukaan, dan waktu luang (kenyamanan).
- j. Aspek fisik, interaksi interpersonal, penyelesaian masalah, dan praktik yang dilembagakan semuanya berkontribusi terhadap kualitas layanan, seperti yang ditemukan oleh Dabholkar et al. (1996).
- k. Menurut penelitian Bienstock et al. (1997), faktor distribusi fisik menjadi kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini termasuk ketepatan waktu, ketersediaan, dan kepatuhan terhadap standar.

Keberhasilan kualitas layanan tergantung pada interaksi orang-orang yang memberikan dan menerima layanan, dan keberhasilan kualitas layanan terkait dengan proses interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) dan dipublikasikan dalam Zulian 2001, pelanggan menggunakan lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Dimensi kelima dari kualitas layanan adalah sebagai berikut: Aset yang

dapat digunakan termasuk hal-hal seperti bangunan fisik dan peralatan serta sumber daya manusia seperti karyawan dan sarana komunikasi seperti telepon dan *email*.

- a. Memiliki kemampuan untuk secara konsisten memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan untuk kepuasan pelanggan adalah apa yang kami maksud dengan "keandalan" (keandalan).
- b. Ketersediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka; daya tanggap (daya tangkap).
- c. Jaminan (jaminan), termasuk tidak adanya sama sekali konsekuensi negatif, risiko, atau kesulitan dalam berurusan dengan orang.
- d. Empathy, yang meliputi kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Tentang beberapa definisi yang berkaitan dengan definisi kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa ini tentang kinerja dan layanan kepada konsumen. Bagi perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan jasa yang berkualitas tinggi (quality of service). Ketika menerapkan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi, tolok ukur khusus ditetapkan yang, dalam pelaksanaannya, secara alami menekankan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis apa pun akan membutuhkan strategi khusus untuk mempraktikkan peningkatan kualitas. Menurut literatur yang tersedia, Total Quality Management (TQM), juga dikenal sebagai Total Quality Service (TQS), mulai gagal karena karyawan mulai menerapkan serangkaian metrik terintegrasi yang memengaruhi semua aspek bisnis, bukan hanya produksi. Landasan TQM/TQS adalah gagasan perbaikan terus-menerus, sehingga organisasi atau bisnis harus secara konsisten menciptakan lingkungan yang kondusif untuk menerapkannya. Kami akan mencoba menjelaskan bagaimana kualitas layanan

pelanggan bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Gronroos memberikan contoh layanan berkualitas tinggi pada tahun 1948 dengan menggunakan tiga dimensi: (Arian (2009)

1. Kualitas fungsional, yaitu bagaimana layanan dilakukan atau dirancang dan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kualitas teknik, yaitu yang diterima pelanggan.
3. Penilaian atau citra jasa atau perusahaan jasa.

Menurut perspektif manajerial, Ariani (2009) dan Sureshchadar et al. (2001) mengidentifikasi keberadaan beberapa elemen TQS yang bermasalah. Dua faktor terpenting yang disebutkan di atas adalah yang terkait dengan TQM dalam konteks organisasi yudisial. Dimensi item ini adalah:

1. Komitmen eksekutif dan kepemimpinan visioner
2. Pengelolaan sumber daya manusia
3. Desain Sistem
4. Sistem informasi dan analisis sistem
5. perbandingan
6. Perbaikan terus menerus dan berkesinambungan
7. Fokus pada pelanggan
8. Kepuasan karyawan
9. Intervensi serikat
10. tanggung jawab sosial
11. Servicescapes
12. Budaya layanan

Dua dimensi belas dapat digabungkan menjadi tiga kelompok utama. Pilar pertama adalah komponen fundamental dari sistem manajemen mutu, yang berlaku untuk

perusahaan manufaktur dan pialang. Dimensi ini mencakup komitmen manajemen puncak dan kepemimpinan visioner, manajemen sumber daya manusia, desain dan manajemen proses atau sistem perencanaan, sistem informasi dan irasional, tolok ukur, perbaikan terus menerus dan berkesinambungan, fokus pelanggan dan ke Faktor kedua adalah faktor yang kadang muncul dalam literatur. tetapi sebenarnya merupakan komponen penting dari TQM dalam bisnis manufaktur dan grosir, yaitu keterlibatan karyawan dan intervensi tanggung jawab sosial. Pilar organisasi ketiga dan keempat adalah pilar lanskap dan budaya pemerintah Jepang (D. Wahyu Ariani, 2009).

Meluncurkan organisasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. A. Parasuraman, L.L. Berry, dan V.A. Zeithaml mengembangkan model layanan pelanggan berkualitas yang berfungsi sebagai tolok ukur bagi organisasi (Berry, 1985). Menurut Zulian Yamit (2001), tujuan dari model kualitas layanan adalah untuk mengidentifikasi setiap ketegangan yang ada dan mencari solusi untuk mengurangi atau menghilangkannya. Untuk memastikan bahwa tidak ada konflik atau ketegangan antara bisnis dan konsumen, bisnis harus memahami apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka komunikasikan kepada pelanggan mereka. Secara umum, sensen dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok. Kesenjangan yang berkembang di dalam perusahaan (*corporate gaps*):

- Kesenjangan 1 : tidak tahu apa yang diharapkan konsumen dari layanan tersebut
- Kesenjangan 2: Mereka tidak memiliki desain dan standar layanan yang dapat diterima.
- Kesenjangan 3: tidak menawarkan layanan standar
- Kesenjangan 4: tidak memberikan layanan yang dijanjikan

b. Kesenjangan yang berasal dari luar perusahaan

Kesenjangan ini disebabkan persepsi dan harapan konsumen yang berbeda terhadap pelayanan. Kesenjangan atau gap ini muncul dari harapan akan kualitas pelayanan yang tinggi dan sebaliknya diasumsikan perusahaan telah menerapkannya sesuai dengan standar yang ada. Oleh karena itu persepsi yang berbeda menunjukkan bahwa kualitas layanan perusahaan tidak memuaskan. Persepsi konsumen adalah evaluasi subjektif terhadap jasa yang dibeli (Yamit, 2001).

Konsumen di industri perhotelan mengharapkan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Perlindungan konsumen adalah standar industri untuk praktik ketenagakerjaan dan secara teratur direferensikan dalam key-in konsumen mengenai apa yang akan terjadi. Persepsi konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor pemasaran termasuk perusahaan, harga, dan faktor lain yang sulit dikategorikan, seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, ekspektasi konsumen wajar jika sejalan dengan ekspektasi pelanggan bisnis. Kepercayaan, loyalitas, dan dukungan konsumen untuk menggunakan layanan ini meningkat ketika bisnis memperlakukan pelanggan dengan adil. Dalam buku Manajemen Mutu Produk & Jasa karya Zulian Yamit, penulis mengangkat isu peningkatan kualitas konsumen dengan cara sebagai berikut:

a. Kesenjangan 1:

Fakta bahwa konsumen tidak memahami apa yang mereka butuhkan adalah alasan utama mengapa bisnis apa pun tidak dapat memenuhi harapan konsumen. Perbedaan utama dalam situasi ini adalah antara perspektif konsumen dan bisnis tentang masalah konsumen. Dalam situasi ini, penguasa berkomitmen penuh untuk menciptakan dan mempertahankan kebijakan. Jika keinginan konsumen dan harapan konsumen tidak diikuti dalam pelaksanaan dan penegakan kebijakan bisnis, maka hal ini merupakan pelanggaran terhadap kebijakan perusahaan dan akan mengakibatkan disparitas antara konsumen dan bisnis. Alasan untuk menutup celah atau objek pertama dalam hal ini adalah itu:

- Tidak boleh ada hubungan eksklusif dengan konsumen
- Permintaan konsumen tidak diminta atau dicoba
- Kurang mau memperhatikan konsumen

Sehingga perusahaan membutuhkan informasi yang dapat membantu dengan cermat memilih prospek yang berorientasi pada konsumen.

b. Kesenjangan 2:

Tingkat perencanaan dan pelayanan tidak sempurna Harapan konsumen merupakan faktor penting bagi pelaku usaha untuk dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang baik. Namun customer service yang baik akan menggunakan desain dan standar customer service untuk memuaskan harapan konsumen. Desain standar dan proses produksi telah dikembangkan untuk memenuhi harapan konsumen. Masalah ini disebabkan oleh konsumen yang mencurigakan yang tidak dapat diidentifikasi secara positif. Upaya atau tindakan yang harus diserap untuk pemahaman menyeluruh tentang harapan konsumen dalam hal desain dan standar layanan hanya akan efektif jika manajemen memiliki filosofi manajemen, yaitu dedikasi dan keinginan.

c. Kesenjangan 3 :

Tidak menyediakan layanan sinkron standar Perbedaan ini ada antara standar yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan etika perilaku bisnis saat memberikan layanan kepada konsumen. Walaupun perusahaan memiliki standar kualitas tenaga kerja yang baik, namun tidak selalu memungkinkan untuk melaksanakan standar tersebut. Untuk itu, faktor-faktor lain harus dipertimbangkan untuk memaksimalkan layanan dan menjaga standarisasi. Faktor ini meliputi standar, termasuk sistem, alat, dan teknologi yang digunakan. Penegasan ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Karyawan tidak mengetahui jenis pekerjaan yang harus dilakukan dalam suatu organisasi.
- Pemilihan karyawan yang salah

- Teknologi yang tidak memadai
- Kompensasi dan pengakuan yang buruk
- Kurangnya kekuatan dan tim kerja;
- Karyawan merasa bahwa mereka adalah konsumen dan manajemen.

Masalah ini disebabkan oleh perhatian yang tidak merata baik dari konsumen eksternal maupun internal (karyawan).

2.2.4. Kualitas Layanan terhadap Daya Saing

Sederhananya, kualitas layanan adalah jumlah dari semua fitur produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, apakah kebutuhan itu jelas atau tidak. Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang beroperasi di industri jasa. Hal ini terutama berlaku untuk bisnis yang bertujuan untuk pertumbuhan dan ekspansi.

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penawaran perusahaan harus memiliki kualitas tertinggi. Kualitas memiliki banyak tingkatan: universal (sama di mana-mana), budaya (bergantung pada sistem nilai masyarakat), sosial (dibentuk oleh kelas sosial seseorang, kelompok etnis, keluarga, dan lingkaran teman), dan pribadi (ditentukan oleh preferensi atau pilihan gaya hidup orang). Kualitas dalam pengertian yang paling mendasar, dapat dipahami sebagai manufaktur yang sempurna. Artinya dalam bahasa Inggris adalah bahwa produk memenuhi semua standar yang berlaku (target, sasaran atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Dalam penelitian Andansari (2018) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Maka dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

H1 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Daya Saing

2.2.5. Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persaingan adalah hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menunjukkan konsistensi operasi perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitasnya, seperti: B. Inovasi atau Ide Sukses. Ada beberapa manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha, antara lain: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan margin distribusi (Wibowo et al. 2015, 62). Tujuan dari upaya pemasaran perusahaan adalah untuk memposisikan pasar dan meningkatkan pasar. Untuk kompetensi ini, perusahaan harus memenuhi tiga kriteria berikut: (a) Nilai pelanggan (customer-perceived value), yaitu kapasitas yang dimiliki organisasi untuk memberikan manfaat dasar kepada pelanggan. b) Diferensiasi kompetitif, atau daya saing yang khas. Oleh karena itu, ada perbedaan antara keterampilan yang diperlukan dan keterampilan khusus (membedakan). Jika ada keterampilan, itu tidak dapat diabaikan, terlepas dari di mana itu ditemukan atau bagaimana itu dapat diungkapkan; dapat dengan mudah digunakan oleh para pesaing. (c) Skalabilitas, dapatkah kompetensi ini adalah pintu gerbang ke pasar masa depan dan harus memenuhi kriteria manfaat pelanggan dan keunikan dalam persaingan. Selain itu, kompetensi inti yang dimaksud harus selaras dengan harapan konsumen modern.

Mengingat daya saing produk, diperlukan indikator sebagai pembanding. Salah satu indikator keberhasilan produk dalam persaingan adalah perilaku produk di pasar yang dapat menjadi indikasi pertumbuhan penjualan. Jika produk memiliki daya tahan yang baik maka daya saingnya semakin tinggi, dan juga produk dinilai berkualitas jika produk tersebut dapat beradaptasi dengan pasar.

Dalam penelitian Puspitasari (2021) ditemukan bahwa variabel Daya Saing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

H2= Daya Saing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.6. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

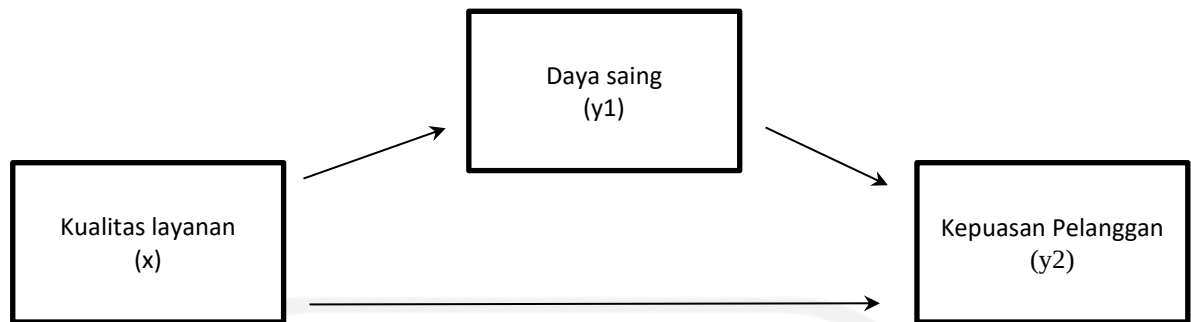
Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan generasi nilai pelanggan. Sejauh kepuasan pelanggan tercipta, hal itu menguntungkan bisnis dalam beberapa cara. Pertama, ini mendorong hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan pelanggannya. Terlebih lagi, kepuasan pelanggan meletakkan dasar untuk iklan dari mulut ke mulut yang pada akhirnya menguntungkan bisnis (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kepuasan adalah sejauh mana kinerja aktual atau hasil individu sesuai dengan harapan mereka. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana barang dan jasa yang disediakan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, diukur dengan kombinasi faktor termasuk bukti langsung, tingkat perhatian pribadi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, dan lainnya. Pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan mereka. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh faktor-faktor seperti rekam jejak perusahaan, umpan balik dari karyawan, dan data pasar dan persaingan. Pelanggan yang puas cenderung bertahan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan menawarkan umpan balik positif pada perusahaan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Riyani et al (2021) ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah Cukup Besar Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan di PT Primajasa Perdanarayutama Bandung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirancang oleh manajemen PT Primajasa Perdanarayutama Bandung. Maka dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

H3 = Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

H1 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap daya saing biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo.

H2 = Daya Saing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo

H3 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo melalui daya saing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Survei yang digunakan dalam hal ini menggunakan jenis survei tertentu. Analisis saat ini sering menggunakan data survei yang dikumpulkan melalui analisis ukuran sampel populasi sasaran. Jenis survei yang dilakukan di sini tidak hanya mengungkap fakta tentang fenomena yang ada, tetapi juga menyajikannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Kajian ini dilakukan terutama pada masyarakat Kota Wonosobo yang menggunakan obyek kajian penumpang MTrans, yang memanfaatkan kualitas pelayanan yang diberikan biro M Trans.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Veronica & Supriyono, 2016), pengertian definisi operasional adalah pernyataan yang menonjolkan indikator tanda peringatan yang menyederhanakan analisis data. Penting untuk menjelaskan fungsi variabel untuk menghilangkan potensi masalah dengan interpretasi data:

1) Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel yang berfungsi sebagai variabel bebas adalah kualitas pelayanan. Kualitas pekerjaan yang dilakukan terlihat dalam proses yang konsisten yang mencakup pemasaran dan operasi yang menghormati semua orang, baik klien internal maupun eksternal, dan menghilangkan berbagai persyaratan dalam konteks penyediaan layanan (Hayness & Du Vall, 1992). Ini merupakan indikator kualitas pekerjaan yang dilakukan.

- a. Yang dimaksud dengan “tangible” (bukti nyata) adalah karakteristik dan kemampuan fisik organisasi serta lingkungan sekitarnya. Variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett, 2007):
- Perilaku staf yang tepat dan profesional.
 - Kejelasan informasi
 - Kebersihan transportasi
 - Penampilan transportasi yang modern
 - Penampilan umum.
- b. Keandalan (keandalan) adalah kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang diminta secara jujur dan akurat. Variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007):
- Layanan tepat waktu
 - Menyelesaikan jadwal transportasi yang telah dijanjikan
 - Keandalan dalam menghadapi masalah yang muncul
 - Memberikan pelayanan terbaik sejak awal
- c. Waktu tanggap (daya tanggap) adalah kapasitas untuk membantu pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi secara jelas dan menyediakan layanan yang cepat dan efisien. Variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007) :
- Ketersediaan bantuan
 - Pelayanan yang cepat dan akurat
 - Ketersediaan staf untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- d. Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan perusahaan. Variabel ini memiliki indikator (Cavana & Corbett 2007):
- Pengetahuan tentang petugas yang menjawab pertanyaan;

- Kesopanan petugas di dalam transportasi.
 - Pemberitahuan keterlambatan.
 - Keamanan pribadi di halte dan transportasi.
 - Pengetahuan tentang petugas yang menjawab pertanyaan.
 - Dapat memberikan informasi
- e. Empati adalah kemampuan untuk memberikan perhatian orang lain yang terfokus dan pribadi dengan mencoba memahami apa yang ingin dikatakan konsumen. Variabel ini memiliki indikator (Cavana dan Corbett):
- Memahami kebutuhan konsumen
 - Memprioritaskan kebutuhan pelanggan
 - Keramahan dalam pemberian informasi
- f. Comfort (kenyamanan). Dalam hal ini, indikator yang disertakan adalah (Cavana & Corbett 2007) dan (Eboli et al., 2016):
- Kehalusan mesin transportasi
 - Ketersediaan kursi
 - Kenyamanan tempat duduk
 - Kenyamanan suhu ruangan
 - Kenyamanan saat berkendara
- g. Information (informasi). Dalam hal ini, indikatornya termasuk (Eboli, Yu dan Mazzulla 2016):
- Informasi yang jelas dan tepat waktu tersedia di dalam transportasi.
 - Komunikasi sederhana dan mudah di dalam transportasi

2) Variabel Dependen

Pada penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel dependen yaitu daya saing dan kepuasan pelanggan. Variabel daya saing sekaligus berlaku sebagai variabel

mediasi. Sedangkan operasionalisasi variabel dependen didasarkan pada indikator yang menjadi tolak ukur dari masing-masing variabel tersebut. Berikut adalah indikator dari masing-masing variabel:

a. Daya Saing (Y1):

Berikut adalah indikator daya saing:

- 1) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- 2) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing.
- 3) Dapat diperluas (*extendability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam melakukan ekspansi.

b. Kepuasan Pelanggan (Y2):

Berikut adalah indikator Kepuasan Pelanggan:

- 1) Merasa senang
- 2) Kebutuhan Transportasi Terpenuhi,
- 3) Tidak Merasa Kecewa
- 4) Merasa Puas.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Di mana kedua jenis data ini saling melengkapi untuk menghasilkan hasil yang lebih andal dan akurat.

Uma Sekaran (2006) mendefinisikan “data primer” sebagai informasi yang diperoleh secara langsung oleh seorang peneliti tentang variabel tertentu yang menarik

untuk tujuan penelitian mereka. Data dikumpulkan dari individu, kelompok fokus, dan pakar akademik yang telah setuju untuk dihubungi secara berkala untuk berbagi pemikiran mereka tentang topik tertentu. Sumber data primer ini meliputi wawancara, observasi lapangan, dan percakapan informal. Survei digunakan dalam penelitian ini dan dibagikan kepada pelanggan dan pengguna layanan M Trans beserta jawaban atas pertanyaan survei.

1) Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuesioner untuk pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada pelanggan dan pengguna layanan M Trans. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditulis sebelumnya yang sering dijawab oleh responden dengan format pilihan ganda yang jelas (Uma Sekaran, 2006). Cuesheet ini adalah mekanisme pengumpulan data yang efisien. Mengirim kuesioner melalui surat biasa, mengirimkannya melalui email ke penerima, atau mengirimkannya melalui beberapa metode elektronik lainnya adalah pilihan yang memungkinkan. Dalam kajian ini, kami langsung menjangkau konsumen atau pengguna jasa travel M Trans untuk berbagi temuan kami. Pertanyaan survei penelitian ini menggunakan format pilihan ganda, dengan responden memilih satu jawaban dari daftar lima kemungkinan pilihan. Untuk penelitian ini, kami menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur seberapa banyak responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu (Uma Sekaran, 2006). Studi ini membandingkan kualitas layanan M Trans dalam dua dimensi: harapan pelanggan (H) dan kepuasan (K). Ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan M Trans diukur dengan menggunakan skala Likert, dan kepuasan mereka terhadap kepuasan pelanggan aktual perusahaan dinilai dengan cara yang sama.

3.5 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah geografis yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh para sarjana untuk kepentingan studi dan pengumpulan data selanjutnya. Populasi ini mempertimbangkan semua kelompok orang, peristiwa, dan hal-hal yang cukup menarik minat orang untuk menjamin studi akademis (Uma Sekaran, 2006).

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel mewakili proporsi yang signifikan secara statistik dari keseluruhan populasi. Dapat dijelaskan bahwa sampel mewakili populasi karena anggotanya memiliki sifat dan karakteristik yang sama. Pelanggan atau wisatawan yang pernah menggunakan jasa travel M Trans minimal satu kali dipilih sebagai contoh dalam kasus ini.

Di sini, teknik pengambilan sampel mengandalkan konsep keacakan. Probable sampling adalah metode pemilihan sampel dari suatu populasi dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2017). Penentuan ukuran sampel sangat penting karena peneliti tidak dapat merekrut semua pelanggan sebagai responden. Ini memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel menggunakan alat statistik di bidang ekonomi. Ukuran sampel untuk penelitian ditetapkan pada 100 orang, sementara banyak penelitian dapat dilakukan dengan sampel yang lebih kecil (antara 30 dan 500 orang) juga (Roscoe, 1975, Uma Sekaran). Penelitian ini merupakan survei dengan seratus partisipan.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Sekaran (2006) mendefinisikan validitas sebagai bukti bahwa instrumen, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk mengukur suatu konsep secara akurat mencerminkan konsep tersebut. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah pertanyaan yang diajukan masuk akal atau tidak. Sejak (Sarjono & Julianita, 2011)

Uji validitas sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali 2006:45) menilai reliabilitas atau kredibilitas suatu sumber. Jika jawaban atas pertanyaan dalam rubrik survei secara andal mengungkapkan fenomena yang dimaksud, maka survei tersebut dapat dianggap asli. Jika angka R lebih besar dari R tabel, maka kueri dianggap valid. Artinya item, klaim, atau indikator dianggap asli jika r-number lebih besar dari r-tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2006).

1) Uji Reliabilitas

Seperti yang didefinisikan oleh Uma Sekaran (2006), ketergantungan adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang akurat setiap saat. Hal ini memungkinkan pengukuran waktu dan jarak yang konsisten menggunakan instrumen yang sama. Dengan kata lain, presisi dan akurasi suatu pengukuran dapat dinilai dari bisikannya, atau sejauh mana suatu instrumen secara akurat mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa konsisten seseorang menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner (Sarjono & Julianita 2011:35).

Menurut (Ghozali 2006:42), ada dua cara untuk mengukur reliabilitas:

- a. Pengukuran Berulang, atau pengukuran ulang: Dalam jenis survei ini, responden akan ditanyai pertanyaan yang sama beberapa kali dan jawaban mereka akan dibandingkan untuk melihat apakah mereka tetap konsisten.
- b. Pengukuran Satu Kali (juga dikenal sebagai "Satu Pemotretan" atau "Pengukuran Tunggal"): Pengukuran dilakukan hanya sekali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menentukan tingkat korelasi antara jawaban atas pertanyaan lain..

Cronbach's alpha (α) adalah uji statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah evaluasi khusus ini memiliki reliabilitas tinggi atau tidak. Agar konstruk atau variabel dianggap dapat dipercaya, ia harus memiliki nilai alfa Cronbach 0,60 atau lebih tinggi. Di dalam: Nunnally, 1967 (dalam Ghozali 2006 : 42)..

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif data, juga dikenal sebagai statistik deskriptif, memberikan ringkasan atau deskripsi kumpulan data berdasarkan ukuran statistik seperti rata-rata, standar deviasi, varians, median, maksimum, minimum, total, rentang, kurtosis, dan skewness.(Ghozali, 2006).

3.7.2 Analisis data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut definisi Creswell, penelitian kuantitatif adalah subbidang studi pendidikan di mana peneliti memilih topik untuk diselidiki, membingkai pertanyaan penelitian dengan hati-hati, meminta tanggapan yang terukur dari peserta penelitian,

menganalisis data secara statistik, dan bertindak dengan cara agnostik dan objektif. Penelitian yang sangat bergantung pada data numerik dan analisis statistik harus bergantung pada populasi sampel yang diambil secara acak (Rohaeni & Marwa, 2018).

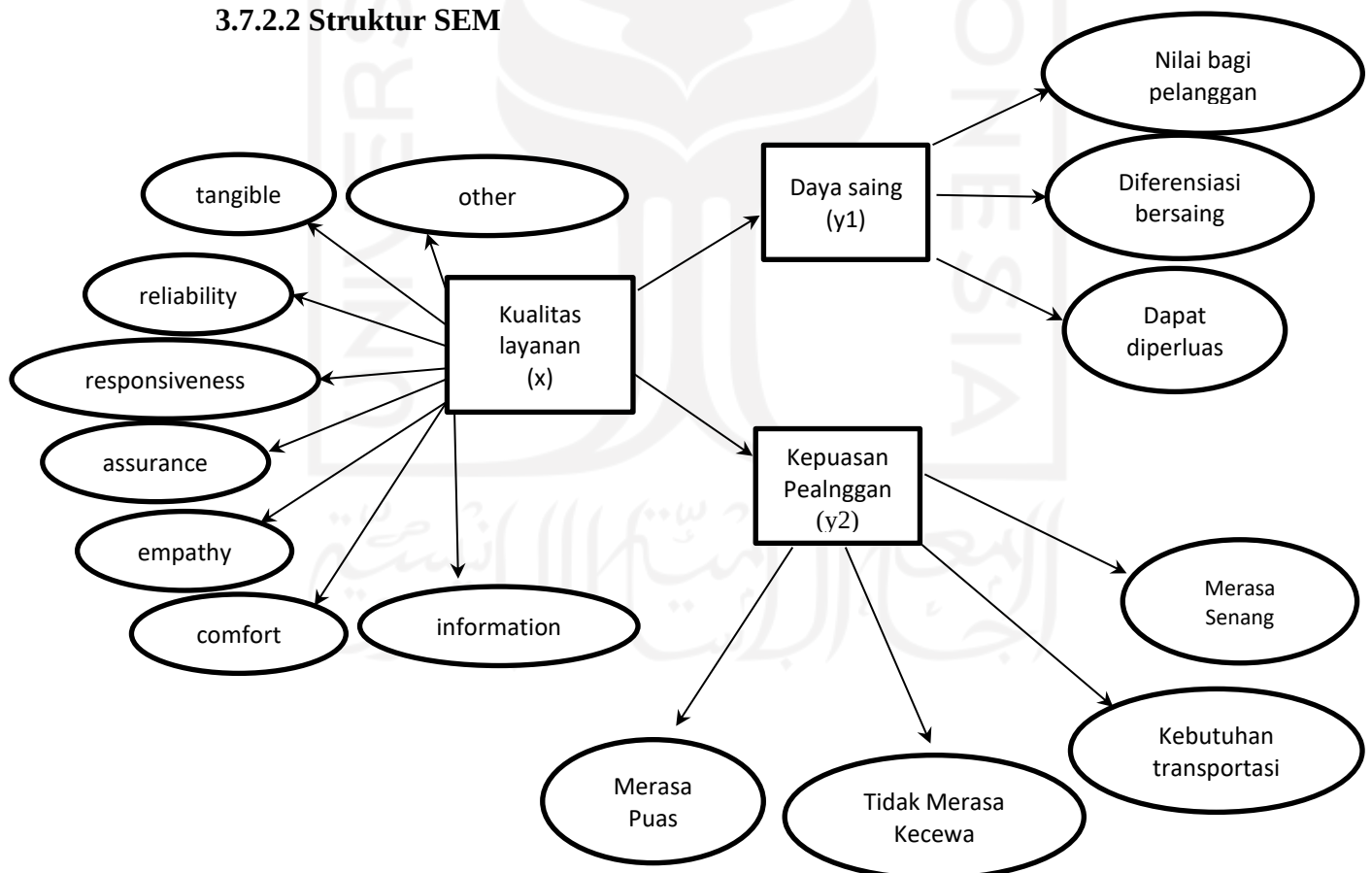
3.7.2.1 Metode SEM

Penelitian ini menggunakan metodologi SEM untuk memahami, menganalisis, dan menyelesaikan masalah yang diangkat oleh pertanyaan penelitian. Metode ini banyak digunakan untuk menganalisis kualitas suatu pelayanan ditinjau dari kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan model analisis sebelumnya yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik, dikembangkan metode analisis multivariat SEM (Structural Equation Model). Keunggulan SEM dalam Penelitian Antara Lain: Dapat secara bersamaan mengevaluasi keaslian, validitas, dan ketergantungan suatu hubungan. 2) Dapat digunakan untuk melihat efek langsung dan tidak langsung dari berbagai faktor. Menilai sejumlah variabel dependen dan independen secara bersamaan (3). 4) Mampu menilai seberapa besar masing-masing variabel indikator mempengaruhi variasi faktor yang bersesuaian. 5) Kemampuan untuk mengukur faktor non linier melalui variabel indikatornya. Ada beberapa praduga yang harus dibuat agar data yang dikumpulkan dan disiapkan untuk analisis menggunakan model SEM menjadi valid. Ini termasuk tidak adanya outlier dan hanya ada satu jenis kesalahan berkorelasi. Kandidat dievaluasi dengan melakukan percakapan di mana dia mengungkapkan harapan dan ketakutannya kepada pihak ketiga. Pembotting dilakukan dengan menghubungkan kuesioner kepada pihak tertentu yang setia

yang kemudian menyampaikan bobot (Sarjono & Natalia, 2014). Adapun mengikuti saran Ferdinand (2002), langkah-langkah berikut dapat dilakukan untuk membuat model SEM::

1. Pengembangan model teoritis
2. Merancang Skema Alur (*Path Diagram*).
3. Mengubah diagram venn menjadi model dinamika sistem.
4. Pemilihan Bahan Masukan dan Metode Estimasi
5. Evaluasi masalah yang teridentifikasi.
6. Model evaluasi
7. Interpretasi dan penyempurnaan model.

3.7.2.2 Struktur SEM



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap item pertanyaan maupun pernyataan valid atau tidak. Lalu, uji reliabilitas digunakan sebagai uji konsistensi dari tiap-tiap jawaban yang terdapat di kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 100 responden, sehingga nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu 0,195. Sedangkan dalam penelitian ini validitas diukur berdasarkan taraf signifikansi yang digunakan. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.1.1
Uji Validitas

Item	Nilai		Keterangan
X1	Pearson Correlation	.833**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X2	Pearson Correlation	.854**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X3	Pearson Correlation	.706**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X4	Pearson Correlation	.818**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X5	Pearson Correlation	.848**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	

X6	Pearson Correlation	.869**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X7	Pearson Correlation	.870**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X8	Pearson Correlation	.890**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X9	Pearson Correlation	.876**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X10	Pearson Correlation	.892**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X11	Pearson Correlation	.843**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X12	Pearson Correlation	.850**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X13	Pearson Correlation	.869**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X14	Pearson Correlation	.875**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X15	Pearson Correlation	.884**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X16	Pearson Correlation	.563**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	

X17	Pearson Correlation	.825**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X18	Pearson Correlation	.593**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X19	Pearson Correlation	.838**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X20	Pearson Correlation	.828**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X21	Pearson Correlation	.769**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X22	Pearson Correlation	.788**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X23	Pearson Correlation	.683**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	99	
X24	Pearson Correlation	.736**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X25	Pearson Correlation	.749**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X26	Pearson Correlation	.667**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
X27	Pearson Correlation	.713**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	

Y1.1	Pearson Correlation	.823**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y1.2	Pearson Correlation	.813**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y1.3	Pearson Correlation	.817**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y1.4	Pearson Correlation	.778**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y1.5	Pearson Correlation	.796**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y2.1	Pearson Correlation	.659**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y2.2	Pearson Correlation	.748**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y2.3	Pearson Correlation	.840**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	
Y2.4	Pearson Correlation	.805**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	

Tabel di atas merupakan tabel hasil olah data yang menunjukkan hasil uji validitas variabel promosi (X), dan tingkat minat beli jasa (Y). Dalam praktiknya, sebuah item pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (Sunarsi, 2019). Dari tabel tersebut, dapat dilihat r hitung lebih besar dari r tabel.

Kesimpulannya, berdasarkan hasil uji validitas pada keseluruhan item kuesioner di ketiga variabel, semua item dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

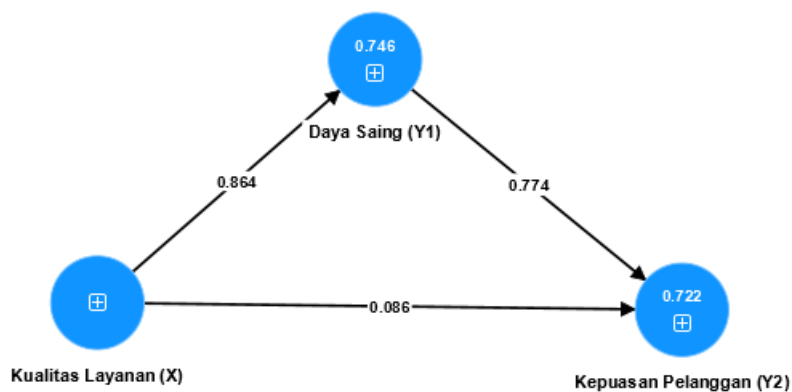
Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Layanan (X)	0.978
Daya Saing (Y1)	0.866
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.826

Tabel di atas merupakan hasil olah data yang menunjukkan hasil uji semua item pertanyaan. Pedoman dalam menentukan suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak bisa dilihat pada nilai Cronbach's Alpha. Dalam praktiknya, sebuah item-item yang ada pada variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha nya > 0,60 (Sunarsi, 2019). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel, nilai Cronbach's Alpha nya lebih besar dari 0,60. Kesimpulannya, ketiga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.1.3. Analisis Jalur SEM

Penelitian ini menggunakan metodologi SEM untuk memahami, menganalisis, dan menyelesaikan masalah yang diangkat oleh pertanyaan penelitian. Metode ini banyak digunakan untuk menganalisis kualitas suatu pelayanan ditinjau dari kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan model analisis sebelumnya yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik, dikembangkan metode analisis multivariat SEM (Structural Equation Model). Keunggulan SEM dalam Penelitian Antara Lain: Dapat secara bersamaan mengevaluasi keaslian, validitas, dan ketergantungan suatu

hubungan. 2) Dapat digunakan untuk melihat efek langsung dan tidak langsung dari berbagai faktor. Menilai sejumlah variabel dependen dan independen secara bersamaan (3). 4) Mampu menilai seberapa besar masing-masing variabel indikator mempengaruhi variasi faktor yang bersesuaian. 5) Kemampuan untuk mengukur faktor non linier melalui variabel indikatornya. Berikut adalah hasil analisis SEM:



Gambar 4.1. Diagram Jalur SEM

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing berlaku positif. Hal tersebut berarti, semakin meningkat kualitas pelayanan, semakin meningkat pula daya saing. Kemudian, diketahui bahwa nilai pada jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan bernilai positif. Hal tersebut berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Selain itu, diketahui bahwa nilai pada jalur daya saing pada kepuasan pelanggan perusahaan bernilai positif, sehingga daya saing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik daya saing

perusahaan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.

4.1.4. Analisis Uji Hipotesis

Variabel	Path coefficients	Arah Hubungan
Kualitas Layanan (X) -> Daya Saing (Y1)	0.864	Positif
Daya Saing (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.774	Positif
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.086	Positif

Tabel 4.3 Pengujian hipotesis

Koefisien jalur (koefisien jalur) adalah metrik yang berguna untuk mengilustrasikan arah asosiasi antar variabel, seperti apakah hipotesis yang diberikan berubah menjadi positif atau negatif. Nilai koefisien jalur berkisar dari satu negatif hingga satu positif. Suatu nilai dapat dianggap positif jika berada dalam rentang 0–1, dan negatif jika berada dalam rentang 1–0. Nilai koefisien jalur masing-masing variabel bebas (eksogen) dalam kaitannya dengan masing-masing variabel terikat (endogen) dalam penelitian ditampilkan pada tabel 1 sebagai contoh (Ghozali, 2016).

Dari tabel tersebut dapat dilihat Variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Daya Saing (Y1) memiliki nilai 0,864. Oleh karena itu, arah hubungan Variabel Variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Daya Saing (Y1) adalah positif. Variabel Daya Saing (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai 0,774. Oleh karena itu, arah hubungan Variabel Daya Saing (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan

(Y2) adalah positif. Variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai 0,086. Oleh karena itu, arah hubungan Variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah positif.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kualitas Layanan terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis data dengan SEM, diketahui bahwa nilai pada jalur kualitas layanan ke daya saing adalah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan biro M Trans berpengaruh terhadap daya saing perusahaan penyedia jasa transportasi tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Daya Saing (Y1) memiliki nilai 0,864. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel daya saing. Sehingga apabila kualitas layanan semakin baik, maka daya saing perusahaan transportasi M Trans dapat meningkat.

Adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap daya saing menunjukkan bahwa kualitas dapat dimaknai sebagai sebuah tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga, kualitas menjadi hal yang penting dalam perusahaan guna meningkatkan reputasi. Selain itu, kualitas dan performa dari suatu produk juga merupakan indikator dalam mengukur daya saing, yaitu jika suatu produk memiliki daya tahan yang baik maka akan semakin tinggi daya saingnya dan juga suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila produk tersebut mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut sekaligus menegaskan bahwa Biro M Trans memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi daya saing yang dimiliki. Artinya, jika kualitas layanan

semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan meningkat pula daya saing yang dimiliki.

Kualitas layanan adalah jumlah dari semua fitur produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, apakah kebutuhan itu jelas atau tidak. Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang beroperasi di industri jasa. Hal ini terutama berlaku untuk bisnis yang bertujuan untuk pertumbuhan dan ekspansi. Sehingga dengan meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan daya saing perusahaan.

4.2.2. Daya Saing terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dengan SEM, diketahui bahwa nilai pada jalur daya saing ke kepuasan pelanggan perusahaan adalah positif. hal tersebut menunjukkan bahwa daya saing biro m trans berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan penyedia jasa transportasi tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan variabel Daya Saing (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai 0,774. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel daya saing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan perusahaan. Sehingga apabila daya saing semakin baik, maka kepuasan pelanggan perusahaan transportasi m trans dapat meningkat.

Adanya pengaruh signifikan dari daya saing terhadap kepuasan pelanggan perusahaan menunjukkan bahwa persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kepuasan pelanggannya. Ketepatan aktivitas tersebut diimplementasikan oleh Biro M Trans dalam bentuk keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan. Adapun keterampilan tersebut sekaligus menjadi salah satu

indikator dalam operasionalisasi variabel penelitian. Kemudian, berdasarkan kenyataan bahwa daya saing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden dapat menerima manfaat yang diberikan oleh Biro M Trans.

Persaingan adalah hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menunjukkan konsistensi operasi perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitasnya, mengingat daya saing produk, diperlukan indikator sebagai pembandingan. Salah satu indikator keberhasilan produk dalam persaingan adalah perilaku produk di pasar yang dapat menjadi indikasi pertumbuhan penjualan. Jika produk memiliki daya tahan yang baik maka daya saingnya semakin tinggi, dan juga produk dinilai berkualitas jika produk tersebut dapat beradaptasi dengan pasar. Akhirnya dengan meningkatnya daya saing akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.3. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Perusahaan melalui Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis data dengan SEM, diketahui bahwa nilai pada jalur kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan perusahaan adalah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan biro m trans berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan penyedia jasa transportasi tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai 0,086. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan perusahaan. Sehingga apabila kualitas layanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan perusahaan transportasi m trans dapat meningkat namun tidak secara signifikan.

Selanjutnya, dalam hal ini, berdasarkan hasil analisis data, Biro MTrans telah memiliki ketepatan aktivitas berupa kualitas layanan. Layanan yang berkualitas tersebut dapat ditinjau berdasarkan bentuk hubungan antara variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel daya saing. Adapun variabel daya saing kemudian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Artinya, jika kualitas layanan semakin baik maka akan meningkatkan daya saing terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan meningkat pula kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah sejauh mana kinerja aktual atau hasil individu sesuai dengan harapan mereka. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana barang dan jasa yang disediakan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, diukur dengan kombinasi faktor termasuk bukti langsung, tingkat perhatian pribadi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, dan lainnya. Pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sehingga ketika kualitas layanan meningkat maka daya saing perusahaan juga meningkat dikarenakan kualitas layanan yang baik akan menjadi sorotan bagi konsumen dalam memilih jasa yang akan dipakai melalui daya saing tersebut apabila kualitas layanan yang diberikan konsisten baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan Biro M Trans berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing, sehingga apabila kualitas layanan Biro M Trans semakin baik, maka daya saing yang dimiliki akan meningkat.
2. Daya saing Biro M Trans berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, sehingga apabila daya saing Biro M Trans meningkat, maka kepuasan pelanggan perusahaan akan semakin meningkat.
3. Kualitas layanan Biro M Trans berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, sehingga apabila Kualitas layanan Biro M Trans meningkat, maka kepuasan pelanggan perusahaan akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut adalah saran bagi pihak Biro M Trans:

1. Pihak Biro M Trans dapat meningkatkan kualitas layanan agar daya saing yang dimiliki dapat semakin meningkat untuk turut serta meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan.
2. Penelitian hanya terbatas pada mengetahui bentuk hubungan dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, daya saing, dan kepuasan pelanggan perusahaan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menganalisis setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Biro M Trans.
3. Pihak Biro M Trans dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan kajian untuk memberlakukan strategi bisnis terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andansari, T. (2018). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING BANK BNI SYARIAH DI KOTA TANGERANG SELATAN*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Azhari, A. R., & Lubis, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus : Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II) Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 94–104.
- Cavana, R. Y., & Corbett, L. M. (2007). Developing Zones OfTolerance For Managing Passenger Rail Service Quality. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 24.
- Eboli, L., Fu, Y., & Mazzulla, G. (2016). Multilevel ComprehensiveEvaluation Of The Railway Service Quality. *Elsevier*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinanti, R. (2022). *ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN JASA TOUR AND TRAVEL DENGAN METODE SERVQUAL DAN TRIZ (Studi Kasus di PT Graha Nirwana Wisata Trans)*. UPN" VETERAN'JAWA TIMUR.
- Onalza, G. W. (2014). Analisis Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Layanan Jasa CV. Indah Travel Terayek Tembilahan - Pekanbaru. *Jom Fekon*, 1.
- Puspitasari, T. I. (2021). *Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Samuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceived Value,Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Natalia. (2014). Servqual Dalam Pelayanan Kelas Pada Laboratorium Manajemen. *Bimus Business Review*, 5.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia Kampus Fakultas ekonomi UII.
- Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi* (2nd ed.). Ekonisia Kampus Fakultas ekonomi UII.
- Zeithaml, V. ., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering QualityService - Balancing Customer Perceptions and Expectation*. TheFree Press.

Lampiran

1. Lembar Kuesioner

KUESIONER MENGENAI KUALITAS PELAYANAN, DAYA SAING DAN KEPUASAN PELANGGAN BIRO JASA PERJALANAN M TRANS WONOSOBO

Di bawah ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, daya saing dan kepuasan pelanggan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo. Dimohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan jelas dan lengkap, dengan memberi tanda centang (✓) pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban anda. Pilihan jawaban yang diberikan tidak ada yang dikategorikan jawaban salah.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel kualitas layanan

A. Tangible / bukti fisik

No.	Pertanyaan	Kepuasan pelanggan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, staf biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo berpenampilan rapi dan profesional					
2	Menurut saya, informasi yang disediakan oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo tidak ambigu serta jelas					
3	Menurut saya, kebersihan transportasi biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terjaga					
4	Menurut saya, transportasi yang disediakan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terlihat modern					
5	Menurut saya, penampilan keseluruhan di biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terlihat baik					

B. Realibility / keandalan

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, pelayanan yang disediakan oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo tidak pernah terlambat					
2	Menurut saya, pihak transportasi biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu menepati jadwal yang telah dikeluarkan					
3	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu dapat menanggulangi masalah yang timbul ketika proses transportasi					
4	Menurut saya, selama ini pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu menyediakan pelayanan terbaik					

C. Rensponsiveness / daya tanggap

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu bersedia memberikan bantuan terhadap pelanggan					
2	Menurut saya, pelayanan yang disediakan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo cepat dan tepat					
3	Menurut saya, staff biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu melayani permintaan pelanggan					

D. Assurance / jaminan

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, staff atau petugas biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu bersikap sopan kepada pelanggan					
2	Menurut saya, ketika ada keterlambatan, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu memberikan pemberitahuan					
3	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu					

	menjaga keamanan personal para pelanggan					
4	Menurut saya, petugas biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan					
5	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo mampu memberikan informasi mengenai biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo					

E. Emphaty / empati

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu bersikap ramah terhadap pelanggan					
2	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo dapat memahami kebutuhan pelanggan					
3	Menurut saya, pihak biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan					

F. Comfort / kenyamanan

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, tempat duduk selalu tersedia di biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo bagi pelanggan					
2	Menurut saya, tempat duduk yang disediakan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terasa nyaman					
3	Menurut saya, temperatur ruangan di dalam transportasi yang disediakan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terasa nyaman					
4	Menurut saya, perjalanan menggunakan transportasi yang disediakan oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terasa nyaman					
5	Menurut saya, mesin transportasi milik biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo terasa halus dan nyaman					

G. Information / informasi

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, informasi yang disediakan oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo jelas dan dapat dimengerti					
2	Menurut saya, akses komunikasi dengan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo mudah					

2. Variabel Daya Saing

A. Nilai bagi pelanggan / customer perceived value

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, banyak manfaat atas penggunaan jasa dari biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo					
2	Menurut saya, biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo telah berhasil menyalurkan nilai bagi pelanggan berupa benefit tertentu					

B. Diferensiasi bersaing / competitor differentiation

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo memiliki keunikan tersendiri dalam penyediaan fasilitas serta pelayanan sehingga biro tersebut memiliki daya saing tersendiri					
2	Menurut saya, ada keunikan yang hanya dimiliki oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo dalam pelayanan dibanding biro jasa lain					

C. Dapat diperluas / extendability

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo memiliki potensi yang baik untuk berekspansi karena kemampuannya dalam menjaga kepuasan pelanggan					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

A. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa senang dalam menggunakan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo					
2	Menurut saya, kebutuhan saya dalam hal transportasi telah terpenuhi oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo					
3	Saya tidak merasa kecewa atas penggunaan jasa transportasi oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo					
4	Saya merasa puas dalam hal bertransportasi menggunakan jasa yang disediakan oleh biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo					

2. Tabulasi Data Jawaban Responden

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24	X 25	X 26	X 27	Y 1.	Y 2.	Y 3.	Y 4.	Y 5.	Y 1.	Y 2.	Y 3.	Y 4.		
3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	
2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	4	2	1	3	2	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	
3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	1	1	1	1	2	1	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	
4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	
3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3
3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	
2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	
2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	
4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4		
1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	
4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
2	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	
5	4	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	
4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
4	3	2	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

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

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

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

Correlations

73

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	99	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2	Pearson Correlation	.849**	1	.610**	.714**	.672**	.766**	.713**	.768**	.719**	.834**	.738**	.695**	.731**	.800**	.690**	.355**	.665**	.398**	.727**	.663**	.634**	.650**	.607**	.619**	.623**	.499**	.560**	.854** *
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	99	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X3	Pearson Correlation	.658**	.610**	1	.617**	.612**	.622**	.551**	.619**	.649**	.593**	.515**	.590**	.570**	.675**	.600**	.359**	.540**	.417**	.610**	.563**	.507**	.575**	.441**	.446**	.431**	.390**	.390**	.706** *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	99	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X4	Pearson Correlation	.639**	.714**	.617**	1	.724**	.790**	.711**	.736**	.702**	.768**	.696**	.644**	.783**	.758**	.680**	.337**	.618**	.319**	.691**	.619**	.663**	.593**	.569**	.569**	.579**	.510**	.506**	.818** *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	99	10 0	10 0	10 0	10 0	100

X5	Pearson Correlation	.633**	.672**	.612**	.724**	1	.761**	.703**	.716**	.803**	.753**	.712**	.707**	.762**	.777**	.733**	.446**	.632**	.478**	.677**	.631**	.650**	.715**	.583**	.621**	.635**	.574**	.545**	.848*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.742**	.766**	.622**	.790**	.761**	1	.801**	.826**	.787**	.784**	.776**	.715**	.772**	.790**	.675**	.357**	.662**	.414**	.693**	.644**	.646**	.659**	.568**	.599**	.688**	.545**	.602**	.869*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.708**	.713**	.551**	.711**	.703**	.801**	1	.834**	.760**	.778**	.754**	.737**	.771**	.759**	.727**	.412**	.670**	.497**	.697**	.654**	.629**	.670**	.575**	.677**	.670**	.625**	.628**	.870*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100

X8	Pearson Correlation	.758**	.768**	.619**	.736**	.716**	.826**	.834**	1	.786**	.798**	.781**	.755**	.851**	.750**	.731**	.404**	.750**	.434**	.689**	.729**	.686**	.689**	.560**	.650**	.574**	.574**	.599**	.890*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.689**	.719**	.649**	.702**	.803**	.787**	.760**	.786**	1	.724**	.668**	.748**	.786**	.728**	.769**	.482**	.690**	.516**	.705**	.725**	.628**	.709**	.611**	.630**	.641**	.560**	.602**	.876*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.786**	.834**	.593**	.768**	.753**	.784**	.778**	.798**	.724**	1	.777**	.719**	.786**	.835**	.758**	.447**	.680**	.429**	.770**	.680**	.643**	.663**	.629**	.601**	.627**	.625**	.690**	.892*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100

X11	Pearson Correlation	.746**	.738**	.515**	.696**	.712**	.776**	.754**	.781**	.668**	.777**	1	.763**	.771**	.759**	.711**	.339**	.664**	.396**	.724**	.637**	.655**	.596**	.579**	.623**	.598**	.453**	.576**	.843*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.717**	.695**	.590**	.644**	.707**	.715**	.737**	.755**	.748**	.719**	.763**	1	.686**	.649**	.788**	.491**	.771**	.519**	.695**	.765**	.690**	.650**	.484**	.588**	.623**	.494**	.548**	.850*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.690**	.731**	.570**	.783**	.762**	.772**	.771**	.851**	.786**	.786**	.771**	.686**	1	.773**	.701**	.359**	.678**	.403**	.736**	.655**	.675**	.702**	.651**	.639**	.567**	.535**	.581**	.869*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100

X14	Pearson Correlation	.748**	.800**	.675**	.758**	.777**	.790**	.759**	.750**	.728**	.835**	.759**	.649**	.773**	1	.734**	.378**	.583**	.420**	.796**	.704**	.658**	.708**	.623**	.648**	.639**	.535**	.587**	.875*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.689**	.690**	.600**	.680**	.733**	.675**	.727**	.731**	.769**	.758**	.711**	.788**	.701**	.734**	1	.589**	.791**	.585**	.768**	.813**	.662**	.684**	.582**	.646**	.677**	.600**	.687**	.884*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.337**	.355**	.359**	.337**	.446**	.357**	.412**	.404**	.482**	.447**	.339**	.491**	.359**	.378**	.589**	1	.553**	.820**	.432**	.521**	.477**	.444**	.330**	.328**	.436**	.495**	.428**	.563*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100

X17	Pearson Correlation	.694**	.665**	.540**	.618**	.632**	.662**	.670**	.750**	.690**	.680**	.664**	.771**	.678**	.583**	.791**	.553**	1	.563**	.631**	.776**	.643**	.650**	.454**	.610**	.586**	.567**	.602**	.825*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.418**	.398**	.417**	.319**	.478**	.414**	.497**	.434**	.516**	.429**	.396**	.519**	.403**	.420**	.585**	.820**	.563**	1	.464**	.508**	.443**	.451**	.348**	.432**	.433**	.461**	.391**	.593*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.734**	.727**	.610**	.691**	.677**	.693**	.697**	.689**	.705**	.770**	.724**	.695**	.736**	.796**	.768**	.432**	.631**	.464**	1	.718**	.609**	.645**	.516**	.603**	.617**	.468**	.548**	.838*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100

X20	Pearson Correlation	.663**	.663**	.563**	.619**	.631**	.644**	.654**	.729**	.725**	.680**	.637**	.765**	.655**	.704**	.813**	.521**	.776**	.508**	.718**	1	.687**	.632**	.553**	.588**	.586**	.536**	.564**	.828*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.595**	.634**	.507**	.663**	.650**	.646**	.629**	.686**	.628**	.643**	.655**	.690**	.675**	.658**	.662**	.477**	.643**	.443**	.609**	.687**	1	.632**	.558**	.587**	.521**	.389**	.433**	.769*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.627**	.650**	.575**	.593**	.715**	.659**	.670**	.689**	.709**	.663**	.596**	.650**	.702**	.708**	.684**	.444**	.650**	.451**	.645**	.632**	.632**	1	.467**	.539**	.616**	.495**	.555**	.788*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100

X23	Pearson Correlation	.525**	.607**	.441**	.569**	.583**	.568**	.575**	.560**	.611**	.629**	.579**	.484**	.651**	.623**	.582**	.330**	.454**	.348**	.516**	.553**	.558**	.467**	1	.547**	.492**	.439**	.512**	.683*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X24	Pearson Correlation	.577**	.619**	.446**	.569**	.621**	.599**	.677**	.650**	.630**	.601**	.623**	.588**	.639**	.648**	.646**	.328**	.610**	.432**	.603**	.588**	.587**	.539**	.547**	1	.613**	.442**	.528**	.736*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.585**	.623**	.431**	.579**	.635**	.688**	.670**	.574**	.641**	.627**	.598**	.623**	.567**	.639**	.677**	.436**	.586**	.433**	.617**	.586**	.521**	.616**	.492**	.613**	1	.622**	.676**	.749*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	.469**	.499**	.390**	.510**	.574**	.545**	.625**	.574**	.560**	.625**	.453**	.494**	.535**	.535**	.600**	.495**	.567**	.461**	.468**	.539**	.389**	.495**	.439**	.442**	.622**	1	.744**	.667*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100

