PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survey Terhadap Perusahaan Jasa Transportasi PO. Raharja)

S K R I P S I

Disusun Oleh :

Nama	**: Andi Rachmat Kurniawan**
No. Mhs	**: 98311277**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survey Terhadap Perusahaan Jasa Transportasi PO. Raharja)

S K R I P S I

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama	**: Andi Rachmat Kurniawan**
No. Mhs	**: 98311277**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada perusahaan jasa transportasi PO. Jasa Raharja)

Nama	:	Andi Rachmat Kurniawan
Nomor Mahasiswa	:	98311277
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. Agus Abdurrahman, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Jasa Transportasi P.O. Raharja)

Disusun Oleh: ANDI RACHMAT KURNIAWAN
Nomor mahasiswa: 98311277

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 11 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurahman, MM .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

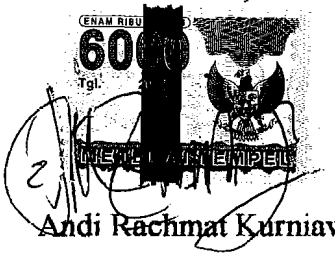
Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2 Oktober 2006

Penulis,



Andi Rachmat Kurniawan

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya pelindungku adalah Allah yang menurunkan Al Kitab
(Al Quran) dan Dia melindungi orang-orang yang saleh"
(Qs,Al-A'Raaf:196)

"Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah SWT
dan mengajarkannya kepada orang yang
tidak mengetahui adalah shodaqoh"
(Hr. Ar-Rabbi)

"Jangan mengharapkan menjadi apa-apa selain menjadi dirimu sendiri, dan cobalah menjadi dirimu yang sempurna"
(Santo Francis de Fallas)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa kerendahan hati
Seraya memanjatkan doa dan terima kasih
Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada

Ayahanda almarhum&Ibunda tercinta
Yang telah memberikan cinta dan kasih sayang
Yang tulus serta memberi semangat, doa dan dorongan
Baik materiil maupun spirituil. Maaf mengecewakan kalian

Kakak-kakakku,
Mintarsih Sri Kuntarti & Sri Wityasno
Yang selalu memberi semangat, doa dan kasih sayang
Semoga menjadi orang yang sukses

Keluarga besar di Purwokerto,
Yang selalu memberi dorongan, motivasi
Doa dan kasih sayang

Keponakan-keponakanku,
Yuris,Aura,Aal,
Semoga menjadi anak yang soleh & jangan nakal Yaa..

Belahan Jiwaku,
Engkau ada dimana ?

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya,sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan dan kesabaran.

Merupakan kebahagian tersendiri bagi penulis,dapat mempelajari tentang kualitas pelayanan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen jasa transportasi dalam hal ini para konsumen PO. Raharja.Berbekal sedikit pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen,penulis memberanikan diri untuk membuat penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini PO. Raharja yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan bagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen PO. Raharja.

Dalam penyusunan skripsi ini,penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak.Dalam kesempatan ini,penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus. Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman. MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk,arahan dan bimbingan,serta bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs.Albari, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan petunjuk dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis
4. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

5. Almarhum bapak yang telah memberikan kasih sayang dan nasehatnya,serta ibu yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materiil dan juga kesabarannya kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan dan mempersembahkan skripsi ini.
6. Mba Cici yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
7. Mas Wiwit dan Mba Mira terima kasih atas semua motivasinya.
8. Semua keponakanku yang lucu-lucu(Yuris,Aura,Aal yang selalu membuatku tertawa dan kangen).
9. Temen-temen satu komplek (Hendra "Kopets", Een SH, "Arfan Randy", Khomer, Alvin, Eno, Eni, Om Yos yang telah memberikan ide,gagasan serta dukungannya dan bantuan ngeprintnya.....)
10. Temen-temen Purwokerto (Novan,Yayan,"Iim Bams", "Andri Ninja" yang jauh disana,Fitri,Ani,Jajank,Hety terima kasih untuk semuanya.....)
11. Rio temen bimbingan skripsi yang bersedia membantu dalam bertukar pikiran dengan penulis.
12. Desi yang selalu memberikan suport dan motivasi kepada penulis agar cepat lulus dan mau mengantarkan penulis bimbingan,thank you jeng.....
13. Oki, Rini, Ari, Heni, Feby, Angel yang telah banyak memberikan inspirasinya.....
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya ,bahwa masih banyak kekuranga dalam penyusunan skripsi ini.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak,Amin…..

Yoyakarta, 2006

Andi Rachmat Kurniawan

ABSTRAKSI

Bagi setiap perusahaan transportasi perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen.Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasikan determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa transportasi dapat menilai variabel mana yang sesuai dengan harapan konsumen.Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen.Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

Kuisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui secara tidak langsung dari obyek penelitian melalui studi pustaka dengan pokok permasalahan dalam penelitian.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel menggunakan Non Random Sampling dengan metode Purposive Sampling.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif,yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas serta Regresi Linear Berganda.

Penelitian ini mempunyai hasil bahwa karakteristik konsumen PO. Raharja berdasarkan jenis kelamin pria dengan jumlah 65%,berdasarkan usia adalah usia 25 – 44 tahun dengan jumlah 38%, berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas berpendidikan SMU yaitu sebesar 48%, berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah pegawai swasta sebesar 31%,dan berdasarkan pendapatan rata-rata setiap bulannya antara Rp 700.000- Rp 900.000 dengan jumlah 22%.

Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability,Tangible, Responsivenes,Assurance,dan Empaty mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi PO. Raharja secara simultan dan bermakna.Terlihat dari hasil perhitungan dengan analisis regresi linier yang menunjukan nilai probabilitas pada ke 20 atribut kualitas pelayanan yang nilainya di bawah 0,05.

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAKSI v

DAFTAR ISI vi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.1 1.Rumusan Masalah 3

1.1 2.Tujuan Penelitian 3

1.1 3.Manfaat Penelitian 4

BAB II LANDASAN TEORI 5

2.1 Pengertian Pemasaran 5

2.2 Pengertian Manajcmcn Pemasaran 7

2.3 Konsep Pemasaran 7

2.4 Pengertian Jasa 8

2.5 Karakteristik Jasa 10

2.6 Kualitas Jasa 12

2.7 Dimensi Kualitas Jasa 13

2.8 Kepuasan Konsumen 14

2.9 Hipotesis 16

BAB III METODE PENELITIAN 18

3.1. Jenis Penelitian 18

3.1 1. TeknikPengambilanSampel 19

3.1 2. Jumlah Sampel 19

3.1 3. Sumber Data 20

3.2 Metode Pengambilan Data 20

3.3 Scoring (Penilaian) 21

3.4 Identifikasi Variabel 21

3.4.2 Variabel Independent (X) 21

3.4.2 Variabel Dependent (Y) 22

3.5. Metode Analisis Data 23

3.5.1. AnalisisKualitatif 23

3.5.2. Data Kuantitatif 24

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 27

4.1. Analisis Kualitatif 27

4.2. Analisis Kuantitatif 39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58

5.1 Kesimpulan 58

5.2 SARAN 59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kegiatan utama dari suatu perusahaan adalah menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan dan juga dapat mencapai tujuan-tujuan lain yang telah ditetapkan. Agar perusahaan mampu menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumennya, maka pihak perusahaan terlebih dahulu harus memahami siapa konsumennya, bagaimana proses pembeliannya, kapan mereka membeli, dimana melakukannya, alasannya apa yang mendasarinya dan informasi-informasi mengenai kosumen lainnya.

Seperti perusahan-perusahan lainnya, perusahan jasa transportasi pun juga membutuhkan berbagai informasi yang berkaitan dengan konsumen yang dihadapinya. Berbagai informasi ini diperlukan agar mereka dapat menentukan, menyediakan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan yang berakhir pada rasa puas dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bagi setiap perusahaaan transportasi perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset

untuk mengidentifikasikan determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa travel dapat menilai variabel mana yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

P.O. RAHARJA merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa transportasi. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Dewasa ini persaingan di bidang jasa transportasi semakin ketat terbukti dengan makin banyaknya jasa-jasa transportasi baru yang bermunculan, hal ini merupakan tantangan bagi perusahaaan. Jasa transportasi lama yang lebih dulu hadir, tak terkecuali pada P.O. RAHARJA sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi, berusaha untuk tetap eksis dalam persaingan yang dihadapi dengan cara selalu berusaha memperhatikan kualitas jasa yang disajikannya sehingga konsumen dapat terpuaskan.

P.O. RAHARJA yang merupakan salah satu jasa transportasi di Yogyakarta yang merupakan perusahaan yang besar tetapi belum pernah mengadakan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi mereka. Padahal kebutuhan untuk sangat penting mendesak mengingat sekarang banyak pesaing yang siap merebut konsumen jasa transportasi. Karena itulah penulis mengambil jasa transportasi P.O. RAHARJA Yogyakarta sebagai obyek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pentingnya kualitas pelayanan jasa terhadap pencapaian kepuasan, maka penulis mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "** (Survei pada perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA terhadap pencapaian kepuasan konsumen.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan oleh perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA terhadap pencapaian kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel manakah antara kualitas pelayanaan yang paling berpengaruh dalam pencapaian kepuasan konsumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

   Menambah pengetahuan dan wawasan serta membandingkan antara teori-teori yang diperoleh dengan penerapannya secara langsung didunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan oleh perusahaan demi tercapainya kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting di lakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tercantum pada keahilan mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Banyak definisi pemasaran akan tetapi pada dasarnya sama, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan atau keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, menentukan tingkat harga mempromosikan agar produk dapat dikenal konsumen dan mendistribusikan atau menyalurkan produk ke tempat konsumen (Warren J Keegan,123)

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli

1. Menurut Philip Kotler :

   "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran" (P. Kotler, 1986,5)

2. Menurut William J Slanton :

" Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" (William J Slanton,1986,5)

3. Menurut Drs PAnglaykim Hasil :

" Pemasaran adalah bagian dari pada kegiatan usaha dan niaga dimana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang dan jasa atau untuk usaha yang dianggap perlu" (Drs Panglaykim Hasil,1980,8)

4. Menurut Drs.E.C.Alex S. Nitisenito :

" Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk mempertahankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk mencitpakan efektifsitas" (Drs E.C.Alex Nitisenito,1977,11)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

1. Menentukan barang atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen
2. Merencanakan dan mengembangkan produksi, baik berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen
3. Menentukan harga, menentukan promosi dan menentukan distribusi
4. Mencari masukkan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi (Philip Khotler,1997,13)

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran meliputi perencanaan, penganalisaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan,baik yang menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan budaya.kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak dan tujuannya adalah memberikan bagi pihak yang terlibat.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai suksesnya usaha,yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada konsumen.

Menurut William J.Stanton: "Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosialbagi kelangsingan hidup perusahaan."(William J Stanton dan Y.Lamarto,1995,14)

Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu pengarahan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaannya dengan terlebih dahulu mengetahui keinginan konsumen dan memuaskan keinginan-keinginan itu secara lebih efektif dan efesien dibandingkan dengan pesaing tanpa meninggalkankepentingan perusahaan itu sendiri yaitu meningkatkan kemapuan untuk menghasilkan laba.

2.4. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumusakn definisi jasa yang konklusif,nmaun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat keberagaman definisi tentang jasa tresebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

- Khotler merumuskan jasa sebagai :

  "Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.Produksinya bias juga tidak terikat pada suatu produk fisik"(Philip Khotler,1997,476)

- Leonard L.barry,seperti dikutip oleh Zeithml dan bitner mendefinisikan:

  "Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan,prosedur dan aktifitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangible"(Zeithml dan bitner,1996,5).

- R.G.Mudrik,dkk mendefinisikan pemasaran jasa dari sudut pandang penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang:

"Barang adalah sebagai suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu."

"Pemasaran jasa adalah intangible(seperti kenyamanan dan hiburan,kecepatan,dan kesehatan)dan perishable(jasa tak mungkin disimpan sebagai persedian yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsikan secara simultan"(Yazid,1999,2).

Definisi-definisidiatas terkesan sederhana dan langsung,namun demikian pada sejumlah produk kita tidak dapat melihat batas-batas antar produk yang berupa barang dan produk yang berupa jasa secara jelas.contoh, apabila seseorang akan membeli sebuah kendaraan bermotor,kita akan kesulitan untuk menentukan apakah seseorang itu akan membeli barang atau jasa transportasi.radio adalah barang manufaktur,akan tetapi apa kegunaan radio jika tidak ada yang menjual jasa penyiaran?

Zeithml Dan Bitner memberikan solusi dengan merangkum definisi yang telah ada menjadi "Jasa yang mencakup semua aktifitas ekonomi yang semua output-nya

Bukanlah produk atau konstruksi fisik,yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk(kenyamanan,hiburan,kecepatan dan keshatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya"(Yazid,1999,2)

2.5. Karakteristik Jasa

Ada empat pokok karakteristik jasa yang membedakannya denga barang.Keempat karakteristik tersebut meliputi(fandy Tjiptono,2002,15)

a.Intangibility (ketidaknyataan)

Jasa bersifat intangible,artinya tidak dapat dilihat,dirasa,diraba,dicium atau didsengar sebelum dibeli.Konsep intangible ini sendiri memeiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan,diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b.Inseparability (Keadaan tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi,kemudian dijual lalu dikonsumsi,sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu,baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c.Variability(Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standar dized output,artinya banyak variasi bentuk,kualitas dan jenis tergantung pada siapa,kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa((Bovea,Houston,dan Thill,1995),yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan.

d.Perishability(keadaan tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.Menurut Stanton,Etzel dan walker(1991)ada pengecualian dalam

karakteristik perishability dan penyimpanan jasa.Dalam kasus tertentu,jasa bias disimpan. Yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi kamar pesawat dan kamar hotel),peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampain jasa.

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan pesaing. Seperti yang dilakukan perusahaan manufaktur yang sudah lebih dulu,banyak industri jasa sekarang telah bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelangganya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai pada mereka.

Seperti pemasok produk,penyedia jasa perlu mengidentifikasi harapan pelanggan sasaran tentang kualitas pelayanan. Sayangnya kualitas itu sendiri lebih sukar didefinisikan dan dinilai ketimbang kualitas sebuah televise. Lagipula,meskipun kualitas pelayanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar,tetapi biaya yang ditimbulkanjadi lebih meningkat. Walaupun demikian,investasi dalam jasa membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan yang setia dan mendongkrak penjualan.

2.6. Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa adalah keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen (Philip Khotler,1986,561).

Kualitas jasa memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen karena menjalin suatu hubungan yang kuat denga perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk harapan mereka.

Dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika jasa yang diterima melampui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.7. Dimensi Kualitas Jasa

Ada 5 dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan posisinya secara efektif, yaitu: Yazid, 1999, 113)

1). Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau jasa yang telah dijanjikan. Misalnya: konsisten sikap/ janji personel, keandalan hasil kerja sejak saat pertama.

2). Tanggapan (*Responsiveness*)

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Kebanyakan perusahaan memfokuskan diri pada pemberian tanggapan kepada konsumen, tetapi yang penting diingat adalah bahwa standar-standar tentang kecepatan dan kesegeraan harus disesuaikan dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

3). *Assurance* (kompetensi, sopan-santun, kredibilitas dan keamanan)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan atau konsumen kepada perusahaan. Misalnya: sikap personel yang tenang tetap efektif, personel yang informatif dan profesional

sehingga konsumen percaya bahwa mereka akan memperoleh jasa sesuai dengan keinginannya.

4). Empati (kemudahan akses komunikasi yang baik dan pemahaman tentang konsumen)

Empati adalah perhatian yang tulus dari pihak penyedia jasa (perusahaan) kepada para pelanggan atau konsumen. Seorang akan merasa senang jika mereka diperhatikan secara individual, mereka merasa diakui keberadaannya.

5). Tanggibel (penampilan elemen-elemen fisik)

Tangibel khususnya untuk lingkungan fisik jasa merupakan salah satu aspek jasa yang dengan mudah dapat dilihat oleh konsumen sehingga diperlukan desain yang konsisten dengan strategi posisi. Jasa cenderung tidak bisa dipisah-pisahkan dan mempunyai ciri berupa fakta bahwa jasa disampaikan bersama dengan kehadiran konsumen.

Perusahaan atau organisasi jasa dapat memilih salah satu dari kelima dimensi kualitas jasa untuk dijadikan fokus dalam menentukan strategi posisinya.

2.8. Kepuasan Konsumen

Saat ini semakin banyak perusahaan atau organisasi jasa yang mempunyai tujuan memuaskan pelanggan atau konsumen karena mereka makin menyadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan

aspek vital bagi perusahaan dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

"Kepuasan konsumen Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebelum membeli sesuatu barang atau jasa. (Tjiptono.Fandi., 1997, 24.)"

Pelanggan atau konsumen sediri dapat mengalami salah satu dari 3 tingkatan kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa, sedang jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dengan yang terakhir adalah bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Pengukuran terhadap tingkat tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Dengan adanya pengukuran tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1997, 34).

1). Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan mereka kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2). *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pemberian produk-produk tersebut.

3). *Last Customer Analisys*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah perusahaan agar dapat memahami mengapa hal tersebut dan supaya pihak perusahaan dapat mengambil kebijakan atau langkah-langkah perbaikan.

4). Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan bisa dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi, dengan cara ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

2.9. HIPOTESIS

H0 = Diduga tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA terhadap pencapaian kepuasan konsumen.

H1 = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA terhadap pencapaian kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dalam survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei batas pada penelitian yang datanya dikumpulkan dan sampai atas populasi untuk mewakili saluran populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. (Singarimbun dan Sofyan,1989:83)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Obyeknya adalah konsumen pemakai jasa transportasi P.O. RAHARJA Yogyakarta

a. Populasi

   Merupakan jumlah dari kescluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu (Singarimbun, 1985 : 34).

b. Sampel

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Singarimbun,1985:34)

   Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi P.O. RAHARJA Yogyakarta.

3.1.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Teknik pengambilan sampel menggunakan *non random sampling* dengan *metode purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian dengan mengambil responden yang betul-betul terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki (Soeratno dan Arsyad. L., 1993, 118). Ciri tersebut antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan pada konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi P.O. RAHARJA Yogyakarta.

3.1.2 Jumlah Sampel

Untuk memeperkirakan jumlah sampel pelanggan pengguna jasa transportasi P.O. RAHARJA Yogyakarta adalah sulit ,maka diasumsikan proporsi populasi (P) tidak diketahui besarnya.Apabila pendugaan proporsi berkeyakinan (I- a) dan besarnya *error* pendugaan tidak melebihi suatu harga tertentu , maka rumus *error* (E) dapat dipakai dalam penentuan besarnya sampel yang harus diambil (Djarwanto P.S, 1994:54). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 responden, sebab sampel sebesar itu dianggap sudah mewakili populasi yang ada.

3.1.3 Sumber data

a). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen yang menggunakan jasa transportasi dengan menyebar kuesioner dan wawancara. Adapun yang termasuk data primer ini terdiri dari empat varibel yaitu dua variabel pengaruh bebas dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Yang termasuk dua variabel pengaruh bebas antara lain: kualitas pelayanan dan fasilitas fisik.

b). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian melalui studi pustaka dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua cara :

a. Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data, fakta informasi. Semua persoalan yang digunakan dalam bentuk pertanyaan tertulis yang sudah disediakan.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah usaha pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan. Metode ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh data yang kurang jelas yang diperoleh dari kuesioner.

3.3 Scoring (penilaian)

Formula definisi operasional ini dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Untuk mempermudah hitungan maka digunakan bobot menurut skala Likert yaitu sebagai berikut :

Kriteria jawaban	Simbol	Bobot nilai
Sangat setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : William G. Sikmund, 1998

3.4 Identifikasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y). Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1). *Reability* (Keandalan)

Reability adalah kemampuan yang diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau jasa yang dijanjikan. Indikatornya sebagai berikut:

a). Ketepatan waktu keberangkatan.

b). Kecepatan dalam melayani pembelian tiket

c). Kecakapan karyawan terhadap konsumen

d). Sikap simpatik karyawan terhadap konsumen

2). *Responsive* (Tanggapan)

Responsive adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Indikatornya sebagai berikut:

a). Penanganan keluhan

b). Kesigapan menangani masalah

c). Pelayanan yang baik dan akurat

d). Keinginan konsumen

3). *Asurance* (jaminan)

Asurance adalah pengatahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan atau konsumen kepada konsumennya. Indikatornya sebagai berikut:

a). Keamanan dan keselamatan dalam perjalanan

b). Sarana yang diberikan kepada konsumen

c). Pengetahuan profesionalisme karyawan

d). Kepercayaan konsumen terhadap hasil yang dirasakan konsumen

4). *Empaty* (empati)

Empati adalah perhatiaan yang tulus dari pihak penyedia jasa (perusahaan) kepada para pelanggan atau konsumen . Indikatornya adalah sebagai berikut:

a). Memahami konsumen tentang keluhan

b). Kesopanan dan keramahan karyawan

c). Kualiatas karyawan kepada konsumen

d). Perhatian khusus kepada konsumen

5). *Tangibel* (bentuk fisik)

Tangibel adalah penampilan dari fisik dari perusahaan. Indikatornya sebagai berikut:

a). Ruang tunggu saat pemberangkatan

b). Fasilitas kamar mandi

c). Kondisi kendaraan yang digunakan

3.4.2 Variabel dependen (Y)

Adalah variabel Y yaitu kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebelum membeli sesuatu barang atau jasa.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisa. Bisa berbasis pada persepektif teori tertentu yang digunakan untuk

memberikan deskriptif yang lebih jelas tentang kaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.2 Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang berupa angka atau penghitungan, oleh karena itu dalam analisa ini juga akan digunakan metode statistik tentang guna menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dalam penelitian ini intrumen utama yang digunakan adalah kuesioner (daftar pertanyaan) yang terdiri dari item-item yang diformulasikan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang cukup singkat dan tanggapan responden.

3.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dibatasi sebagai tingkt kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 1990:1). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{total}$ maka butir tersebut dapat

dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (*p value)* kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan / dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas / keandalan pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pada subyek yang sama. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu alat ukur, semakin stabil dan semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut dalam mengukur suatu gejala. Teknik analisis uji keandalan butir yang digunakan adalah koefisien Cronbrach Alpha.

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dependen dalam hal ini kepuasan konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu pelayanan (X) dimensi adalah tanggapan, keandalan, jaminan, bentuk fisik, empati. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui juga manakah diantara 5 variabel independen tersebut yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan rumus sbb:

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y: variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi parsial

X : Atribut-atribut yang didalamnya tangible, reliability, responsivenes, assurance, empathi

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan , pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih jasa transportasi, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	65	65%
Wanita	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber:Data primer yang diolah, 2005 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 65% responden berjenis kelamin pria dan 35% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih jasa transportasi PO. RAHARJA didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan kelompok responden pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok wanita, sehingga kebutuhan akan sarana transportasi baik untuk keperluan bisnis, maupun kebutuhan akan *travelling* lebih besar dibandingkan dengan wanita. Kenyataan ini dapat dijadikan sebagai potensi bagi perusahaan jasa transportasi PO. RAHARJA untuk memperoleh konsumen yang sebesar-besarnya, dimana kelompok pria sebagai kelompok yang lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan dalam memilih jasa transportasi..

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 24 tahun	20	20%
25 - 44 tahun	38	38%
44 - 65 tahun	27	27%
> 65 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih jasa transportasi PO. RAHARJA mayoritas berusia antara 25 - 44 tahun, yaitu sebesar 38% (38 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 44 - 65 tahun sebesar 27% (27 orang), berusia 15 - 24 tahun sebesar 20% (20 orang) dan terakhir berusia lebih dari 65 tahun sebesar 15% atau 15 orang. Hal ini menunjukkan untuk pembelian jasa transportasi PO. RAHARJA adalah berusia produktif sehingga kebutuhan akan transportasi dengan kualitas pelayanan terbaik sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitasnya.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti. Distribusi tingkat pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	3%
SMP	6	6%
SMU	48	48%
D3 / Sederajat	9	9%
S1	34	34%
Total	3	3%

Sumber : Data primer, 2005 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir SLTA, yaitu sebesar 48 persen (48 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu Sarjana sebesar 34% (34 orang), D3 / sederajat sebesar 9 orang atau 9% , SMP sebesar 6% (6 orang) dan terakhir adalah konsumen yang tingkat pendidikan terakhirnya SD yaitu sebesar 3% (3 orang).

Mayoritas konsumen pengguna jasa PO. RAHARJA mayoritas telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen jasa transportasi PO. RAHARJA telah memiliki tingkat intelegensi yang tinggi dalam mempertimbangkan atau menyikapi sebuah produk jasa terutama jasa transportasi. Sehingga keberadaan PO. RAHARJA telah dapat diterima oleh konsumen pengguna jasa travel yang mayoritas berpendidikan menengah keatas.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih jasa transportasi PO. RAHARJA. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	13	13%
Pegawai negeri / ABRI	21	21%
Pegawai swasta	31	31%
Wiraswasta	25	25%
Petani / nelayan / buruh	7	7%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta, yaitu sebesar 31% (31 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta sebesar 21% (21 orang), Pegawai Negeri / ABRI sebesar 21 orang atau 21% , Pelajar / mahasiswa sebesar 13% (13 orang), Petani/Nelayan/ Buruh sebesar 7 % (7 orang) dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan Lain - lain yaitu sebesar 3% (3 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pemakai jasa transportasi PO. RAHARJA adalah Pegawai Swasta, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih jasa travel Rosali Indah mayoritas memiliki

pekerjaan swasta. Hal ini disebakan karena mereka lebih cenderung memiliki tingkat kebutuhan yang cukup banyak, salah satunya jasa transportasi.

e. Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih jasa transportasi PO. RAHARJA. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih alat transportasi yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.300.000	10	10%
Rp.300.000 - 500.000	12	12%
Rp.500.000 - 700.000	19	19%
Rp.700.000 - 900.000	22	22%
Rp.900.000 - 1.100.000	20	20%
> Rp.1.100.000	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.700.000 – Rp.900.000 sebesar 22% (22 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.900.000 –

1.100.000,- sebesar 20% (20 orang), responden yang pendapatan antara Rp.500.000 – Rp.700.000 sebesar 19% (19 orang), responden yang berpendapatan lebih dari Rp.1.100.000 sebesar 17% (17 orang), berpendapatan antara Rp.300.000 – 500.000 sebesar 12 % (12 orang) dan responden yang pendapatan kurang dari Rp.300.000 adalah sebesar 10% atau 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih jasa transportasi PO. RAHARJA mempunyai pengahasilan yang cukup besar untuk bisa melakukan pembelian terhadap jasa transportasi PO. RAHARJA.

2. Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Jasa transportasi PO. RAHARJA

a. Variabel Tangibles (X_1)

Penilaian terhadap variabel Tangibles meliputi penilaian yang berhubungan keadaan fisik seperti TV, kamar kecil, AC di dakam bus serta televisi pada ruang tunggu di Jasa transportasi PO. RAHARJA. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Tangibles.

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Tangibles

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	13	13%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 13 orang atau 13% yang menyatakan tidak setuju terhadap dimensi reliability pada jasa transportasi PO. RAHARJA. Selanjutnya sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang atau 48% keberadaan kamar kecil, televisi dan AC di dalam bus "Raharja" serta adanya televisi di ruang tunggu. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada Jasa transportasi PO. RAHARJA mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Tangibles.

b. Variabel Reliability (X_2)

Penilaian terhadap variabel Reliability yaitu penilaian terhadap kemampuan yang diandalkan, akuran dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai yang diinginkan konsumen atau jasa yang dijanjikan yang meliputi ketepatan waktu berangkat, kecepatan dalam melayani pembelian tiket, kecakapan karyawan terhadap konsumen dan sikap simpatik karyawan terhadap konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Reliability.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Reliability

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	51	51%
Setuju	36	36%
Sangat setuju	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 51 orang atau 51%, sebanyak 36 orang atau 36% menyatakan setuju dan 5 orang atau 5% menyatakan sangat setuju terhadap ketepatan waktu berangkat, kecepatan dalam melayani pembelian tiket, kecakapan karyawan dalam melayani konsumen dan sikap simpatik karyawan terhadap konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada Jasa transportasi PO. RAHARJA mempunyai kecenderungan penilaian yang rendah terhadap Reliability.

c. Variabel Responsiveness (X_3)

Penilaian terhadap variabel Responsiveness yaitu penilaian terhadap kemauan PO. RAHARJA untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera yang meliputi penangan keluhan, kesiagapan menangani masalah dan keinginan konsumen. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Responsiveness.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Responsiveness

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	14	14%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang atau 14% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 54 orang atau 54% dan sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan sangat setuju terhadap kemauan PO. RAHARJA untuk memberikan penangan terhadap keluhan pelanggan, kesigapan menangani masalah, pelayanan yang baik dan akurat serta pelayanan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan pada Jasa transportasi PO. RAHARJA mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi terhadap Responsiveness.

d. Variabel Assurance (X_4)

Penilaian terhadap variabel Assurance yaitu penilaian tentang pengetahuan dan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas

variabel Assurance.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Assurance

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	22	22%
Setuju	48	48%
Sangat setuju	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 22 orang atau 22% menyatakan tidak setuju, 48 orang atau 48% menyatakan setuju dan 29 orang atau 29% menyatakan sangat setuju terhadap perhatian yang diberikan jasa transportasi PO. RAHARJA, terhadap jaminan keselamatan dan keamanan dalam perjalanan, adanya tambahan pengetahuan profesionalisme dan supir yang tidak mengendarai dengan ugal - ugalan. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan Jasa transportasi PO. RAHARJA mempunyai kecenderungan penilaian yang cukup tinggi terhadap Assurance.

e. Variabel Empathy (X_5)

Penilaian terhadap variabel Empathy yaitu perhatian yang tulus dari pihak PO. RAHARJA kepada konsumennya yaitu meliputi perhatian khusus, kesopanan karyawan dan pemahaman terhadap keluahan konsumen. Dari hasil jawaban responden maka dapat

dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Empathy.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Empathy

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	33	33%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, 33 orang atau 33% menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan 16 orang atau 16% menyatakan sangat setuju terhadap usaha PO. RAHARJA dalam memahami setiap keluhan konsumen serta adanya perhatian, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan jasa transportasi PO. RAHARJA mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Empathy.

f. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Penilianan terhadap variabel Kepuasan konsumen meliputi penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jasa transportasi PO. RAHARJA. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan konsumen.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	6	6%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6% dan 38 orang atau 38%menyatakan setuju dan terakhir 56 orang atau 56% menyatakan sangat setuju terhadap kinerja dan pelayanan yang meliputi harga tiket, keramahan, kecepatan, kenyamanan dan keamanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan pada Jasa transportasi PO. RAHARJA mendapatkan nilai Kepuasan konsumen yang tinggi.

4.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel}. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,196. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - xy	r - tabel	Keterangan
Tangible	$X_{1.1}$	0.695	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{1.2}$	0.767	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{1.3}$	0.835	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{1.4}$	0.667	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
Reliability	$X_{2.1}$	0.571	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{2.2}$	0.792	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{2.3}$	0.791	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{2.4}$	0.824	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
Responsiveness	$X_{3.1}$	0.681	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{3.2}$	0.710	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{3.3}$	0.691	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{3.4}$	0.662	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
Assurance	$X_{4.1}$	0.744	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{4.2}$	0.912	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{4.3}$	0.886	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
	$X_{4.4}$	0.868	0.196	r xy > r tabel, **Valid**
Empathy	$X_{5.1}$	0.637	0.196	r xy > r tabel, **Valid**

dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Assurance merupakan pertanyaan yang reliabel. Dan untuk variabel Empathy, besarnya koefisien alpha adalah 0,7684. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Empathy merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2.2. Hasil Regresi Linear Linier Sederhana

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan Uji t. Model regresi linear liner sederhana mempunyai formula sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX + e}$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 110.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran 7.

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Koef. Regresi	Koef. Determinasi	Sig.t	Keterangan
1	Sarana Kamar kecil	0,400	0,146	0,000	Signifikan
2	Sarana TV	0,459	0,217	0,000	Signifikan
3	Sarana AC	0,554	0,277	0,000	Signifikan
4	TV pada ruang tunggu	0,194	0,055	0,019	Signifikan
5	Kecekatan karyawan	0,271	0,062	0,012	Signifikan
6	Jasa Otobus tepat waktu	0,274	0,152	0,000	Signifikan
7	Kecepatan karyawan dalam melayani tiket	0,358	0,155	0,000	Signifikan
8	Kecekatan karyawan melayani konsumen	0,214	0,069	0,008	Signifikan
9	Pelayanan jasa otobus yang baik	0,289	0,105	0,001	Signifikan
10	Kepekaan karyawan melayani keluhan	0,306	0,157	0,000	Signifikan
11	Membackup keinginan konsumen	0,306	0,157	0,000	Signifikan
12	Kesigapan karyawan menangani masalah konsumen	0,231	0,094	0,002	Signifikan
13	Jaminan keamanan dan keselamatan	0,428	0,122	0,000	Signifikan
14	Penyediaan sarana	0,425	0,241	0,000	Signifikan
15	Tambahan pengetahuan profesionalisme	0,396	0,225	0,000	Signifikan
16	Sopir bus yang tidak ugal-ugalan	0,511	0,269	0,000	Signifikan
17	Karyawan bersifat simpatik	0,285	0,096	0,002	Signifikan
18	Karyawan yang sopan dan ramah	0,305	0,165	0,000	Signifikan
19	Perhatian yang sama pada setiap konsumen	0,332	0,090	0,002	Signifikan
20	Peningkatan kualitas pelayanan	0,300	0,073	0,007	Signifikan

Sumber : (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing indikator.

4.2.2.1. Pengaruh Dimensi Tangibles terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator pemberian sarana kamar kecil di dalam kendaraan bus adalah sebesar 0,400 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan pemberian sarana kamar kecil terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin semakin lengkap sarana di dalam bus pada Jasa Transportasi PO. Raharja yang berupa kamar kecil maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan

besarnya pengaruh indikator pemberian sarana kamar kecil terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,146 Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut kebersihan bengkel sebesar 14,6%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator sarana TV adalah sebesar 0,459 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan sarana TV terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin lengkap sarana yang diberikan di dalam Bus PO Raharja yang berupa TV maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator sarana TV terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,217. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut sarana TV sebesar 21,7%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator sarana AC adalah sebesar 0,554 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan sarana AC terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin lengkap sarana yang diberikan di dalam Bus PO Raharja yang berupa AC maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator sarana AC terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,277. Artinya

kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut sarana AC sebesar 27,7%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator sarana TV pada ruang tunggu adalah sebesar 0,194 dan probabilitas sebesar 0,019 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan sarana TV pada ruang tunggu terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin lengkap sarana yang diberikan di ruang tunggu penumpang ketika akan berangkan dengan diberikan sarana TV maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator sarana TV pada ruang tunggu terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,055. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut sarana TV pada ruang tunggu sebesar 5,5%.

Berdasarkan hasil analisis pada keempat indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi tangibles berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa PO. Rahayja pada dimensi Tangibles maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.2.2. Pengaruh Dimensi Reliability terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator kecekatan karyawan adalah sebesar positif sebesar 0,271 dan probabilitas sebesar 0,012 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara

signifikan kecekatan karyawean terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin cekatan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen pada jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator kecekatan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,062. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut pelayanan cepat sebesar 6,2%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator ketepatan waktu adalah sebesar 0,274 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tepat jasa pelayanan ini sesuai dengan yang dijanjikan seperti ketepatan keberangkan maupun ketepatan di tempat tujuan yang diberikan oleh jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,152. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut ketepatan sebesar 15,2%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator pelayanan tiket yang cepat adalah sebesar 0,358 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan pelayanan tiket yang cepat terhadap kepuasan konsumen. Artinya

semakin cepat dalam pelayanan tiket pada jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator pelayanan cepat dalam pembelian tiket terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,155. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut kecepatan dalam pembelian tiket sebesar 15,5%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator kecekatan karyawan dalam melayani konsumen adalah sebesar 0,214 dan probabilitas sebesar 0,008 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan pelayanan kecekatan karyawan dalam melayani konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin cekatan karyawan dalam melayani konsumen pada jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator kecekatan karyawan dalam melayani konsumen terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,069. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut kecekatan karyawan dalam melayani konsumen sebesar 6,9%.

Berdasarkan hasil analisis pada keempat indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Reliability berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi

kualitas pelayanan Jasa transportas PO RAHARJA pada dimensi Reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.2.3. Pengaruh Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator pelayanan jasa otobus yang baik adalah sebesar 0,289 dan probabilitas sebesar 0,001 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan pelayanan jasa otobus yang baik terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik pelayanan jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator pelayanan jasa otobus yang baik terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,105. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut pelayanan jasa otobus yang baik sebesar 10,5%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator kepekaan karyawan melayani konsumen adalah sebesar 0,306 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kepekaan karyawan melayani konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin peka karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen oleh jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator kepekaan karyawan melayani konsumen terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi

parsial (r^2) yaitu sebesar 0,157. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut kepekaan karyawan melayani konsumen sebesar 15,7%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator membackup keinginan konsumen adalah sebesar 0,306 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan membackup keinginan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik perusahaan dalam membackup keinginan konsumen pada jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator membackup keinginan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,157. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut membackup keinginan konsumen sebesar 15,7%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator kesigapan karyawan dalam menangani masalah konsumen adalah sebesar 0,231 dan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kesigapan karyawan dalam menangani masalah konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sigap karyawan dalam menangani masalah konsumen pada jasa transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator kesigapan karyawan dalam menangani masalah konsumen dapat ditunjukkan

dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,094. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut membackup keinginan konsumen sebesar 9,4%.

Berdasarkan hasil analisis pada keempat indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Responsiveness berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa transportasi PO. RAHARJA pada dimensi Responsiveness maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.2.4. Pengaruh Dimensi Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator jaminan keamanan dan keselamatan penumpang adalah sebesar 0,428 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan jaminan keamanan dan keselamatan penumpang terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik pihak otobus dalam memberikan jaminan keamanan dan keselamatan pada penumpangnya maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator jaminan keamanan dan keselamatan penumpang terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,122 Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut jaminan keamanan dan keselamatan penumpang sebesar 12,2%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator penyediaan sarana bagi konsumen adalah sebesar 0,425 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan penyediaan sarana bagi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin besar penyediaan sarana bagi konsumen pada transportasi PO. RAHARJA maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator penyediaan sarana bagi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,241. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut penyediaan sarana bagi konsumen sebesar 24,1%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator tambahan pengetahuan profesionalisme adalah sebesar 0,396 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan tambahan pengetahuan profesionalisme terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat keprofesionalan karyawan dalam melayani pelanggan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator tambahan pengetahuan profesionalisme terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,225. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut tambahan pengetahuan profesionalisme sebesar 22,5%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator sopir bus yang tidak ugal-ugalan adalah sebesar 0,511 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan sopir bus yang tidak ugal-ugalan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik sikap sopir yang tidak ugal-ugalan dalam melaksanakan tugasnya menjalankan otobus maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator sopir bus yang tidak ugal-ugalan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,269. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut sopir bus yang tidak ugal-ugalan sebesar 26,9%.

Berdasarkan hasil analisis pada keempat indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Assurance berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa transportasi PO. RAHARJA pada dimensi Assurance maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.2.5. Pengaruh Dimensi Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator karyawan bersikap simpatik adalah sebesar 0,285 dan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan karyawan bersikap simpatik terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin simpatik kinerja karyawan pada jasa transportasi PO.

RAHARJA kepada pelanggan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator karyawan bersikap simpatik terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,096 Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut karyawan bersikap simpatik sebesar 9,6%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator karyawan yang sopan dan ramah adalah sebesar 0,305 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan karyawan yang sopan dan ramah terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sopan dan ramah pada sikap karaywan otobus maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator karyawan yang sopan dan ramah terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,305. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut karyawan yang sopan dan ramah sebesar 30,5%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator perhatian yang sama pada setiap konsumen adalah sebesar 0,332 dan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan memastikan perhatian yang sama pada setiap konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin adil pihak PO. RAHARJA dalam memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membeda-bedakan status sosialnya maka semakin besar kepuasan

konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator perhatian yang sama pada setiap konsumen terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,332. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut memastikan pelanggan tidak kecewa sebesar 33,2%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator peningkatan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,300 dan probabilitas sebesar 0,007 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin besar uapaya otobus dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka semakin besar kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,300. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut peningkatan kualitas pelayanan sebesar 33,2%

Berdasarkan hasil analisis pada keempat indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Emphaty berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa transportasi PO. RAHARJA pada dimensi Emphaty maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari analisis kelima dimensi tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh dimensi Tangible terutama pada atribut sarana AC sebesar 0,277 atau 27,7%. Dengan demikian untuk dimensi Tangible mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk itu pihak manajemen otobus harus dapat memprioritaskan peningkatan pada kualitas pelayanan dimensi Tangible, mengingat variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besar kecilnya jasa yang diberikan pada dimensi tangible sangat menentukan besar kecilnya kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

Hal ini mengingat banyaknya persaingan pada usaha yang sama pada perusahaan otobus, sehingga setiap usaha akan berlomba-lomba memperbaiki kualitas pelayanan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Jasa otobus merupakan jasa yang mengandalkan tampilan fisik atau Tangible, dimana semakin bagus kondisi fisik bus maka semakin memberikan kepuasan konsumen. Apalagi dalam perjalanan yang jauh, fasilitas AC sangat diperlukan oleh penumpang demi kenyamanannya selama dalam menggunakan jasa otobus tersebut. Bahkan jika konsumen memilih jasa otobus, maka piliha pertamanya biasanya fasilitasnya , sehingga pihak perusahaan pun membedakan jenis otobus yaitu "Full AC" dan "Non AC".

Selain fasilitas AC, dimensi tangible yang hendaknya diperhatikan oleh manajemen jasa otobus, adalah sarana-sarana

pendukung lainyya seperti TV dan kamar kecil. Dengan keinginan yang tulus untuk memberikan kepuasan konsumen yaitu dengan meningkatkan kondisi fisik bus, diharapkan kepuasan konsumen akan semakin tercapai, sehingga di masa yang akan datang konsumen ini akan menjadikan pilihan pertama terhadap PO. Raharja sebagai jasa transportasi yang memuaskan.

Bagian I. Identitas Responden

1. Identitas diri ?
    a. laki-laki
    b. perempuan
2. Berapakah usia anda saat ini ?
    a. 15-24 tahun
    b. 25-44 tahun
    c. 44-65 tahun
    d. 65 tahun
3. Apakah tingkat pendidikan terakhir anda ?
    a. SD
    b. SLTP
    c. SLTA
    d. D3/ sederajat
    e. Sarjana
4. Berapakah pendapatan anda setiap bulan ?
    a. <Rp 300.000
    b. Rp 300.000-Rp 500.000
    c. Rp 500.000-Rp 700.000
    d. Rp 700.000-Rp 900.000
    e. Rp 900.000-Rp 1.100.000
    f. Lebih dari 1.100.000
5. Apakah pekerjaan anda sekarang ?
    a. Pelajar/mahasiswa
    b. Pegawai negri/ABRI
    c. Pegawai swasta
    d. Wiraswasta
    e. Petani/nelayan/buruh
    f. Lain-lain

Bagian II.Kualitas Pelayanan

B.Tangibles

6. Bagaimanakah pendapat anda apabila didalam kendaraan bus"Raharja" diberikan sarana kamar kecil ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
7. Bagaimanakah pendapat anda apabila disetiap kendaraan bus "Raharja" diberikan TV ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

8. Bagaimanakah pendapat anda apabila disetiap kendaraan bus "Raharja" diberikan AC ?
   a. Sangat setuju c. Tidak setuju
   b. Setuju d. Sangat tidak setuju

9. Bagaimanakah pendapat anda apabila ruang tunggu diberi TV?
   a. Sangat setuju c. Tidak setuju
   b. Setuju d. Sangat tidak setuju

C.Reliability

10. Bagaimanakah pendapat anda apabila karyawan seharusnya bersikap cekatan dalam menanggapi setiap konsumen?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
11. Bagaimanakah pendapat anda apabila jasa otobus sebaiknya tepat waktu?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

12. Bagaimanakah pendapat anda apabila karyawan cepat dalam melayani pembelian tiket
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
13. Bagaimanakah pendapat anda apabila karyawan lebih cekatan dalam melayani konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

D.Responsiveness

14. Bagaimanakah pendapat anda apabila jasa otobus memberikan pelayanan dengan baik ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

15. Bagaimanakah pendapat anda apabila seharusnya karyawan peka dalam melayani keluhan konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

16. Bagaimanakah pendapat anda tentang bagaimana cara perusahaan membackup keinginan konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
17. Bagaimanakah pendapat anda dengan kesigapan karyawan dalam menangani masalah konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

E.Assurance

18. Bagaimanakah pendapat anda apabila P.O.Raharja memberikan jaminan keselamatan dan keamanan dalam perjalanan ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
19. Bagaimanakah pendapat anda dengan penyediaan sarana bagi konsumen selama perjalanan?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
20. Bagaimanakah pendapat anda apabila diberikan tambahan pengetahuan profesionalisme ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
21. Bagaimanakah pendapat anda apabila supir bus tidak mengendarai dengan ugal-ugalan ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

F.Empathy

22. Bagaimanakah pendapat anda apabila setiap karyawan harus mempunyai sifat simpatik ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
23. Bagaimanakah pendapat anda apabila karyawan sopan dan ramah kepada konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
24. Bagaimanakah pendapaat anda apabila karyawan memberikan perhatian yang sama terhadap semua konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju
25. Bagaimankah pendapat anda apabila karyawan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen ?
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

Bagian III Kepuasan Konsumen

26. Anda merasa puas terhadap pelayanan jasa Otobus secara keseluruhan
    a. Sangat setuju c. Tidak setuju
    b. Setuju d. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN 1

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

NO	Tangibles				Reliability				Responsiveness				Assurance				Emphaty				Kepuasan
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	$X_{4.4}$	$X_{5.1}$	$X_{5.2}$	$X_{5.3}$	$X_{5.4}$	Y
1	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	1	2	3	2
2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4
4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3
5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
6	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4
7	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4
8	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
9	3	3	4	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2
10	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4
11	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
12	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4
13	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4
14	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4
15	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
16	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
17	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4
18	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4
19	3	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4
20	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4
21	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4
22	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4
23	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4
24	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
25	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
26	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
27	2	2	3	3	1	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
28	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4
29	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
30	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	4
31	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
32	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4
33	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
34	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4
35	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3

36	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3
37	4	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3
38	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	4
39	4	3	3	4	2	2	2	1	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4
40	2	2	4	4	2	2	1	1	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3
41	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3
42	3	4	4	3	2	4	2	1	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4
43	3	3	4	2	2	4	2	1	2	4	4	2	2	3	4	3	4	2	2	2	4
44	2	1	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	1	2	3
45	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4
46	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
47	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	4
48	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3
49	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4
50	3	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4
51	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
52	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3
53	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3
54	3	3	4	4	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
55	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4
56	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
57	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
58	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4
59	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4
60	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3
61	2	2	3	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
62	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4
63	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4
64	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4
65	3	4	4	4	3	2	3	1	4	3	4	1	2	3	4	4	4	4	2	2	4
66	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4
67	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3
68	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4
69	3	4	4	3	1	1	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4
70	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
71	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4
72	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
73	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4
74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4
75	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3
76	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4

77	2	2	3	3	2	1	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
78	2	2	4	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4
79	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3
80	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3
81	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3
82	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4
83	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
84	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
85	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3
86	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
87	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
88	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
89	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3
90	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
91	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3
92	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	1	1	4
93	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
94	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3
95	2	2	3	4	3	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2
96	2	1	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2
97	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
98	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
99	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	2	1	1	3
100	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4

LAMPIRAN 4
Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	65.0	65.0	65.0
	Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 tahun	20	20.0	20.0	20.0
	25 - 44 tahun	38	38.0	38.0	58.0
	44 - 65 tahun	27	27.0	27.0	85.0
	> 65 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3.0	3.0	3.0
	SLTP	6	6.0	6.0	9.0
	SLTA	48	48.0	48.0	57.0
	D3/Sederajat	9	9.0	9.0	66.0
	Sarjana	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / mahasiswa	13	13.0	13.0	13.0
	Pegawai negeri / ABRI	21	21.0	21.0	34.0
	Pegawai swasta	31	31.0	31.0	65.0
	Wiraswasta	25	25.0	25.0	90.0
	Petani / nelayan / buruh	7	7.0	7.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.300.000	10	10.0	10.0	10.0
	Rp.300.000 - 500.000	12	12.0	12.0	22.0
	Rp.500.000 - 700.000	19	19.0	19.0	41.0
	Rp.700.000 - 900.000	22	22.0	22.0	63.0
	Rp.900.000 - 1.100.000	20	20.0	20.0	83.0
	> Rp.1.100.000	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
Frequency Table

Tangibles (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	13	13.0	13.0	15.0
	S	37	37.0	37.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	52	52.0	52.0	61.0
	S	36	36.0	36.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	14	14.0	14.0	15.0
	S	54	54.0	54.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Assurance (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	22	22.0	22.0	23.0
	S	48	48.0	48.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emphaty (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	33	33.0	33.0	35.0
	S	49	49.0	49.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

Uji Validitas Variabel Tangibles (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.479**	.428**	.209*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.479**	1	.632**	.217*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.632**	1	.439**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.209*	.217*	.439**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.037	.030	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.695**	.767**	.835**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabiltas Variabel Tangibles (X1)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .7165
```

Uji Validitas Variabel Reliability (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.300**	.402**	.261**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.300**	1	.498**	.526**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.498**	1	.511**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.261**	.526**	.511**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.571**	.792**	.791**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (X2)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  4

Alpha =     .7357
```

Uji Validitas Variabel Responsiveness (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.364**	.265**	.296**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.008	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.364**	1	.446**	.181	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.071	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.265**	.446**	1	.228*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.	.023	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.296**	.181	.228*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.003	.071	.023	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.681**	.710**	.691**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (X3)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .6180
```

Uji Validitas Variabel Assurance (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.596**	.540**	.479**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.596**	1	.728**	.767**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.540**	.728**	1	.716**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.479**	.767**	.716**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.744**	.912**	.886**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Assurance (X4)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .8759
```

Uji Validitas Variabel Empathy (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.358**	.321**	.351**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.358**	1	.579**	.444**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.321**	.579**	1	.684**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.351**	.444**	.684**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	.637**	.802**	.837**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Empathy (X5)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .7684
```

LAMPIRAN 7
Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sarana Kamar kecil[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382[a]	.146	.137	.56790

a. Predictors: (Constant), Sarana Kamar kecil

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.394	1	5.394	16.724	.000[a]
	Residual	31.606	98	.323		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Sarana Kamar kecil

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.345	.288		8.144	.000
	Sarana Kamar kecil	.400	.098	.382	4.089	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sarana TV[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466[a]	.217	.209	.54365

a. Predictors: (Constant), Sarana TV

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.036	1	8.036	27.190	.000[a]
	Residual	28.964	98	.296		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Sarana TV

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.200	.255		8.627	.000
	Sarana TV	.459	.088	.466	5.214	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sarana AC[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526[a]	.277	.270	.52245

a. Predictors: (Constant), Sarana AC

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.250	1	10.250	37.552	.000[a]
	Residual	26.750	98	.273		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Sarana AC

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.456	.338		4.310	.000
	Sarana AC	.554	.090	.526	6.128	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TV pada ruang tunggu[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235[a]	.055	.045	.59729

a. Predictors: (Constant), TV pada ruang tunggu

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.038	1	2.038	5.711	.019[a]
	Residual	34.962	98	.357		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), TV pada ruang tunggu

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.854	.277		10.306	.000
	TV pada ruang tunggu	.194	.081	.235	2.390	.019

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecekapatan karyawan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249[a]	.062	.053	.59503

a. Predictors: (Constant), Kecekapatan karyawan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.302	1	2.302	6.501	.012[a]
	Residual	34.698	98	.354		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kecekapatan karyawan

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.772	.292		9.497	.000
	Kecekapatan karyawan	.271	.106	.249	2.550	.012

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jasa Otobus tepat waktu[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389[a]	.152	.143	.56596

a. Predictors: (Constant), Jasa Otobus tepat waktu

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.610	1	5.610	17.515	.000[a]
	Residual	31.390	98	.320		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Jasa Otobus tepat waktu

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.808	.175		16.057	.000
	Jasa Otobus tepat waktu	.274	.065	.389	4.185	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecepatan karyawan dalam melayani tiket[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394[a]	.155	.146	.56483

a. Predictors: (Constant), Kecepatan karyawan dalam melayani tiket

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.735	1	5.735	17.975	.000[a]
	Residual	31.265	98	.319		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kecepatan karyawan dalam melayani tiket

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.582	.224		11.546	.000
	Kecepatan karyawan dalam melayani tiket	.358	.085	.394	4.240	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecekatan karyawan melayani konsumen[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263[a]	.069	.060	.59278

a. Predictors: (Constant), Kecekatan karyawan melayani konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.564	1	2.564	7.297	.008[a]
	Residual	34.436	98	.351		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kecekatan karyawan melayani konsumen

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.013	.190		15.870	.000
	Kecekatan karyawan melayani konsumen	.214	.079	.263	2.701	.008

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan jasa otobus yang baik[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325[a]	.105	.096	.58118

a. Predictors: (Constant), Pelayanan jasa otobus yang baik

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.898	1	3.898	11.542	.001[a]
	Residual	33.102	98	.338		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan jasa otobus yang baik

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	.274		9.454	.000
	Pelayanan jasa otobus yang baik	.289	.085	.325	3.397	.001

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepekaan karyawan melayani keluhan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396[a]	.157	.148	.56417

a. Predictors: (Constant), Kepekaan karyawan melayani keluhan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.808	1	5.808	18.246	.000[a]
	Residual	31.192	98	.318		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kepekaan karyawan melayani keluhan

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.497	.241		10.346	.000
	Kepekaan karyawan melayani keluhan	.306	.072	.396	4.272	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Membackup keinginan konsumen[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396[a]	.157	.148	.56417

a. Predictors: (Constant), Membackup keinginan konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.808	1	5.808	18.246	.000[a]
	Residual	31.192	98	.318		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Membackup keinginan konsumen

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.497	.241		10.346	.000
	Membackup keinginan konsumen	.306	.072	.396	4.272	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesigapan karyawan menangani masalah konsumen[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306[a]	.094	.084	.58500

a. Predictors: (Constant), Kesigapan karyawan menangani masalah konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.462	1	3.462	10.115	.002[a]
	Residual	33.538	98	.342		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kesigapan karyawan menangani masalah konsumen

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.877	.204		14.071	.000
	Kesigapan karyawan menangani masalah konsumen	.231	.073	.306	3.180	.002

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jaminan keamanan dan keselamatan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349[a]	.122	.113	.57589

a. Predictors: (Constant), Jaminan keamanan dan keselamatan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.498	1	4.498	13.563	.000[a]
	Residual	32.502	98	.332		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Jaminan keamanan dan keselamatan

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.399	.304		7.880	.000
	Jaminan keamanan dan keselamatan	.428	.116	.349	3.683	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penyediaan saranan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491[a]	.241	.233	.53529

a. Predictors: (Constant), Penyediaan saranan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.920	1	8.920	31.131	.000[a]
	Residual	28.080	98	.287		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Penyediaan saranan

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.158	.246		8.755	.000
	Penyediaan saranan	.425	.076	.491	5.579	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tambahan pengetahuan profesionalisme[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474[a]	.225	.217	.54097

a. Predictors: (Constant), Tambahan pengetahuan profesionalisme

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.321	1	8.321	28.433	.000[a]
	Residual	28.679	98	.293		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Tambahan pengetahuan profesionalisme

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	.251		8.731	.000
	Tambahan pengetahuan profesionalisme	.396	.074	.474	5.332	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sopir bus yang tidak ugal-ugalan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519[a]	.269	.262	.52531

a. Predictors: (Constant), Sopir bus yang tidak ugal-ugalan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.957	1	9.957	36.082	.000[a]
	Residual	27.043	98	.276		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Sopir bus yang tidak ugal-ugalan

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.922	.268		7.176	.000
	Sopir bus yang tidak ugal-ugalan	.511	.085	.519	6.007	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karyawan bersifat simpatik[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311[a]	.096	.087	.58407

a. Predictors: (Constant), Karyawan bersifat simpatik

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.568	1	3.568	10.460	.002[a]
	Residual	33.432	98	.341		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Karyawan bersifat simpatik

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	.324		7.623	.000
	Karyawan bersifat simpatik	.285	.088	.311	3.234	.002

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karyawan yang sopan dan ramah[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406[a]	.165	.156	.56158

a. Predictors: (Constant), Karyawan yang sopan dan ramah

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.094	1	6.094	19.323	.000[a]
	Residual	30.906	98	.315		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Karyawan yang sopan dan ramah

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	.211		12.320	.000
	Karyawan yang sopan dan ramah	.305	.069	.406	4.396	.000

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perhatian yang sama pada setiap konsumen[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299[a]	.090	.080	.58627

a. Predictors: (Constant), Perhatian yang sama pada setiap konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.316	1	3.316	9.646	.002[a]
	Residual	33.684	98	.344		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Perhatian yang sama pada setiap konsumen

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.744	.250		10.960	.000
	Perhatian yang sama pada setiap konsumen	.332	.107	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peningkatan kualitas pelayanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270[a]	.073	.064	.59161

a. Predictors: (Constant), Peningkatan kualitas pelayanan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.700	1	2.700	7.714	.007[a]
	Residual	34.300	98	.350		
	Total	37.000	99			

a. Predictors: (Constant), Peningkatan kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.780	.266		10.455	.000
	Peningkatan kualitas pelayanan	.300	.108	.270	2.777	.007

a. Dependent Variable: Perasaan puas terhadap pelayanan otobus keseluruhan