ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA BUSHI_SHEREP FUTSAL

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Bhimo Hermawan Putro

Nomor Mahasiswa : 11311350

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2 Februari 2016

Penulis

Bhimo Hermawan Putro

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA BUSHI_SHEREP FUTSAL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bhimo Hermawan Putro

Nomor Mahasiswa : 11311350

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 2 Februari 2016

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Mochamad Nashito, Drs., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA BUSHI_SHEREP FUTSAL

Disusun Oleh : **BHIMO HERMAWAN PUTRO**

Nomor Mahasiswa : **11311350**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 17 Maret 2016

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

-QS. Al-Baqarah 286

"Harga kebaikan mausia adalah diukur menurut apa yang telah diperbuatnya."

-Ali Bin Abi Thalib

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia adalah keberanian dan keyakinan yang teguh."

-Andrew jackson

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini
teruntuk ,

Allah SWT

Almamaterku, FE UII

Bapak dan alm ibu tercinta

Adik dan Kekasihku Tercinta dan Sahabatku

Yang selalu memberi semangat untuk
menyelesaikan skripsi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobil'alamin, puja-puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan dengan baik tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Analilis Kualitas Pelayanan Jasa Bushi_Sherep Futsal" sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Adapun yang menjadi tujuan umum penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja kualitas pelayanan, harapan konsumen terhadap kinerja pelayanan anuntuk mengetahui faktor-faktor yang harus di perbaiki dalam pelayanan jasa bushi_sherep futsal, dengan melibatkan responden sebanyak 96 responden, dalam penelitian ini Bushi_Sherep Futal menjadi objeknya.

Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak. Terimakasih yang tak terbendung dari hati serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas semuahanyapada-Mu akumemintadanbersyukur. segala sesuatu yang sudah diberikan dengan cuma-cuma pada penulis dari lahir hingga saat ini.
2. Kepada yang Teristimewa kedua Orang tua Tercinta penulis Harmuyanto terimakasih atas kasih sayang, doa, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk ibu Alm Puji Astuti SE, yang belum senpat mewujudkan cita-citanya untuk melihat penulis wisuda, terima kasih atas kasih sayang yang besar sampai nafas

terakhir, i miss you mom. Adik Yoga Hermawan Putra, yang tak pernah lelah untuk mengingatkan mengerjakan skripsi.

3. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak D. Agus Harjito, Dr., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Mochamad Nashito, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberi arahan, ilmu dan pengetahuan dalam menyusun skripsi.
7. Untuk Reni Marlinda Kusumawardhani tercinta terimakasih atas semua perhatian, pengorbanan, dan kesabarannya selama ini. Terima kasih juga untuk dukungan, dorongan, motivasi, dan nasehat-nasehatnya.
8. Teruntuk sahabat-sahabat penulis (Husen, Ardhi, Galih Ardhi, Wisnu Adi, Yudi saputra, Buyung adi, Faisal Putra, Farruk,Yogi dan seluruh sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu) terima kasih kalian selalu memberi senyum, support, dan motivasi kepada penulis.
9. Untuk teman-teman LUPOT FC dan teman-teman seperjuangan penulin mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan motivasi dari teman-teman
10. Untuk teman-teman KKN UII UNIT 27 ANGKATAN 50 (Rozar, Rio, Hanung, Nandra, Putri, Sheila, Juli) terimakasih atas supportnya.
11. Untuk teman-teman dari Indonesia Kijang Club Temanggung dan IKC se-Nusantara penulis mengucapkan terimakasih atas support dan pengertiannya. I'm VIVA !!!
12. Teman-teman WISMA SALAM, kebersaman yang selama ini kita jalani akan selalu menjadi kenangan .
13. Seluruh teman-teman Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi Angkatan 2011.

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tak bisa disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Akhirnya,saya berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul "**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA BUSHI SHEREP FUTSAL**". Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal, Untuk mengetahui kinerja kualitas pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Bushi Sherep Futsal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bushi Sherep Futsal. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh konsumen Bushi Sherep Futsal. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode servqual.

Hasil penelitian ini adalah Tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bushi Sheep Futsal adalah sebesar 3,85. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bushi Sheep Futsal dalam kondisi baik. Tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bushi Sheep Futsal adalah sebesar 3,806. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Bushi Sherep Futsal dalam kondisi baik. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bushi Sherep Futsal adalah sebesar -0,044. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen bernilai negative yang berarti kualitas pelayanan Bushi Sheep Futsal belum memenuhi harapan konsumen

Kata Kunci : Kualitas Layanan, servqual, dan diagaram kartesius

ABSTRACT

This study entitled "ANALYSIS OF THE QUALITY OF SERVICES *BUSHI SHEREP FUTSAL*". The aim of this study was to determine the level of interest of consumers regarding the quality of service *Bushi Sherep Futsal*, to determine the performance of service quality *Bushi Sherep Futsal* expected by the consumer after receiving services *Bushi Sherep Futsal*, and to determine the factors that must be corrected in service rendered by *Bushi Sherep Futsal*.

The target in this study are all consumers of *Bushi Sherep Futsal*. In this study, I took some research from customers who represent the entire consumer *Bushi Sherep Futsal*. I am using servqual analysis in this study.

The result of this research, customers gave 3.85 for expectations of service quality on *Bushi Sherep Futsal*. This value can be concluded that consumer expectations of service quality *Bushi Sherep Futsal* in good condition. The level of customer perception of service quality on *Bushi Sherep Futsal* is equal to 3.806. This value can be concluded that consumer perceptions of service quality *Bushi Sherep Futsal* in good condition. The level of customer satisfaction with the quality of service on Sheep Bushee Futsal is equal to -0.044. This value can be concluded that the level of customer satisfaction is worth the negative, which means the quality of service *Bushi Sherep Futsal* not meet consumer expectations

Keywords: Quality Service, servqual and Cartesian diagram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 5
1.5 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Landasan Teori 9
2.2.1 Jasa 9
2.2.2 Kualitas Jasa 12
2.2.3 Karateristik Kualitas Pelayanan 15
2.2.4 Persepsi Kualitas Jasa 17
2.2.5 Harapan Pelanggan 18
2.2.6 Metode Servqual 20
2.3 Kerangka Teoritis 24
BAB III METODE PENELITIAN 25

3.1 LokasiPenelitian 25
3.2 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel 25
3.3 Teknik Pengumpulan Data 27
3.4 Populasi Dan Sampel 27
3.5 Validalitas Dan Reliabilitas 28
3.6 Analisis Data 29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 33
4.1.1 Uji Validitas 33
4.1.2 Uji Reliabilitas 35
4.2 Analisis Deskriptif Responden 36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
4.2.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia 36
4.2.3 Karateristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 37
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 37
4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan 38
4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Harapan Responden Terhadap Kualitas Layanan 41
4.4 Analisis Servqual 44
4.5 Diagram Kartesius 48
4.6 Pembahasan 53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Kesimpulan 57
5.1.1 Keterbatasan Penelitian 58
5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 58
DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas 34
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas 35
Tabel 4.3 Jenis Kelamin 36
Tabel 4.4 Usia Responden 36
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden 37
Tabel 4.6 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles 38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability 39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness 39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance 40
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Empathy 41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Tangibles 41
Tabel 4.12 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Reliability 42
Tabel 4.13 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Responsiveness 43
Tabel 4.14 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Assurance 43
Tabel 4.15 Hasil Analisis Harapan Terhasap Variabel Empathy 44
Tabel 4.16 Hasil Analisis Servqual 45
Tabel 4.17 Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian 24
Gambar 3.1 Diagram Kartesius 31
Gambar 4.1 Hasil Analisis Diagram Kertesius 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian/Daftar Pertanyaan 62
Lampiran 2 Data Peneitian Kinerja Kualitas Pelayanan 68
Lampiran3 Data Penelitian Harapan Kualitas Pelayanan 72
Lampiran4 Hasil Uji Validitas 77
Lampiran5 HasilUji Realibilitas 83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan bebas seperti sekarang ini ditambah dengan keterbukaan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Pandangan yang semakin kritis ini membuat masyarakat sadar akan nilai uang yang dibelanjakannya dan menuntut mutu suatu pelayanan maupun produk sesuai dengan uang yang dibelanjakan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis diera industrialisasi dan globalisasi, maka akan memaksa para pelaku bisnis untuk bersng memasarkan produknya sesuai keinginan konsumen.salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, disamping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diprlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen. Oleh sebab itu agar tetap *survive* ditengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan terutama perusahaan jasa perlu menerapkan manajemen kualitas secara total.

Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan, karena kualitas pelayanan yang tinggi menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang penting bagi perusahaan karena merupakan tolak ukur keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khusussnya yang mempunyai lingkungan yang kompetitif.

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (Yamit, 2005). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih

banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit.

Munculnya gaya hidup berkualitas dan sadar kesehatan telah mengubah perkembangan industri olahraga di Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi. Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh pemilik lapangan futsal untuk mengembangkan industri persewaan futsal. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar.

Perusahaan penyewaan lapangan futsal di adalah Bushi Sherep Futsal. Bushi Sherep Futsal dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang memberi layanan jasa karena memenuhi kriteria jasa, diantaranya adalah produknya hanya dapat dirasakan, tidak menimbulkan kepemilikan, dan proses konsumsinya bersamaan dengan proses produksinya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa khususnya Bushi Sherep Futsal adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa adanya kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Penelitian Tahir and Abu Bakar (2007) menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh bank-bank komersial di bawah ekspektasi pelanggan. *Responsiveness* dinilai sebagai dimensi yang paling penting mempengaruhi kepuasan nasabah diikuti oleh kehandalan, *tangibility*, jaminan,

dan empati. Selanjutnya, temuan juga menemukan bahwa pelanggan yang sedikit puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan dari bank. Pratiwi dan Seminari (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal. Novirani et.al (2013) membuktikan Futsal USB berada dalam 1 segmen dengan Anta Futsal dan Taman Futsal. Kelebihan Futsal USB dibandingkan yang lain adalah harga, lokasi yang strategis, kemampuan petugas, dan kejujuran petugas. Hal yang harus diperbaiki dari Futsal USB adalah kesigapan petugas, rasa aman, kenyamanan ruangan , dan media informasi yang jelas. Penelitian Shafiq et.al (2013) membuktikan tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance, reliability,* dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan *empathy* dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel. Sheikh dan Khan (2011) membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles dan responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA BUSHI SHEREP FUTSAL"**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagaimana kinerja dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal?
b. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Bushi Sherep Futsal?

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan penelitian ini adalah :

a. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Bushi Sherep Futsal.
b. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Bushi Sherep Futsal.
c. Variabel-variabel yang digunkan adalah dimensi-dimensi kualitas layanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati *(Empathy*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui kinerja dan harapan mengenai kualitas pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Bushi Sherep Futsal
b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Bushi Sherep Futsal.

1.5 Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Bushi Sherep Futsal mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanaan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

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

c. Bagi pihak yang berkepentingan

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Tahir and Abu Bakar (2007) yang meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah di bank komersial di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan bank komersial di Malaysia dari perspektif nasabah bank dan menilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh bank-bank komersial. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 300 responden di wilayah Pantai Timur Malaysia. Pengukuran yang digunakan adalah berdasarkan pada model SERVQUAL diterima secara luas. Penelitian ini menguji kesenjangan kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan dan persepsi mereka yang sebenarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh bank-bank komersial di bawah ekspektasi pelanggan. *Responsiveness* dinilai sebagai dimensi yang paling penting mempengaruhi kepuasan nasabah diikuti oleh kehandalan, *tangibility*, jaminan, dan empati. Selanjutnya, temuan juga menemukan bahwa pelanggan yang sedikit puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan dari bank.

Pratiwi dan Seminari (2014) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen dan manakah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Metro Futsal. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI) dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis koefisien determinasi (R2) diketahui besarnya 0,779. Ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi perubahan naik turunya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal.

Novirani et.al (2013) meneliti mengenai usulan perbaikan kualitas layanan tempat olah raga futsalberdasarkan peta posisi, analisis klaster dan peta preferensi. Penelitian Novirani et.al (2013) dilatar belakangi semakin menjamurnya sarana olah raga futsal berdampak pada ketatnya persaingan antar usaha tersebut. Ketatnya persaingan usaha dan adanya komplain pelanggan mendorong pihak manajemen tempat futsal Universitas Sangga Buana (USB) melakukan peningkatan kualitas layanannya. Karena adanya keterbatasan sumber daya, perbaikan kualitas layanan tersebut harus berdasarkan skala prioritas. Selain itu, perbaikan kualitas juga harus melihat kualitas layanan yang diberikan oleh pesaingnya. Metoda yang digunakan pada penelitian ini adalah Peta Posisi, Analisis Klaster, dan Peta Preferensi. Peta Posisi dan Analisis Klaster digunakan untuk menentukan siapa pesaing terdekat tempat futsal USB sedangkan Metoda Analisis Klaster digunakan untuk menentukan apa yang menjadi keunggulan tempat olah raga futsal USB dan pesaingnya. Dari hasil analisis klaster diketahui bahwa Futsal USB berada dalam 1 segmen dengan Anta Futsal dan Taman Futsal. Kelebihan Futsal USB dibandingkan yang lain adalah harga, lokasi yang strategis, kemampuan petugas, dan kejujuran petugas. Hal yang harus diperbaiki dari Futsal USB adalah kesigapan petugas, rasa aman, kenyamanan ruangan , dan media informasi yang jelas. Usulan perbaikannya adalah menambah petugas atau memperbaiki sistem reward bagi petugas lama agar kinerjanya bagus, membuat loker untuk menyimpan barang pelanggan, memperbaiki prosedur pemeliharaan toilet dan melakukan pengawasan terhadap

pelaksanaan pembersihan dan pemeliharaan toilet, menyediakan ruang ganti, serta menyediakan brosur dan peraturan yang lengkap di papan pengumuman yang ada

Penelitian Shafiq et.al (2013) dengan judul "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*". Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Hotel Industry of Faisalabad. Hasil penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan *empathy* dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

Sheikh dan Khan (2011) dengan judul "*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan*". Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2011. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari beberapa kota di Pakistan yaitu Islamabad, Lahore, Karachi, dan Peswarar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles dan responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

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

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud *(Intangibility)*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbutan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya.Jasa bersifat *inngibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantasmemiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan *(inseparability)*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual,lalu dikonsumsi.Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu,baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa

merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekruitmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi /keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat,dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi *(Variability)*

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

4. Tidak Dapat Disimpan *(perishability)*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak *(perishability)* tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan

jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (subtitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.2.2 Kualitas Jasa

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2005) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah "Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2005) dalam bukunya "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" adalah "Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa."

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2005) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2004) dalam bukunya "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" adalah "Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan

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

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

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

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

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

3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuain dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan cirri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

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

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2002) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2001), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci

mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

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

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

1. Fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. Indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. Orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani.

2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kerakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Parasuraman et al, 1985) :

a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih.

b. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera.
c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya ketersediaan membantu nasabah, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya karyawan yang professional dibidangnya, nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi.
e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah, karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi tamu terhadap Lima (5) dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, (1985) menyimpulkan bahwa lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu

1. *Tangibles*, yaitu penamplan fisik dari perusahaan seperti fasilitas, penampilan personil dan materi komunikasi.
2. *Reability*, atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responbsiveness,* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance,* (jaminan dan kepastian) yaitu, pengetahuan kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para tamu kepada perusahaan.
5. *Empaty,* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para tamu dengan berupaya memahami keinginan tamu.

2.2.4 Persepsi Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2001). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa persepsi pelangan terhadap kualitas jasa merupkan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono,2002).

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

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

Secara sederhana, kualitas berarti "kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan". Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci

mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

2.2.5 Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan . menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2002), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Zeithaml (1993) dalam Tjiptono (2002) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa.

1. *Enduring Service Intensifiers*

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

2. *Personal Need*

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

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived service alternatives*

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

5. *Self-Perceived Service Role*

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

6. *Situational Factors*

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

7. *Explicit Service Promises*

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

8. *Implicit Service Promises*

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

9. *Word-of-Mouth*

Word-of-mouth merupakan penyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh

pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*

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

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

2.2.6 Metode *Servqual*

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode *servqual*. *servqual* berasal dari kata *service quality* yang artinya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

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

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

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

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

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

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

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

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

keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

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

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

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

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

ServQual ini terdiri atas dua bagian,yaitu :

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

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

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

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

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006):

Skor Servqual = Skor Persepsi – Skor Harapan

1. Gap Positif

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

2. Gap Nol

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

3. Gap Negatif

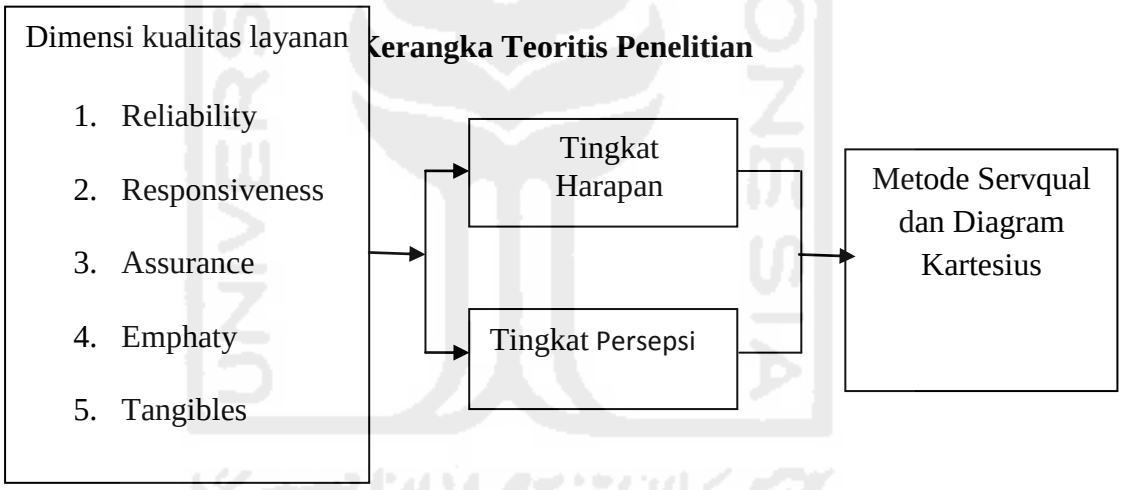
   Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Bushi Sherep Futsal yang terletak di Jalan Pahlawan No.10 Temanggung Jawa Tengah 56241

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persespi tentang variable yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman et al, (1985) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

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

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

c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. ketersediaan membantu konsumen
2. pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
3. Respon yang cepat dari karyawan
4. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan

d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. karyawan yang professional dibidangnya
2. konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.
3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan
4. Kemudahan dalam pembayaran

e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan
2. karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.
3. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
4. Karyawan yang ramah dan sopan

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

a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
b. Jawaban baik diberi bobot 4
c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
e. Jawaban sangat tidak baik di beri bobot 1

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Data karakteristik responden

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

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bushi Sherep Futsal.

b. Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.. Teknik pengambilan sampel ini terbatas pada orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2010).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen menggunakan jasa Bushi Sherep Futsal.
2. Usia minimal konsumen adalah 17 tahun dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban.

3.5 Validalitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validalitas

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

b. Uji Reliabilitas

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

3.6 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Bushi Sherep Futsal berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

b. Metode Servqual (Gap)

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

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

Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor persepsi nasabah.

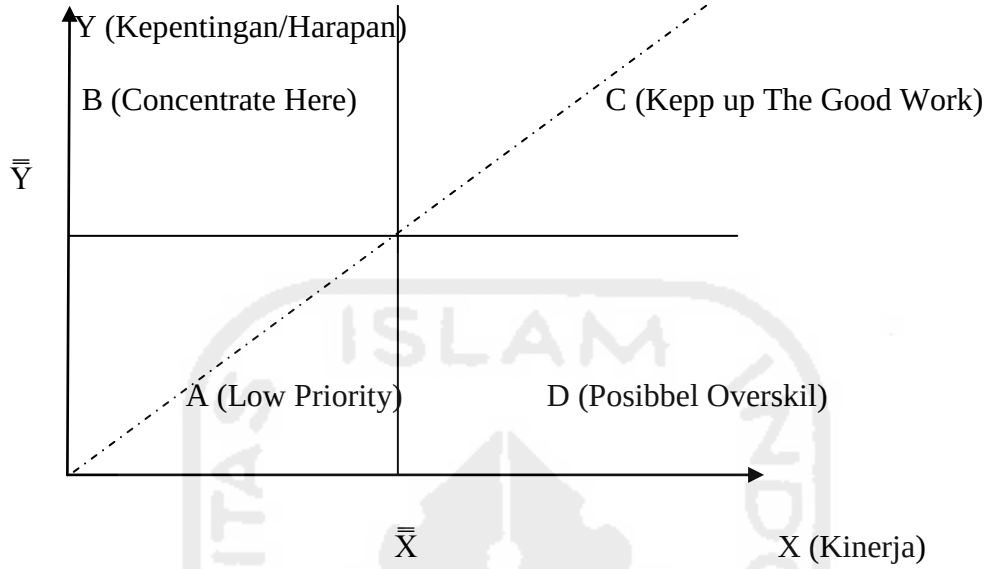
2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor persepsi nasabah.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor persepsi nasabah lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

c. Importance and Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (performance) (Purnama, 2006). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam Importance-Performance Matrix atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut-off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah. Matriks Importance-Performance atau Diagram Kartesius disajikan seperti Gambar 3.1

Gambar 3.1

Diagram Kartesius



Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (low priority)

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

2. Kuadran B (concentrate here)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataanya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

3. Kuadran C (keep up the good work)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

4. Kuadran D (possible overkill)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan menggunakan analisis faktor. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Extaction Persepsi	Kaiser Meyer Olkin	Nilai Extaction Harapan	Kaiser Meyer Olkin	Kesimpulan
Tangibles	1	0,865	0,859	0,691	0,902	Valid
	2	0,764		0,752		Valid
	3	0,744		0,800		Valid
	4	0,841		0,818		Valid
Reliability	1	0,736		0,863		Valid
	2	0,690		0,867		Valid
	3	0,569		0,845		Valid
	4	0,588		0,721		Valid
Responsiveness	1	0,750		0,665		Valid
	2	0,691		0,675		Valid
	3	0,702		0,827		Valid
	4	0,398		0,836		Valid
Assurance	1	0,596		0,712		Valid
	2	0,600		0,783		Valid
	3	0,815		0,838		Valid
	4	0,723		0,805		Valid
Emphaty	1	0,871		0,800		Valid
	2	0,771		0,857		Valid
	3	0,804		0,734		Valid
	4	0,818		0,679		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, nilai Kaiser Meyer Olkin di atas 0,05 sehingga layak digukan untuk analisis faktor. Sedankan nilai rotated component matrix, menunjukkan tidak ada butir yang melewati muatan faktor "cut off point" < 0,30. Dengan demikian semua butir pernyataan adalah valid. Semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reabilitas

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Harapan	Nilai Cronbach Alfa Persepsi	Kesimpulan
Tangibles	0.713	0,911	Reliabel
Reliability	0.854	0,940	Reliabel
Responsiveness	0.789	0,869	Reliabel
Assurance	0.787	0,819	Reliabel
Emphaty	0.929	0,903	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument

penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	96	100%
Perempuan	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 96 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukan pada table berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	50	52%
31 – 40 tahun	29	30%
41 – 50 tahun	12	13%
> 51 tahun	5	5%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia < 30 tahun sebesar 50 responden atau 52 %.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	29	30%
D3	30	30%
S1	35	35%
S2/S3	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori SD, SMP, SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2/Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 35%.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

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

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

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

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

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 =Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Persepsi	Kriteria
Kenyamanan ruang tunggu	4,02	Baik
Kondisi lapangan	3,70	Baik
Terdapat kamar ganti	3,92	Baik
Fasilitas yang lengkap	4,06	Baik
Rata-rata	**3.92**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,92 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator fasilitas yang lengkap dengan rata – rata sebesar 4,06 dan penilaian terendah adalah pada indikator kondisi lapangan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,70.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Persepsi	Kriteria
Kecepatan karyawan dalam pelayanan	3,66	Baik
Karyawan menangani masalah dengan segera.	3,54	Baik
Karyawan selalu menepati janji	4,14	Baik
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,06	Baik
Rata-rata	**3.85**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator karyawan selalu menepati janji dengan rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan menangani masalah dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 3,54

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Persepsi	Kriteria
Ketersediaan membantu konsumen	3,63	Baik
Pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,90	Baik
Respon yang cepat dari karyawan	3,83	Baik
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,47	Baik
Rata-rata	**3.71**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,71 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada

indikator pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Persepsi	Kriteria
Karyawan yang professional dibidangnya	3,80	Sangat Baik
Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,59	Baik
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,33	Cukup Baik
Kemudahan dalam pembayaran	3.43	Baik
Rata-rata	**3.54**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,54 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya sebesar 3,80 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,33.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Persepsi	Kriteria
Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4,07	Sangat Baik
Karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,95	Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,04	Baik
Karyawan yang ramah dan sopan	3.97	Baik
Rata-rata	**4,01**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,01 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable emphaty adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan sebesar 4,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. yaitu dengan rata – rata sebesar 3,95.

4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Harapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Tangibles

Atribut Tangibles	Harapan	Kriteria
Kenyamanan ruang tunggu	3,78	Baik
Kondisi lapangan	3,90	Baik
Terdapat kamar ganti	3,90	Baik
Fasilitas yang lengkap	3,82	Baik
Rata-rata	**3.85**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable tangibles adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Kondisi lapangan dan kamar ganti dengan rata – rata sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kenyamanan ruang tunggu yaitu dengan rata – rata sebesar 3,78.

b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Harapan	Kriteria
kecepatan karyawan dalam pelayanan	3.80	Baik
karyawan menangani masalah dengan segera.	3.76	Baik
Karyawan selalu menepati janji	3,78	Baik
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,80	Baik
Rata-rata	**3.79**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator kecepatan karyawan dalam pelayanan dan Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dengan rata – rata sebesar 3,80 dan tersedianya pemesanan tiket secara pribadi dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan menangani masalah dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 3,78.

c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Responsiveness	Harapan	Kriteria
Ketersediaan membantu konsumen	3,84	Baik
Pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3,82	Baik
Respon yang cepat dari karyawan	3,81	Baik
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,79	Baik
Rata-rata	**3.82**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable responsiveness adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator ketersediaan membantu konsumen sebesar 3,84 dan penilaian terendah adalah karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,79.

d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Assurance

Atribut Assurance	Harapan	Kriteria
Karyawan yang professional dibidangnya	4,11	Baik
Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3.80	Baik
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3.85	Baik
Kemudahan dalam pembayaran	3.84	Baik
Rata-rata	**3.90**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,90 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian

menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya sebesar 4,11 dan penilaian terendah adalah pada indikator konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,80.

e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Harapan	Kriteria
Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	3,79	Sangat Baik
Karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,80	Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,93	Baik
Karyawan yang ramah dan sopan	3,91	Baik
Rata-rata	**3.86**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,86 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable emphaty adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen sebesar 3,93 dan penilaian terendah adalah pada indikator memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,79.

4.4 Analisis Servqual

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap)

harapan pelanggan dengan persepsi nasabah. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Servqual

Atribut	Persepsi	Harapan	Gap	Keterangan
Tangibles				
Kenyamanan ruang tunggu	4.02	3.78	0.24	Positif (Memenuhi Harapan)
Kondisi lapangan	3.7	3.9	-0.2	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Terdapat kamar ganti	3.92	3.9	0.02	Positif (Memenuhi Harapan)
Fasilitas yang lengkap	4.06	3.82	0.24	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	**3.92**	**3.85**	0.07	**Positif (Memenuhi Harapan)**
Reliability				
kecepatan karyawan dalam pelayanan	3.66	3.8	-0.14	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
karyawan menangani masalah dengan segera.	3.54	3.76	-0.22	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan selalu menepati janji	4.14	3.78	0.36	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4.06	3.8	0.26	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	**3.85**	**3.82**	0.03	**Positif (Memenuhi Harapan)**
Responsiveness				
ketersediaan membantu konsumen	3.63	3.84	-0.21	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3.9	3.82	0.08	Positif (Memenuhi Harapan)
Respon yang cepat dari karyawan	3.83	3.81	0.02	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3.47	3.79	-0.32	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Rata-rata	**3.71**	**3.82**	-0.11	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)

Assurance				
karyawan yang professional dibidangnya	3.8	4.11	-0.31	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3.59	3.8	-0.21	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3.33	3.85	-0.52	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Kemudahan dalam pembayaran	3.43	3.84	-0.41	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Rata-rata	**3.54**	**3.9**	-0.36	**Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)**
Emphaty				
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4.07	3.79	0.28	Positif (Memenuhi Harapan)
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3.95	3.8	0.15	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4.04	3.93	0.11	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan yang ramah dan sopan	3.97	3.91	0.06	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	**4.01**	**3.86**	0.15	Positif (Memenuhi Harapan)
Rata-rata	**3.806**	**3.85**	-0.044	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)

Sumber : Data Diolah

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

Dalam tabel, kesenjangan negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di

sisi lain, kesenjangan positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi nasabah mengenai kualitas layanan dengan harapan mereka, menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada semua 20 item pertanyaan .

Dari hasil analisis servqual di atas, dapat diketahui indikator-indikator kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan. Indikator-indikator tersebut dapat diketahui dengan indikator tersebut memiliki nilai gap negative. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Indikator "Terdapat kamar ganti" dengan skor gap -0,2
2. Indikator "kecepatan karyawan dalam pelayanan" dengan skor gap -0,14
3. Indikator "karyawan menangani masalah dengan segera" dengan skor gap -0,22
4. Indikator "ketersediaan membantu konsumen" dengan skor gap -0,21
5. Indikator " Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan" dengan skor gap -0,32
6. Indikator "karyawan yang professional dibidangnya" dengan skor gap -0,31
7. Indikator "konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi." dengan skor gap -0,21
8. Indikator "Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan" dengan skor gap -0,52
9. Indikator "Kemudahan dalam pembayaran" dengan skor gap -0,41.

Atribut-atribut tersebut merupakan dimensi yang memiliki kekurangan paling serius dan memerlukan perhatian serius oleh pemilik tempat futsal dalam hal membuat perbaikan. Semakin besar kesenjangan, yang serius tingkat kualitas layanan dari sudut pelanggan pandang.

Secara keseluruhan, nilai Gap skor lima dimensi adalah -0,44, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan belum memenhi ekspektasi pelanggan.

4.5 Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indicator dan titik-titik potong diagram kartesius. Titik potong masing-masing indicator dapat diketahui dengan cara menghitung rata-rata jawaban masing-masing indicator dari indicator, sedangkan titik potong diagram kartesius dapat dihitung dengan rata-rata secara keseluruhan. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

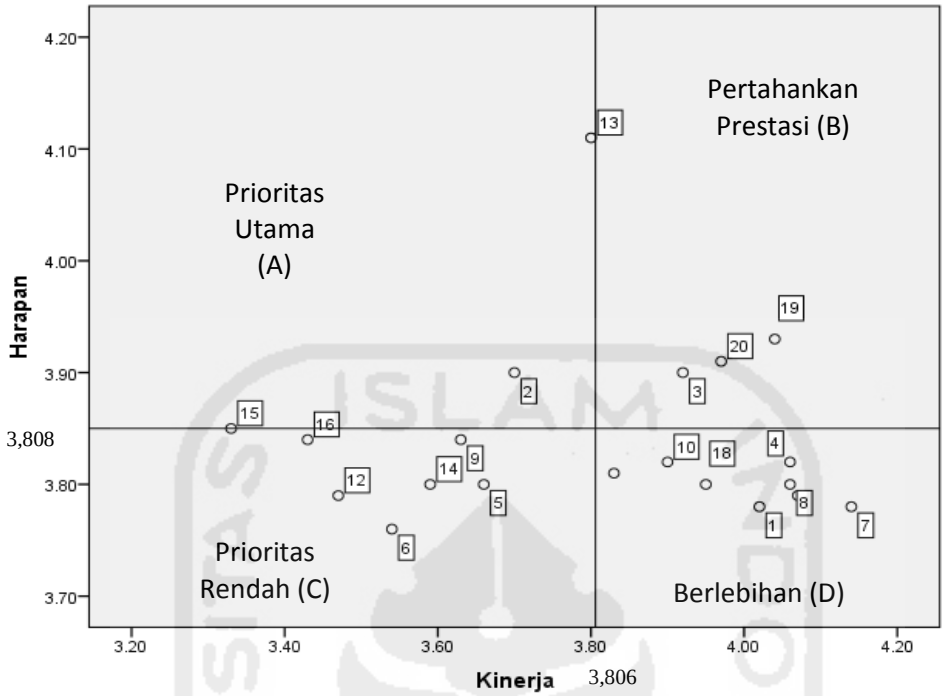
Tabel 4.17
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

No	Atribut	Persepsi (X)	Harapan (Y)
	Tangibles		
1	Kenyamanan ruang tunggu	4.02	3.78
2	Kondisi lapangan	3.7	3.9
3	Terdapat kamar ganti	3.92	3.9
4	Fasilitas yang lengkap	4.06	3.82
	Reliability		
5	kecepatan karyawan dalam pelayanan	3.66	3.8
6	karyawan menangani masalah dengan segera.	3.54	3.76
7	Karyawan selalu menepati janji	4.14	3.78
8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4.06	3.8
	Responsiveness		
9	ketersediaan membantu konsumen	3.63	3.84
10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	3.9	3.82
11	Respon yang cepat dari karyawan	3.83	3.81
12	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3.47	3.79
	Assurance		
13	karyawan yang professional dibidangnya	3.8	4.11
14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3.59	3.8
15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3.33	3.85
16	Kemudahan dalam pembayaran	3.43	3.84
	Emphaty		
17	memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4.07	3.79
18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3.95	3.8
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4.04	3.93
20	Karyawan yang ramah dan sopan	3.97	3.91
	Titik Potong	**3.806**	**3.85**

Sumber : Data Diolah

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

Gambar 4.1
Hasil Analisis Diagram Kartesius



Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil interprestasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Kondisi lapangan, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan karyawan yang professional dibidangnya. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan di perusahaan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

2. Kuadran B

Menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Terdapat kamar ganti, Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen dan Karyawan yang ramah dan sopan. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh

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

3. Kuadran C

Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melakukannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah kecepatan karyawan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan segera, ketersediaan membantu konsumen, Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi dan Kemudahan dalam pembayaran. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran C nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran C mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi.

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

4. Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indicator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Kenyamanan ruang tunggu, Fasilitas yang lengkap, Karyawan selalu menepati janji, Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran A.

4.6 Pembahasan

Secara keseluruhan, nilai Gap skor lima dimensi adalah -0,44, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan belum memenhi ekspektasi pelanggan.

Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, emphaty, dan responsiveness. Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik

yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan bentuk fisik dengan kepuasan konsumen adalah bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bentuk fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

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

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas

pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

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

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

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bushi Sherep Futsal adalah sebesar 3,85. Sedangkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bushi Sherep Futsal adalah sebesar 3,806. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Bushi Sheep Futsal lebih tinggi dari tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Bushi Sherep ,yang berarti pelanggan belum puas atas layanan yang diberikan.
2. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam pelayanan jasa adalah indikator yang mempunai nilai gap negatif seperti Indikator “Terdapat kamar ganti” dengan skor gap -0,2, Indikator “kecepatan karyawan dalam pelayanan” dengan skor gap -0,14, Indikator “karyawan menangani masalah dengan segera” dengan skor gap -0,22, Indikator “ketersediaan membantu konsumen” dengan skor gap -0,21, Indikator ” Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan” dengan skor gap -0,32, Indikator “karyawan yang professional dibidangnya” dengan skor gap -0,31, Indikator “konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.” dengan skor gap -0,21 , Indikator “Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan” dengan skor gap -0,52 dan Indikator “Kemudahan dalam pembayaran” dengan skor gap -0,41.

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini hanya dilakukan pada obyek penelitian di Bushi Sherep Futsal. Masih terdapat beberapa tempat penyewaan lapangan futsal lainnya. Sebaiknya melakukan penelitian di obyek lainnya.

5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan responden dengan obyek penelitian di tempat yang berbeda
2. Data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada persepsi responden sebagai jawaban, sehingga akan menimbulkan masalah ketika jawaban yang diberikan tidak jujur. Sebaiknya digunakan juga metode wawancara agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat .

DAFTAR PUSTAKA

Collier, David A. 1987. *The Customer Service and Quality Challenge*. The Service Industries Journal Volume 7, Issue 1, 1987

Deming, Edward (1986). *Quality Productivity and Competitive Position, Out of the Crisis*. Cambride University

Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, *(*1993*), Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta

Fitzsimmons, James & Mona, 2006, *Service Manajemen International*. Edition (5th ed.), NewYork, Amerika : The MCGraw.Hill

Ghozali, Imam. *2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Goetsch, David L., and Dawis B. Stanley. 2000. *Quality Management:Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services* ,Third Edition, Prentice-Hall, Inc.,New Jersey.

Gronroos, C., 1978, ‘‘A service oriented approach to marketing of service’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 588-96

Juran. Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis.* Third edition. New York: McGraw-

Kotler, Philip. *2000. Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey.

Kotler, Philip. *2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat,. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. *2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8,* Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc

Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Novirani, D, Rukmi, H.S, Indrakusumah, R. 2010. "Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Tempat Olah Raga Futsal Berdasarkan Peta Posisi, Analisis Klaster Dan Peta Preferensi". *Proceeding Seminar Nasional IV Manajemen & Rekayasa Kualitas 2010*

Olson, Jerry C.; Dover, Philip A. 1979. *Disconfirmation of consumer expectations through product trial. Journal of Applied Psychology*, Vol 64(2), Apr *1979*, 179-189

Parasuraman, A, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml. 1985. A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol. 49**,** P.41-50

Pratiwi, Sagung dan Seminari, ketut. 2014. "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Metro Futsal Renon Denpasar*". www.portalgaruda.com

Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia

Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A. Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York

Sekaran,Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

Shafiq, Yasir, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din, dan Khaliq Ur Rehman Cheema . 2013. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel

Industry of Faisalabad, Pakistan". *International Journal of Management & Organizational Studies*

Shaikh, Amjad Ali, and Naveed Ur Rehman Khan. 2011. "Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan". *Management&Marketing*, volume IX, issue 2/2011

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : ALFABETA.

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press.

Tahir, Izah Mohd, and Nor Mazlina Abubakar. 2007. "*Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia*". International Review of Business Research Papers Vol. 3 No.4 October 2007 Pp.327-336

Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa, Edisi kedua, Cetakan ke 3*, Penerbit Andi Yogyakarta

Wyckoff, Darryl, Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, (1978), Management of Service Operations: Text and Cases, Boston: Allyn & Bacon

Yamit, Yulian. 2005.*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama,cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Zeithaml, et.al. (1993). *Delivering Quality Service.* New York: Free Press.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr Wb

Dengan ini kami mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul "**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA BUSHI SHEREP FUTSAL**". Untuk itu jawaban saudara/i yang sebenarnya akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini, karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang saudara/i berikan akan kami jaga kerahasiaanya. Hasil kuesioner ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan kepada pihak luar.

Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum. Wr Wb

Penulis,

Bhimo Hermawan Putra

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

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

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

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

1. Kuesioner Penilaian Pelanggan Terhadap Harapan pelanggan Terhadap BUSHI SHEREP FUTSAL

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut PENGALAMAN anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan **BUSHI SHEREP FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda cek (√) untuk sangat baik (SB), baik (B), cukup baik (CB), , tidak baik (TB), sangat tidak baik (STB)

Atribut	STB	TB	CB	B	SB
Bukti Langsung					
Kenyamanan ruang tunggu					
Kondisi lapangan					
Terdapat kamar ganti					
Fasilitas yang lengkap					
Kehandalan					
kecepatan karyawan dalam pelayanan					
karyawan menangani masalah dengan segera.					
Karyawan selalu menepati janji					
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
Daya Tanggap					
ketersediaan membantu konsumen					
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
Respon yang cepat dari karyawan					
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan					
Assurance					
karyawan yang professional dibidangnya					
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					

Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
Kemudahan dalam pembayaran					
Emphaty					
memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan					
karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					
Karyawan yang ramah dan sopan					

2. Kuesioner Tingkat Persepsi Terhadap Kinerja BUSHI SHEREP FUTSAL

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut kualitas layanan anda dalam memilih jasa pelayanan **BUSHI SHEREP FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda cek (√), untuk sangat baik (SB), baik (B), cukup baik (CB), , tidak baik (TB), sangat tidak baik (STB)

Atribut	STB	TB	CB	B	SB
Bukti Langsung					
Kenyamanan ruang tunggu					
Kondisi lapangan					
Terdapat kamar ganti					
Fasilitas yang lengkap					
Kehandalan					
kecepatan karyawan dalam pelayanan					
karyawan menangani masalah dengan segera.					
Karyawan selalu m enepati janji					
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
Daya Tanggap					
ketersediaan membantu konsumen					
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
Respon yang cepat dari karyawan					
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan					
Assurance					
karyawan yang professional dibidangnya					
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
Kemudahan dalam pembayaran					

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

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN KINERJA KUALITAS PELAYANAN

Res	Kualitas Pelayanan																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurace					Emphaty				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	1	1	3	4	2.25	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	3	3	2	2	2.50	4	4	5	3	4.00
2	5	4	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	4	5	3	4.00	5	3	2	2	3.00	3	3	4	3	3.25
3	4	3	3	4	3.50	3	3	5	4	3.75	3	3	4	3	3.25	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
5	5	4	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
6	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	2	4	3	1	2.50	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50
7	5	4	5	5	4.75	4	4	5	4	4.25	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50
8	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
9	4	3	3	5	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	4	4	2	3	3.25	5	4	5	4	4.50
10	5	4	4	5	4.50	5	4	5	5	4.75	5	5	4	4	4.50	5	5	4	4	4.50	5	5	5	4	4.75
11	4	3	4	2	3.25	3	3	5	5	4.00	3	3	3	1	2.50	4	3	1	3	2.75	2	2	2	2	2.00
12	4	4	4	3	3.75	2	2	5	5	3.50	3	4	3	4	3.50	4	3	2	2	2.75	3	3	3	4	3.25
13	4	3	5	3	3.75	3	3	5	4	3.75	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.50	3	3	4	2	3.00
14	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
15	5	4	4	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	2	4	4	3.50
16	3	4	3	5	3.75	3	4	5	5	4.25	4	3	3	4	3.50	5	4	3	2	3.50	5	5	5	5	5.00
17	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	4.00	2	2	3	5	3.00	3	4	3	1	2.75	4	4	4	4	4.00
18	3	4	3	5	3.75	5	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25	5	4	3	4	4.00	5	4	3	5	4.25
19	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00	4	3	3	2	3.00	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
20	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00

21	4	4	4	5	4.25	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
22	2	4	5	5	4.00	2	2	4	4	3.00	2	2	3	4	2.75	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5.00
23	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	4.00	3	3	3	5	3.50	4	5	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25
24	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3.50	3	4	3	3	3.25	5	5	5	5	5.00
25	3	2	2	5	3.00	2	2	3	2	2.25	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00
26	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50
27	4	3	4	4	3.75	3	2	3	3	2.75	3	4	4	2	3.25	4	3	3	3	3.25	4	5	4	4	4.25
28	3	3	3	5	3.50	3	3	4	3	3.25	3	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50	5	5	5	5	5.00
29	4	3	4	4	3.75	3	3	5	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
30	3	4	2	3	3.00	3	3	4	4	3.50	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
31	1	1	1	3	1.50	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	3	3	3	3	3.00
32	4	5	4	5	4.50	4	4	5	5	4.50	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
33	2	2	2	4	2.50	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	1	4	1	1	1.75	5	4	5	5	4.75
34	3	3	5	3	3.50	5	3	5	5	4.50	5	5	5	3	4.50	5	5	3	3	4.00	3	3	3	3	3.00
35	3	3	3	5	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00
36	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	4	5	5	4	4.50	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4	4.25
37	5	4	3	5	4.25	4	2	1	1	2.00	4	4	4	4	4.00	5	1	2	2	2.50	5	5	5	5	5.00
38	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	5	5	5	3	4.50
39	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
40	4	3	4	5	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	5	4	4	4.25
41	5	5	4	4	4.50	3	3	4	4	3.50	5	5	5	2	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	3.75
42	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75
43	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	4	4	2	3.50	3	2	3	3	2.75	5	5	4	4	4.50
44	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
45	4	3	3	3	3.25	4	3	5	5	4.25	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
46	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00

47	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
48	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00
49	1	2	2	4	2.25	2	1	2	1	1.50	2	2	1	2	1.75	2	3	2	2	2.25	4	4	4	4	4.00
50	5	4	5	3	4.25	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25
51	5	4	4	5	4.50	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
52	4	4	4	4	4.00	4	3	5	4	4.00	5	4	5	1	3.75	4	2	2	4	3.00	5	3	4	4	4.00
53	3	4	2	3	3.00	3	5	5	5	4.50	5	3	5	1	3.50	5	4	4	4	4.25	3	3	3	3	3.00
54	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4	4.50	4	4	4	3	3.75	5	5	5	5	5.00
55	4	4	3	5	4.00	3	3	4	4	3.50	3	4	4	3	3.50	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00
56	5	4	4	5	4.50	3	2	4	4	3.25	2	5	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.50
57	4	4	4	3	3.75	4	4	5	5	4.50	3	3	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00
58	5	4	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	5	4	3	4	4.00	4	3	3	3	3.25	5	4	5	4	4.50
59	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	1	4	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
60	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
61	3	3	3	5	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	5	4	5	5	4.75
62	5	3	5	4	4.25	5	3	5	5	4.50	5	5	3	3	4.00	3	2	2	3	2.50	4	4	4	4	4.00
63	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00
64	4	3	4	4	3.75	2	4	5	5	4.00	3	5	5	4	4.25	5	4	4	3	4.00	4	4	5	4	4.25
65	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
66	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.50	4	4	4	2	3.50	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75
67	4	4	4	3	3.75	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
68	3	3	3	4	3.25	3	3	5	4	3.75	3	4	4	3	3.50	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
69	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
70	5	5	5	3	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	3	3	2	2	2.50	4	3	4	4	3.75
71	5	4	5	4	4.50	4	4	5	5	4.50	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
72	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5	5.00

73	1	1	1	4	1.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	1	5	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
74	5	4	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	1	4.00	4	4	3	3	3.50	5	4	3	4	4.00
75	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00
76	4	4	5	3	4.00	4	4	5	5	4.50	5	5	5	3	4.50	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00
77	5	5	4	5	4.75	4	3	3	4	3.50	3	4	3	5	3.75	4	4	3	4	3.75	5	5	5	5	5.00
78	5	4	5	4	4.50	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00
79	5	4	4	3	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	3.75
80	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	3	3	4	4	3.50
81	4	4	4	5	4.25	3	3	4	4	3.50	2	4	4	3	3.25	3	3	4	4	3.50	5	5	5	5	5.00
82	5	4	5	3	4.25	5	5	5	4	4.75	3	4	4	3	3.50	5	3	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
83	4	4	5	4	4.25	4	4	4	5	4.25	4	5	3	4	4.00	4	5	4	5	4.50	4	5	4	4	4.25
84	3	3	2	4	3.00	2	3	3	5	3.25	3	4	4	3	3.50	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00
85	3	3	3	5	3.50	3	3	3	1	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00
86	4	5	5	3	4.25	5	4	5	5	4.75	4	3	4	3	3.50	4	5	4	5	4.50	3	3	3	3	3.00
87	5	5	5	4	4.75	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25
88	4	3	4	3	3.50	3	5	1	1	2.50	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00
89	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
90	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	4	5	5	5	4.75	5	3	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75
91	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	4	3	2	3	3.00	5	4	4	3	4.00
92	4	3	4	5	4.00	3	4	5	5	4.25	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5	5.00
93	5	5	5	3	4.50	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4	4.25	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00
94	4	4	4	4	4.00	4	2	5	5	4.00	2	4	4	2	3.00	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
95	5	3	4	4	4.00	3	4	1	5	3.25	4	3	3	3	3.25	5	3	2	2	3.00	4	3	4	4	3.75
96	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
Mean	4.02	3.70	3.92	4.06	3.92	3.66	3.54	4.14	4.06	3.85	3.63	3.90	3.83	3.47	3.71	3.80	3.59	3.33	3.43	3.54	4.07	3.95	4.04	3.97	4.01

LAMPIRAN 3

DATA PENELITIAN HARAPAN KUALITAS PELAYANAN

Res	Harapan Pelanggan																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurace					Emphaty				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5	5	4	5	4	4.5	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	5	3.5	5	5	3	4	4.25	5	3	4	3	3.75	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4.25	4	3	4	5	4
6	4	4	4	3	3.75	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4.25	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4.25
7	4	4	5	5	4.5	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3.5	1	1	1	1	1	2	2	5	5	3.5	5	5	4	4	4.5	4	4	4	3	3.75
9	4	3	3	3	3.25	4	5	5	4	4.5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3
10	3	4	5	5	4.25	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3.75	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25
12	4	4	3	3	3.5	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3.5	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	4	4	5	4.5	5	5	4	5	4.75
15	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3.5
17	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75

19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	3.75	4	4	4	5	4.25	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4.25	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
24	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3.25
29	4	4	3	4	3.75	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3.75	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3.75
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.5	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	4.5
31	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
33	2	5	5	5	4.25	5	5	5	2	4.25	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	1	3	3	2	2	3	4	2.75
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4.5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3.75	3	3	3	4	3.25
38	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3.75
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3.5	3	5	3	3	3.5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25
41	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3.5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75	3	4	4	2	3.25	3	4	3	4	3.5

43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3.5
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25
48	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3.5	5	5	4	3	4.25	4	3	4	4	3.75
51	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	3	4	5	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	5	4	3	3	3.75	3	3	4	3	3.25
53	5	3	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75	5	5	3	2	3.75	2	2	4	5	3.25	3	4	3	5	3.75
55	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5	4	3	5	5	4.25	4	4	4	3	3.75
56	5	4	5	4	4.5	3	3	4	4	3.5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3.75
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	3	4	3	4	3.5
58	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	5	5	5	4	4.75	5	4	5	5	4.75
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4.25
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
61	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5	5	5	5	3	4.5
63	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.25	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3.5	5	5	4	4	4.5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
66	4	4	3	2	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5

67	3	3	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5	3	3	3	4	3.25	5	3	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	3	4	3	3	3.25	5	3	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
74	4	4	2	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.5	4	4	4	5	4.25
78	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4.5	3	4	3	5	3.75
79	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.75	4	4	4	5	4.25	5	4	5	5	4.75	4	4	4	3	3.75
80	3	4	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3	3.25	3	3	5	4	3.75
81	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
83	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4.25	5	3	5	5	4.5	4	4	5	4	4.25
84	5	3	5	5	4.5	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	3	3	3.5	3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.5
86	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4.75	3	3	5	4	3.75	5	5	5	3	4.5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3.5	5	3	3	3	3.5
89	5	4	4	4	4.25	5	3	4	5	4.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
90	5	4	5	4	4.5	3	3	4	4	3.5	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5

91	5	4	4	4	4.25	3	3	3	5	3.5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	5	5	4.25	4	5	5	3	4.25	4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	3.78	3.90	3.90	3.82	3.85	3.80	3.76	3.78	3.80	3.79	3.84	3.82	3.81	3.79	3.82	4.11	3.80	3.85	3.84	3.90	3.79	3.80	3.93	3.91	3.86

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.746**	.091	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.379	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.642**	.103	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.316	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.746**	.642**	1	.020	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.846	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.091	.103	.020	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.379	.316	.846		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.885**	.839**	.837**	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.734**	.531**	.515**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.734**	1	.472**	.531**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.531**	.472**	1	.780**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.531**	.780**	1	.856**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.824**	.812**	.842**	.856**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
	Pearson Correlation	1	.633**	.629**	.268**	.790**
X3.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.633**	1	.730**	.403**	.861**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.629**	.730**	1	.357**	.843**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.268**	.403**	.357**	1	.672**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.790**	.861**	.843**	.672**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
	Pearson Correlation	1	.313**	.364**	.394**	.669**
X4.1	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.313**	1	.536**	.493**	.741**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.364**	.536**	1	.786**	.860**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.394**	.493**	.786**	1	.856**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.669**	.741**	.860**	.856**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
	Pearson Correlation	1	.769**	.807**	.825**	.936**
X5.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.769**	1	.734**	.721**	.890**
X5.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.807**	.734**	1	.739**	.902**
X5.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.825**	.721**	.739**	1	.904**
X5.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.936**	.890**	.902**	.904**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.600**	.588**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.778**	.779**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.600**	.778**	1	.873**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.588**	.779**	.873**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.814**	.915**	.916**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	.881**	.856**	.730**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2.2	Pearson Correlation	.881**	1	.901**	.713**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2.3	Pearson Correlation	.856**	.901**	1	.711**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2.4	Pearson Correlation	.730**	.713**	.711**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.941**	.948**	.940**	.857**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Total
Y3.1	Pearson Correlation	1	.896**	.567**	.498**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3.2	Pearson Correlation	.896**	1	.481**	.462**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3.3	Pearson Correlation	.567**	.481**	1	.836**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3.4	Pearson Correlation	.498**	.462**	.836**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.877**	.842**	.849**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Total
Y4.1	Pearson Correlation	1	.641**	.503**	.451**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4.2	Pearson Correlation	.641**	1	.420**	.350**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4.3	Pearson Correlation	.503**	.420**	1	.813**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.451**	.350**	.813**	1	.822**
Y4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.799**	.737**	.859**	.822**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Total
	Pearson Correlation	1	.838**	.707**	.625**	.902**
Y5.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.838**	1	.699**	.654**	.906**
Y5.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.707**	.699**	1	.677**	.875**
Y5.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.625**	.654**	.677**	1	.838**
Y5.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.902**	.906**	.875**	.838**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4