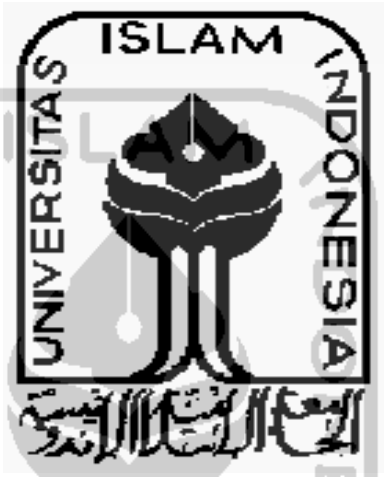
Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil

Studi Kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh :

Lina Pratiwi

08311083

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil

Studi Kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Lina Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 08311083

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil Studi Kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama	: Lina Pratiwi
Nomor Mahasiswa	: 08311083
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 1Maret 2012

Penulis,



Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil Studi Kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta

Nama	: Lina Pratiwi
Nomor Mahasiswa	: 08311083
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 1 Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Siti Nurul Ngaini, Dra,M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kualitas Layanan Jasa Perusahaan Mobil Studi Kasus di Hafa Car Rental

Disusun Oleh: LINA PRATIWI
Nomor Mahasiswa: 08311083

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 17 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Dra. Siti Nurul Ngaini, MM	.....
Penguji	:	Drs. Moch. Nasito, MM	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

- Sesungguhnya allah swt tidak akan pernah merubah nasib seseorang atau suatu kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain dia
  (Q.S Arra'du : 11)
- Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan, dan bersama kemudahan pasti ada kesukaran, karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah dengan yang lain dengan sungguh-sungguh
  (Q.S asy- Syarh : 5-7)
- Apabila anak adam telah meninggal maka terputuslah segala amalnya, kecuali 3 perkara yaitu shodaqoh jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak yang berbakti pada orang tuan (Al hadist)
- Orang yang berilmu adalah orang yang membagi ilmunya (Mario Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulilah rasa syukur dan kerendahan hati selalu aku tanamkan dalam hati kupersembahkan skripsi ini untuk :

- Ayah serta Ibunda tercinta yang selalu mendoakan, membimbing dan mendukung penuh dengan kasih sayang
- Suami tersayang yang mendukung dan ikhlas memberi semangat serta meluangkan waktunya.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kualitas layanan jasa persewaan mobil studi kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta, yang mana mengukur kualitas layanan yang terdapat pada jasa layanan persewaan mobil tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur Tingkat Kepentingan/harapan dan Tingkat Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan,.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 konsumen pengguna jasa layanan persewaan mobil, yang terletak di Hafa Car Rental yang berlokasi di jalan Wahid Hasyim,Gaten Dabag, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas dan kepuasan terhadap pelanggan, dilakukan dengan analisis indek kepuasan, dan analisis diagram kartesius.

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen, dapat disimpulkan urutan prioritas yang diharapkan pelanggan untuk diperbaiki diurutan yang terendah adalah variabel responsiveness (82.50%), variabel tangibles (88.86%), variabel assurance (90.02%), variabel emphaty (91.66%), dan variabel reability (92,25 %)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan diagram kartesius, maka hasil analisis dapat disimpulkan variabel yang memerlukan perbaikan adalah variabel yang masuk dalam kuadran kuadran A(Prioritas Utama) menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah adalah variabel responsiveness. Indikator tertinggi yang paling dominan adalah kemampuan karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan, sedangkan indikator terendahnya adalah tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan.

.

Kata Kunci = reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles, indek kepuasan dan diagram kartesius

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Alhamdulilah, puji syukur tiada pernah berhenti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahnya, Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul " Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil Studi Kasus di Hafa Car rental Yogyakarta" dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan dengan kebesaran hati. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis berkeinginan untuk ,mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah swt sang pemberi kehidupan, tiada kata yang terucap selain memuji keagunganmu. Puji syukur atas rahmat yang engkau limpahkan dan atas segala kekuatan yang telah engkau berikan
2. Bapak Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak D. Agus harjito. Dr., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di FE UII

6. Kedua orang tuaku bapak dan ibu, yang telah memberikan kasih saying, do'a, dorongan, perhatian, kritik baik bersifat moril maupun materiil sehingga penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi UII
7. Suamiku tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan , semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar
8. Adikku tersayang yang selalu memberikan nasihat serta dukungan yang baik
9. Teman seperjuangan Nindya, Ima, Aisyah makasih atas kerjasamanya dan bantuannya

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai wacana dan menambah wawasan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri, Amin

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Maret 2012

Penulis,

(Lina Pratiwi)

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul …… i

Halaman Sampul Depan Sripsi ……... ii

Halaman Judul Skripsi …… iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme …… iv

Halaman Pengesahan Skripsi ……. v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi ……... vi

Halaman Motto …….. vii

Halaman Persembahan…… viii

Abstraksi……. ix

Kata Pengantar …….. x

Daftar Isi……. xii

Daftar Tabel…… xv

Daftar Gambar…… xvi

Daftar Lampiran……. xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah……. 1

1.2.Rumusan Masalah Penelitian……. 4

1.3.Batasan Masalah dan Asumsi…… 5

1.4.Tujuan Penelitian…… 5

1.5.Manfaat Penelitian……. 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu…… 7

2.2. Landasan Teori…… 9

2.2.1. Jasa …… 9

2.2.2. Kualitas layanan Jasa……. 13

2.2.3. Kepuasan Pelanggan…….. 17

2.2.4. Dimensi Kualitas Layanan …… 18

2.2.5. Metode Servqual & Indeks Kepuasan…… 21

2.2.6. Teori Diagram Kartesius ……... 24

2.3. Kerangka Teoritis ……... 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian…… 27

3.2. Variabel Penelitian……. 27

3.2.1.Definisi Operasional Variabel …….. 27

3.3. Teknik Pengumpulan Data……. 30

3.3.1. Data Primer ……. 30

3.3.2 Data Sekunder…… 31

3.4. Validalitas dan Reliabilitas ……..... 31

3.4.1. Uji Validalitas ……. …. 31

3.4.2. Uji Reliabilitas …….. 32

3.5 Populasi dan Sampel…… 32

3.5.1. Populasi……. 32

3.5.2. Sampel ……. 32

3.5.3. Teknik Pengampilan Sampel …… 33

3.5.4. Penentuan Jumlah Sampel …… 33

3.6. Teknik Analisis Data ……. 34

3.6.1. Analisis Indeks Kepuasan…….. 35

3.6.2. Analisis Diagram Kartesius…… 36

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriftif Karakteristik Responden …….. 39

4.2. Uji validalitas dan Reliabilitas……. 43

4.2.1. Uji Validalitas dan Reliabilitas Kinerja

Kualias Layanan …….. 43

4.2.2. Uji Validalitas dan reliabilitas kepentingan

Pelanggan …….. 46

4.3. Analisis Indeks kepuasan ……. 47

4.3.1. Analisis Indek Kepuasan Variabel Reliability …… 48

4.3.2. Analisis Indek Kepuasan Variabel Responsivenees …… 48

4.3.3. Analisis Indek Kepuasan Variabel Assurance…….. 49

4.3.4. Analisis Indek Kepuasan Variabel Emphaty …… 49

4.3.5. Analisis Indek Kepuasan Variabel Tangibles……. 50

4.3.6. Pembahasan Indeks Kepuasan ……. 54

4.4. Diagram Kartesius …… 57

4.4.1. Pembahasan Diagram Kartesius …….. 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan …… 63

5.2. Saran …….. 64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden…… 39

Tabel 4.2 Umur Responden..... 40

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden……. . 41

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden……... 41

Tabel 4.5 Pendapatan Responden…… 42

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Kualitas Layanan…….. 43

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan……. 45

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepentingan Pelanggan……. 45

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Kepentingan Pelanggan……. 47

Tabel 4.10 Interval Indeks Kepuasan Responden Terhadap

Hafa Car Rental …… 48

Tabel 4.11 Indeks Kepuasan Variabel Reliability…….. 49

Tabel 4.12 Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness……. 50

Tabel 4.13 Indeks Kepuasan Variabel Assurance…….. 51

Tabel 4.14 Indeks Kepuasan Variabel Emphaty…… 52

Tabel 4.15 Indeks Kepuasan Variabel Tangibles…… 53

Tabel 4.16 Urutan Prioritas Variabel-variabel

Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen……..... 54

Tabel 4.17 Titik Potong Masing-Masing Indikator

Dan Titik Potong Diagram Kartesius…… 57

Tabel 4.18 Analisis Diagram Kartesius……. 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 2.1. Model Kulitas Pelayanan…… 13

Gambar 2.2 Operasi Manajemen……. 16

Gambar 4.1 Diagram Kartesius ……. 58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

I. Kuesioner……. 70

II. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden…….. 78

III. Karakteristik Responden…… 102

IV. Validitas dan Reliabilitas……..... 105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan dan investasi dunia yang ditunjang dengan kemajuan di bidang pengetahuan, ilmu dan teknologi (IPTEK), khususnya dalam bidang jasa. Dampak lain dari era globalisasi antara lain berbentuk meningkatnya tuntunan masyarakat akan transparansi pengelolaan, kualitas produk dan jasa (pelayanan). Khusus untuk kualitas produk dan jasa pelayanan yang diberikan atau ditawarkan oleh organisasi (swasta maupun pemerintah) kepada masyarakat saat ini dianggap menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan organisasi.

Sehingga dapat dikatakan disini bahwa pada 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.

Para pimpinan dan staf organisasi harus mengetahui dan memahami dengan sungguh-sungguh apa yang sebenarnya dinginkan oleh pelanggannya dan juga persepsi pelanggannya tentang kualitas pelayanan dari perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan tersebut. Sebenarnya kualitas pelayanan dapat dikendalikan bila menemukan keseimbangan antara harapan dan persepsi.

Kesadaran konsumen akan kualitas disebabkan semakin banyaknya tawaran yang sama dari berbagai perusahaan dan seringkali penawaran tersebut hanya terdapat sedikit atatu hampir tidak ada perbedaan karakteristik. Guna menghadapi semakin ketatnya persaingan, pihak perusahaa di tuntut agar terus melakukan beberpa perbaikan terutama kualitas.

Kualitas menurut Kotler (1994 ; 49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler (1994 ; 96) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Perusahaan jasa yang dimaksud disini adalah perusahaa jasa layanan persewaan mobil yang mana kemajuan dan keberhasilan dimulai dari kualitas yang diberikan kepada konsumen. Pada saat ini justru ada kecenderungan dalam jasa persewaan mobil dimana pemilihan fasilitas yang bersifat tangibles (fasilitas fisik) maupun intangible menjadi prioritas utama dalam pemilihan suatu layanan jasa persewaan mobil. Konsumen yang datang mempunyai tujuan untuk mendapatkan jasa pelayanan persewaan mobil yang dipilih dengan harapan memberikan pelayanan kepadanya secara memuaskan. Oleh karena itu perusahaan persewaan mobil harus bisa memahami dan mngetahui faktor faktor apa saja yang dapat memberikan kepuasan serta mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen

Perusahaan Hafa Car Rental adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa/pelayanan, yang mana kantor atau perusahaan pusatnya di daerah Prawirotaman, Yogyakarta, akan tetapi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang berlokasikan di jalan Wahid Hasyim,Gaten Dabag, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, yang mana sudah berdiri sejak tahun 1999 dan mengalami perkembangan cukup pesat hingga sekarang memiliki cabang di Yogjakarta sendiri terdapat 10 anak perusahaan, dan membuka cabang di Solo, Kudus, dan Semarang.

Banyak pelayanan perusahaan persewaan yang memberikan bidang usaha yang sama hal ini membuat hafa car rental berpikir keras menemukan jalan guna menjaga konsumen tetap memilih jasa yang diberikan dalam rangka pemenuhan kebutuhan, dengan demikian untuk dapat bersaing dengan persewaan mobil lain. Maka penting bagi hafa untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sesuai persepsi konsumen serta meningkatkan kinerja pelayananya.

Sekarang tinggal bagaimana Hafa Car Rental mewujudkan keinginan konsumen kedalam karakteristik yang spesifik dan dapat dibuat rancangannya dan dimensi apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa persewaan mobil tersebut, salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu dengan menggunakan metode Indeks Kepuasan dan Diagram Kartesius. *Indeks kepuasan* adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto,2001, hal 241), yang mana terdiri dari 2 bagian yaitu bagian harapan/kepentingan yang berisi tentang pernyataan untuk mengetahui harapan umum dari pengguna jasa yang berhubungan dengan pelayanan (jasa) dan bagian kinerja yang berisi pernyataan/penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa. *Diagram Kartesius* adalah

suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan dengan kinerjanya yang relative terhadap masing-masing atribut. Teori kartesius ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan dengan tingkat kinerja kualitas layanan.

Dengan memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kehandalan yang dimiliki perusahaan khususnya dalam hal kualitas layanan yang terdapat pada perusahaan Hafa, maka keinginan ataupun harapan akan keberlangsungan perusahaan Hafa mampu bersaing dengan perusahaan lainya dapat terpenuhi, belum pernah diadakan penelitian terhadap perusahaanya sehingga penting bagi Hafa dengan adanya penelitian kali ini guna mengetahui seberapa baik kualitas layanan hafa bagi konsumen. Dengan menelaah mengenai pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa maka penulis memberi judul skripsi dengan "Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil Studi Kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta"

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kualitas pelayanan pada perusahaan hafa car rental sudah baik atau memuaskan konsumen?
2. Dimensi kualitas layanan jasa apa yang indeks kepuasannya paling tinggi terhadap kepuasan konsumen dan dimensi kualitas layanan apa yang memerlukan perbaikan?

1.3.Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan di bidang jasa yaitu Hafa Car Rental yang berlokasi di jalan Wahid Hasyim,Gaten Dabag, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman
2. Objek penelitian ini adalah kualitas jasa pada perusahaan jasa Hafa Car Rental
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode indeks kepuasan dan diagram kartesius

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang terdapat pada perusahaan Hafa Car Rental apakah sudah baik atau memuaskan konsumen
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan jasa apa yang pelayanannya dapat memuaskan konsumen dan juga dimensi kualitas layanan jasa apa yang memerlukan perbaikan

1.5.Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Bagi Perusahaan

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

2. Manfaat Bagi Penulis

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

3. Bagi pihak lain

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis yang sama seperti apa yang ditulis peneliti pada saat ini. Alat analisis yang digunakan adalah metode indeks kepuasan dan diagram kartesius , tetapi mengenai obyek yang diteliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Data yang diteliti dari penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian dari Widayanto**,** Jurusan ekonomi manajemen universitas islam indonesia dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan di Ahass Kurnia Motor Yogyakarta", dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

A. Hasil penilaian tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja kurnia motor yogyakarta menunjukkan bahwa menunjukkan tingkat kepentingan > tingkat penilaian atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service > Perceive Service.* Hal ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bengkel kurnia motor yogyakarta

B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan terhadap pengunaan jasa layanan service kendaraan di kurnia motor yogyakarta meliputi tujuh faktor, yaitu prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit (dimensi reliability); kemampuan teknisi tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, teknis dan tenaga admnistrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti (dimensi responsivennes); pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan; ketrampilan teknisi dan tenaga admnistrasi dalam

bekerja; pelayanan yang sopan dan ramah (dimensi assurance); serta kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai (dimensi tangible)

C. Hasil penelitian menujukkan bahwa faktor-fator yang belum memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pelayanan service kendaraan di kurnia motor yogyakarta meliputi empat faktor, yaitu prosedur penerimaan pelanggan, pelayanan pemeriksaan dan service kendaraan (dimensi reliability); tindakan yang diambil saat pelanggan membutuhkan (dimensi responsiveness); serta kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan (dimensi tangible)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, Alat analisisi yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode serqual, indeks kepuasan dan diagram kartesius. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah alat analisis yang digunakan yaitu metode serqual untuk menghitung dimensi-dimensi kualitas yang terdapat pada perusahaan Hafa Car Rental, indeks kepuasan untuk menjelaskan ada atau tidak adanya kepuasan dalam menggunakan jasa persewaan Hafa Car Rental dan juga menggunakan diagram kartesius untuk untuk menentukan factor-faktor yang menjadi prioritas utama, factor-faktor yang harus dipertahankan, factor factor yang tidak menjadi prioritas pelanggan serta factor-faktor dianggap berlebihan oleh pelanggan, serta dimensi kualitas layanan jasa apa yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi kualitas pelayanan apa yang memerlukan perbaikan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian terdahulu tertuju pada kepuasan pelanggan sedangkan populasi yang

digunakan seluruh pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia motor Yogyakarta dan juga teknik pengambilan sampel Widayanto (2005) mengambil sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu para pemilik kendaraan bermotor HONDA yang sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan di Kurnia Motor Yogyakarta meliputi pelayanan servis dan pelayanan administrasi keuangan. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menganalisi tingkat kinerja serta kualitas yang diberikan pada jasa layanan persewaan mobil Hafa Car Rental dengan indeks kepuasan dan diagram kartesius yang mana membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dan juga menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui kepuasan pelanggan, analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut, pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan variable kedalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian harapan, sedangkan populasinya adalah adalah seluruh pelanggan yang pernah memakai jasa layanan Hafa Car Rental dan teknik pengambilan sampel mengambil sampel menggunakan metode *Quota Sampling* sampel dipilih secara acak, akan tetapi harus memenuhi karakteristik sampel yang diinginkan penulis yaitu pelanggan yang pernah memakai jasa layanan

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1 Jasa

Definisi dari suatu yang dinamakan jasa adalah sebagai berikut :

- Menurut Kotler (1994 ; 96)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

• Menurut Fandy Tjiptono (2002 ; 23)

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

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

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu : (Fandy Tjiptono, 2002; 24)

Intangibility (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbutan kinerja (perfomance) atau usaha. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Variability (bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan

Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) merumuskan model kualitas jasa. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. Kelima gap tersebut adalah : (Kotler, 1994; 106)

1. Gap antara harapa konsumen dan persepsi manajemen.

   Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.Misal, pelayanan yang diberikan oleh bank B adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang mutakhir untuk keperluan menarik nasabahnya. Akan tetapi ternyata nasabahnya mengharapkan bunga bank menarik. *Gap* ini terjadi karena kurangnnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kapada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

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

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

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

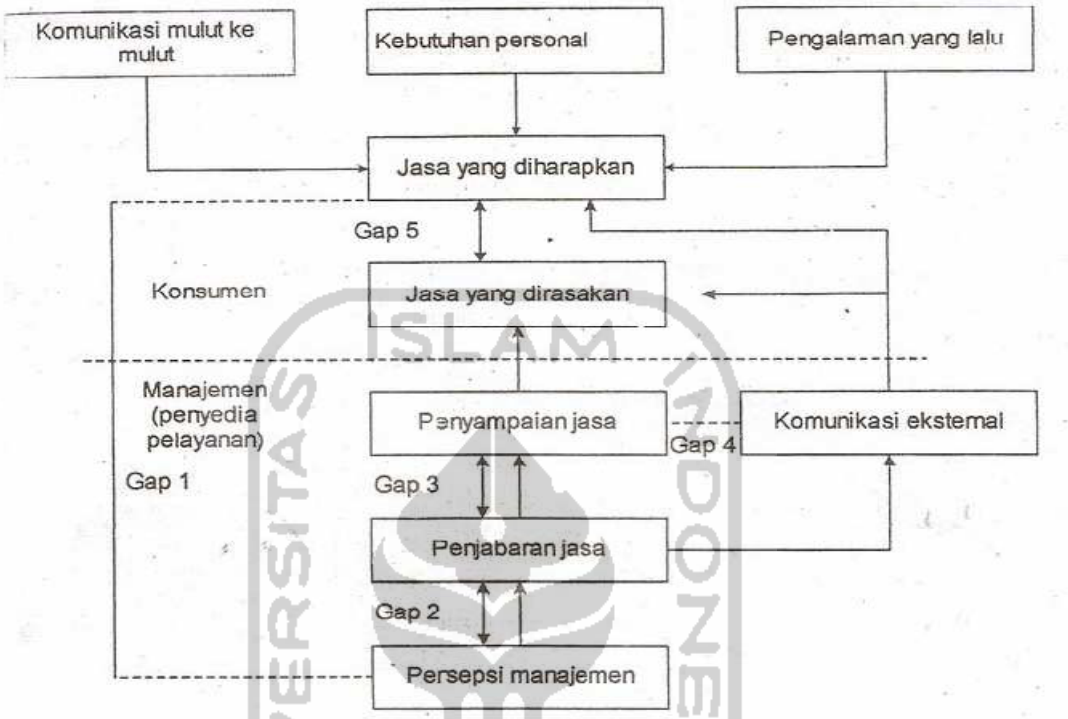
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

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

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika pelayanannya yang di terima lebih baik daripada pelayanan yang di harapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika

pelayanan yang di terima di rasakan lebih rendah dari pelayanan yang di harapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.



Gambar 2.1. Model Kulitas Pelayanan
(Sumber: Zeithaml, 1990:30)

2.2.2. Kualitas Layanan Jasa

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.

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 kesesuaian menurut Fandy Tjiptono (1996: 2) adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. 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 :

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

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Fandy Tjiptono, 1996 ; 4) adalah kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (1994 ; 49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

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

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

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

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.

2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.

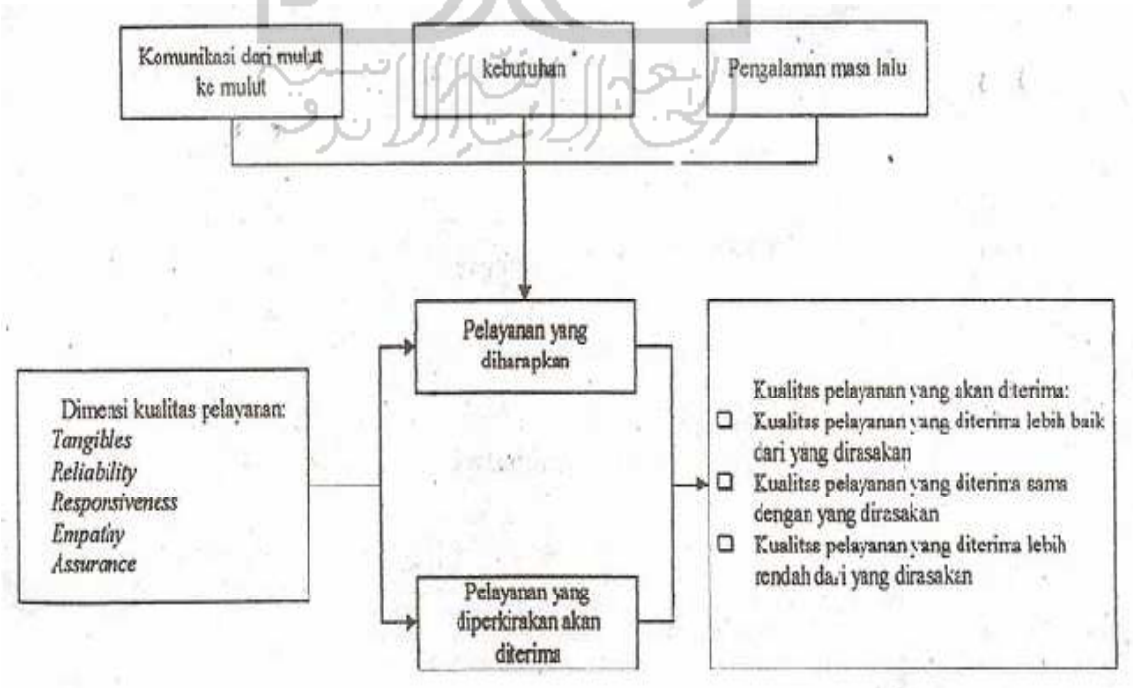
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

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

Pertama, apabila perceived service sesuai dengan expected service, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.

Kedua, jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.



Gambar 2.2 Operasi Manajemen
(Sumber: Parasuraman dkk,1985, dalam Aviliani dan Elu,1997)

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilh sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan kotler (1994, hal 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (hasil akhir) produk dalam hubunganya dengan harapan orang orang.

Pada dasarnya pengertian kepuasaan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Selain itu Sunardi (2003, hal. 70) menyatakan bahwa umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono,1996; 104)

1. Sistem keluhan dan saran

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

2. *Ghost Shopping*

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

3. Lost Customer Analysis

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

4. Survai kepuasan

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

2.2.4. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. David Garvin dalam Leod (2007), memperkenalkan subjek kualitas yang diterapkan pada produk sistem informasi dan telah mengidentifikasi delapan dimensi yang berbeda, yaitu :

Kinerja; seberapa baik suatu sistem informasi melakukan apa yang memang harus dilakukannya.

Features; tampilan dari “pernak-pernik” yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar pada sistem layanan informasi.

Keandalan: bagaimana kemampuan sistem informasi untuk bertahan selama penggunaan yang biasa

Kesesuaian; seberapa baik sistem informasi tersebut sesuai dengan standar.

Daya Tahan *(durability)*; adalah ukuran umur ekonomis sistem informasi dan teknologi modern memungkinkan hal ini.

Keindahan; keindahan *(aesthetics)* suatu sistem informasi terletak bagaimana produk tersebut dilihat dan dirasakan, dapat menjadi dimensi yang penting.

Persepsi; setiap layanan dapat mempengaruhi persepsi pemakai secara objektif dapat

Dari penelitian Parasurama (1990) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.

2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.

3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.

4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.

5. *Coutesy* didefinisikan sebagai aikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.

6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.

7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

8. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.

9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.

10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

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

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

2.2.5. Metode Serqual & Indeks Kepuasan

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

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

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

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

ServQual ini terdiri atas dua bagian,yaitu :

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

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

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang 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 menunjukkansemakin 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

Indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto,2001, hal 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat Kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Untuk menentukan indeks kepuasan berada pada posisi puas atau tidak puas, maka digunakan pendekatan menghitung interval kriteria kepuasan berdasarkan skor maksimal dan minimal

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan, antara lain:

a. Menentukan variabel dan dimensi yang akan diukur

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas layanan adalah:

1. Variabel Kinerja (Xn) = mencangkup tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance(X4), emphaty (X5).
2. Variabel Kepentingan/Harapan (Yn) = mencangkup tangibles (Y1), reliability (Y2), responsiveness (Y3), assurance(Y4), emphaty (Y5).

b. Membuat dan menyebar kuisioner

Pembuatan quisioner dilakukan dengan mengacu kepada variabel-variabel dan dimensi yang sudah ditentukan. Selanjutnya quisioner tersebut disebar secara langsung kepada responden terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi di lapangan

c. Mengolah data hasil kuisioner

Data hasil penyebaran quisioner sebelum dianalisis dilakukan proses editing kemudian dilakukan proses tabulasi dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dapat diolah dengan menggunakan model statistika dengan Analisis Deskriptif dan Analisis Indeks Kepuasan dan Diagram Kartesius

d. Menganalisis data hasil pengolahan kuisioner

Hasil analisis dari pengolahan quisioner merupakan target yang akan dijadikan tujuan pencapaian tingkat kualitas jasa persewaan mobil. Hasil akhirnya dapat dinyatakan dalam nilai numerik yang mencerminkan tingkat kepentingan variabel dan dimensi pada *customer satisfaction performance.* Penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan harapan dan kepuasan yang diterima saat ini. Nilai kesenjangan negatif berarti lebih rendah dari yang diharapkan.

2.2.6. Teori Diagram Kartesius

Kartesius sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk . Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen

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

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

Diagram kartesius menggambarkan posisi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan factor-faktor yang dianggap penting oleh pelnggan serta tingkat kepuasan pelanggan adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata rata.

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

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

Dimana :

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

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

n : Jumlah responden

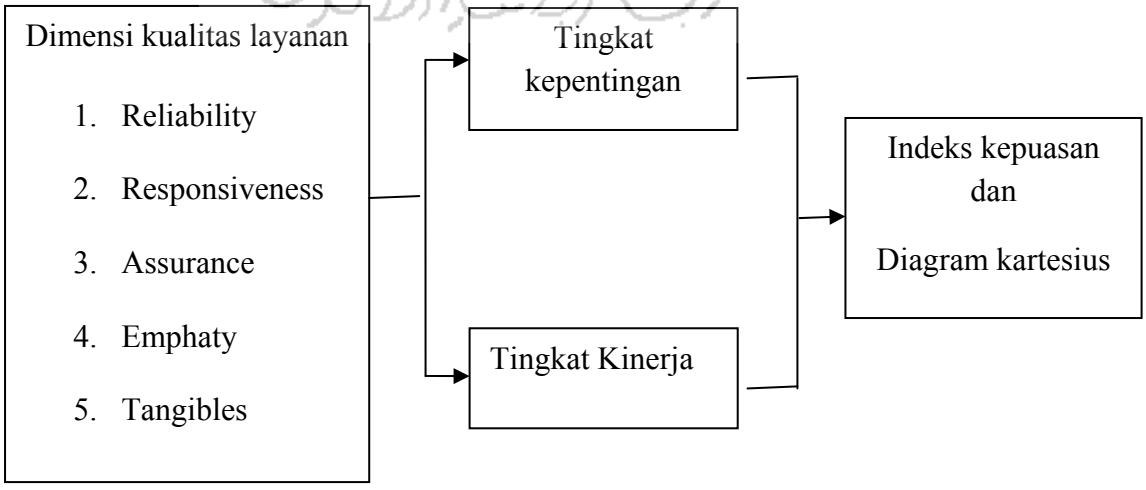
2.3. Kerangka Teoritis

Pengukuran kualitas layanan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu reliability, responsiveness,assurance, emphaty, dan tangibles. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat ditentukan variable kinerja serta variable kepentingan/harapan yang mana hasil penilaian tingkat kepentingan/harapan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan dihasilkan suatu perhitungan indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Hafa car Rental Yogyakarta. Pengujian tingkat kepuasan terhadap kinerja Hafa car Rental dilakukan dengan analisisi Indeks Kepuasan dan Diagram Kartesius

. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.3

Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden para pemakai jasa pelayanan persewaan kendaraan Hafa Car Rental yang berlokasi di jalan Wahid Hasyim,Gaten Dabag, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sedang dan pernah memakai jasa layanana persewaan mobil di Hafa Car Rental

3.2. Variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel harapan/kepentingan dan variabel kinerja, yang mana mencakup lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*
2. Variabel kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja perusahaan persewaan mobil dalam hubungannya dengan harapan konsumen yaitu pemakai jasa penyewaan mobil hafa car rental

3.2.1. Definisi Operasional Variabel

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

1. ***Tangibles*** (bukti terukur), kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.

   Indikator dimensi tangibles adalah =

   a) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan
   b) Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan
   c) Ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di hafa car rental
   d) Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik

2. ***Reliability*** (keandalan), merujuk kepada kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.

   Indikator dimensi reliability adalah =

   a) Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat
   b) Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat
   c) Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit
   d) Tersedianya delivery order kendaraan

3. ***Responsiveness*** (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan kemampuan para staff untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan yang tanggag

   Indikator dimensi reliability adalah =

a) Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan
b) Kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan
c) Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan
d) Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan

4. ***Assurance*** (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.

   Indikator dimensi assurance adalah =

   a) Kondisi mesin kendaraan yang baik
   b) Kemudahan dalam pembayaran
   c) Jaminan keamannan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
   d) Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik kendaraan

5. ***Empathy*** (empati),kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta perhatian individual kepada para pengguna.

   Indikator dimensi empathy adalah =

   a) Hafa car rental perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil
   b) Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan
   c) Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social
   d) Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada dua macam yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

3.3.1. Data Primer

Data primer ialah data yang langsung dikumpulkan atau diperoleh dari sumber pertama, dan perlu diolah terlebih dahulu, pengumpulan data primer bisa dilakukan dengan beberapa macam cara, antara lain :

a. Daftar pertanyaan (angket / kuisioner)

Data diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yaitu data dari kuesioner yang diisi oleh pengguna jasa pelayanan persewaan kendaraan Hafa Car Rental.

Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

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

2. Data mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles)*

b. Wawancara (interview)

Wawancara langsung dengan konsumen atau pelanggan hafa car rental yang pernah menyewa atau menggunakan kendaraan hafa car rental

3.3.2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen tertulis yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulis baik berupa buku-buku, buku catatan kuliah. Koran serta majalah yang mendukung penelitian, sehingga diharapkan dapat membantu memperoleh pemahaman teori dalam melandasi permasalahan yang ada dan diperoleh dalam penarikan kesimpulan yang bermanfaat dan bernilai ilmiah

3.4. VALIDALITAS DAN RELIABILITAS

3.4.1. Uji Validalitas

Validalitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validalitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson*(r). Uji validalitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yng diperoleh pada masing-masing item denga skor total dari kseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dar r_{table} n= 96 dan α = 5% atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2005). Koefisien Korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapt dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakut ketepatan alat ukur. Tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam pene;litian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan akkkan dinyatakan reliable makala koefisinsi $\alpha \geq 0{,}6$ (Malhotra, 2005)

3.5. POPULASI DAN SAMPEL

3.5.1. Populasi

”Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.” Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pemakai jasa layanan Hafa Car Rental

3.5.2. Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh pemakain jasa layanan cv Hafa Car Rental

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian kali teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis menggunakan teknik *Non-probility sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel, teknik *non-probability sampling* dengan *Quota Sampling* pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti yang mana sampel dipilih secara acak , akan tetapi harus memenuhi karakteristik sampel yang diinginkan penulis yaitu pelanggan yang pernah memakai jasa layanan cv Hafa Car Rental

3.5.4. Penentuan Jumlah Sampel

Suatu pengukuran selalu dibutuhkan sample atribut. Sample atribut dalam hal ini populasi pelanggan yang selama ini menggunakan jasa layanan persewaan mobil, sehingga penelitian ini dibutuhkan sample atribut yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Untuk menentukan jumlah sample atribut penelitian, maka digunakan perhitungan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo 1993)

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

n = jumlah sampel

$Z^{1/2}$ = batas interval

α = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Penelitian ini menggunakan standar deviasi sebesar α= 5%, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena besarnya α=5%, maka $Z^{1/2}\alpha$= 1.96 (dari tabel Z)

Sedangkan kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah tidak lebih dari 10% atau E= 0,1. Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid. Dari data diatas maka jumlah responden yang akan diteliti untuk dimintai datanya sebanyak :

$$n = \frac{1}{4}\frac{(1,96)^2}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Dan hal ini dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Penilaian terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangan penting,penting, biasa-biasa, kurang penting, dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

A. Untuk pertanyaan tingkat kepentingan/harapan

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

B. Untuk pertanyaan kinerja

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

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan dihasilkan suatu perhitungan indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Hafa Car Rental Yogyakarta. Pengujian tingkat kepuasan terhadap kinerja Hafa car Rental dilakukan dengan analisisi Indeks Kepuasan dan Diagram Kartesius

3.6.1. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto,2001, hal 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat Kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{\overline{Xi}}{\overline{Yi}} \times 100\%$$

Dimana :

Tki : Indeks kepuasan responden

$\overline{X}i$: Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\overline{Y}i$: Skor rata-rata penilaian pelanggan

3.6.2. Analisis Diagram Kartesius

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

$$\overline{Y} = \sum_{i=1}^{n} Y$$

$$\overline{X} = \sum_{i=1}^{n} X$$

Dimana :

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

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

n : Jumlah responden

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

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

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

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuesioner yang dibagikan, maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Dimana :

K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

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

Kepentingan

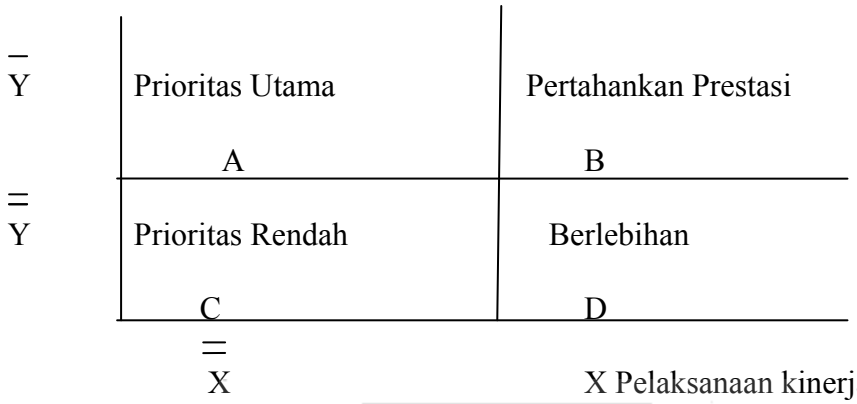


Diagram Kartesius

Sumber : Supranto (2001, hal 242)

Keterangan dari bagian bagian dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut :

A = Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manejemen belum melaksankannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mngecewakan/tidak puas

B = Menunjukkan faktor yang telah berhasil dilaksankan perusahaan, maka wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C = Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaanya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan

D = Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini merupakan analisis yang didasarkan pada karakteristik-karakteristik dari responden. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan karakteristik yang diajukan, selanjutnya dihitung presentasenya, yang berguna untuk menjelaskan dan melukiskan kondisi dari responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	66	68,8 %
2	Perempuan	30	31,3 %
Total		**96**	**100 %**

Sumber : Data Primer. Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 66 responden atau 68,8% dan perempuan sebanyak 30 responden atau 31,3%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Hafa Car Rental mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki, hal ini disebabkan karena kaum pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kaum perempuan, sehingga apabila ada bisnis di luar kota banyak menyewa mobil dari Hafa Car Rental.

b. Umur Responden

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

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 th	21	21,9%
2	31-40 th	53	55,2%
3	41-50 th	17	17,7%
4	> 51 th	5	5,2%
Total		**96**	**100%**

Sumber : Data Primer. Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau 55,2%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Hafa Car Rental adalah berusia dewasa. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi. Dengan demikian dalam melakukan pekerjaan ataupun liburan responden ini mereka menyewa rental mobil untuk melakukan kegiatan tersebut.

c. Tingkat Pendidikan

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

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	10	9,6%
2	SLTP-SLTA	40	41,7%
3	Akademi	19	19,8%
4	Sarjana	27	28.9%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer. Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SLTP-SLTA sebanyak 40 responden atau 41,7%, Sarjana sebanyak 27 orang atau 28,9 %, Akademi sebanyak 19 orang atau 19,8%, dan SD sebanyak 10 orang atau 9,6% . Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan pelanggan Hafa Car Rental mayoritas mempunyai pendidikan menengah keatas, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan mampu memilih tempat rental mobil yang baik sesuai harapan.

d. Pekerjaan

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

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	PNS	14	14,6
2	Wiraswasta	40	34,4
3	Swasta	30	20,8
4	Lain-lain	12	12,5
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer. Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 40 responden atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan pelanggan Hafa Car Rental mayoritas bekerja sebagai wiraswasta. Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menyewa mobil di Hafa Car Rental adalah wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta cenderung memiliki tingkat aktivitas tinggi (bisnis) dan sering melakukan perjalanan ke luar kota, sehingga membutuhkan mobil untuk transportasi untuk menunjang aktvitasnya.

e. Pendapatan

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

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Juta	25	26,0%
2	2-4 Juta	50	52,1%
3	>4 Juta	21	21,9%
Total		**96**	**100,0%**

Sumber : Data Primer. Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar pendapatan responden sebesar 2-4 juta sebanyak 50 responden atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan pelanggan Hafa Car Rental berada di dalam tingkat kelas menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pendapatan yang belum mencukupi untuk membeli mobil dan mempunyai aktivitas pekerjaan

yang tinggi, sehingga membutuhkan mobil untuk transportasi untuk menunjang aktvitasnya.

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kinerja Kualitas Layanan

Validalitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validalitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson*(r). Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dar r_{table} n= 96 dan $\alpha = 5\%$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2005). Koefisien Korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel kinerja kualitas yang dapat dilihat dalam Tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Kualitas Layanan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reliability	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	**0.949**	**0.199**	**Valid**
	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat	**0.341**		**Valid**
	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit	**0.301**		**Valid**
	Tersedianya delivery order kendaraan	**0.320**		**Valid**
Responsiveness	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan	**0.905**	**0.199**	**Valid**
	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan	**0.813**		**Valid**
	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan	**0.855**		**Valid**
	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan	**0.918**		**Valid**
Assurance	Kondisi mesin kendaraan yang baik	**0.677**	**0.199**	**Valid**
	Kemudahan dalam pembayaran	**0.724**		**Valid**
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	**0.851**		**Valid**
	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan	**0.479**		**Valid**
Emphaty	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil	**0.900**	**0.199**	**Valid**

	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan	**0.786**		**Valid**
	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	**0.741**		**Valid**
	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	**0.864**		**Valid**
Tangibels	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan	**0.833**	**0.199**	**Valid**
	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	**0.796**		**Valid**
	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental	**0.614**		**Valid**
	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	**0.808**		**Valid**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian validasi terhadap variabel pertanyaan kinerja kualitas pelayanan, diketahui bahwa semua nilai korelasi atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,199, maka dapat diambil keputusan bahwa seluruh pertanyaan dapat mengukur aspek yang sama sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dapat dianalisis

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapt dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakut ketepatan alat ukur. Dalam pene;litian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan akkan dinyatakan reliable makala koefisinsi $\alpha \geq 0{,}6$ (Malhotra, 2005)

Berikut ini adalah hasil uji reabilitas kualitas pelayanan yang dapat dilihat dalam Tabel 4. 7 di bawah ini : **Tabel 4.7**

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	20

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian realibitas terhadap alat ukur menunjukan bahwa semua variabel reliable dikarenakan nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar 0.6, dengan demikian demikian variabel-variabel ini reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepentingan Pelanggan

Validalitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validalitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson*(r). Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dar r_{table} n= 96 dan $\alpha = 5\%$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2005). Koefisien Korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel kepentingan pelanggan yang dapat dilihat dalam Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepentingan Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reliability	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	**0.831**	**0.199**	**Valid**
	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat	**0.697**		**Valid**
	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit	**0.903**		**Valid**
	Tersedianya delivery order kendaraan	**0.794**		**Valid**
Responsiveness	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan	**0.724**	**0.199**	**Valid**
	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan	**0.781**		**Valid**
	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan	**0.817**		**Valid**
	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan	**0.779**		**Valid**
Assurance	Kondisi mesin kendaraan yang baik	**0.778**	**0.199**	**Valid**
	Kemudahan dalam pembayaran	**0.789**		**Valid**
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	**0.744**		**Valid**
	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan	**0.817**		**Valid**

Emphaty	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil	**0.778**	**0.199**	**Valid**
	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan	**0.789**		**Valid**
	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	**0.744**		**Valid**
	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	**0.817**		**Valid**
Tangibels	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan	**0.752**	**0.199**	**Valid**
	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	**0.714**		**Valid**
	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental	**0.717**		**Valid**
	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	**0.860**		**Valid**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian validasi terhadap variabel pertanyaan kepentingan pelanggan, diketahui bahwa semua nilai korelasi atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,199, maka dapat diambil keputusan bahwa seluruh pertanyaan dapat mengukur aspek yang sama sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dapat dianalisis

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapt dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakut ketepatan alat ukur. Dalam pene;litian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan akkan dinyatakan reliable makala koefisinsi $\alpha \geq 0{,}6$ (Malhotra, 2005)

Berikut ini adalah hasil uji reabilitas kepentingan pelanggan yang dapat dilihat dalam Tabel 4. 9 di bawah ini : **Tabel 4.9**

Hasil Uji Reabilitas Kepentingan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	20

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian realibitas terhadap alat ukur menunjukan bahwa semua variabel reliable dikarenakan nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar 0.6, dengan demikian demikian variabel-variabel ini reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.3. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat Kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$\mathbf{Tki} = \frac{\overline{Xi}}{\overline{Yi}} \mathbf{\ x\ 100\%}$$

Dimana :

Tki : Indeks kepuasan responden

$\bar{\mathbf{X}}_\mathbf{i}$: Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\bar{\mathbf{Y}}_\mathbf{i}$: Skor rata-rata penilaian pelanggan

Untuk menentukan indeks kepuasan berada pada posisi puas atau tidak puas, maka digunakan pendekatan menghitung interval kriteria kepuasan berdasarkan skor maksimal dan minimal. Tingkat kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan Hafa Car Rental dapat dilihat dari kriteria yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

Persentase minimal, (1 : 5) x 100% = 20 %

Keterangan : 1 = Skor terendah tingkat kinerja / kenyataan.

5 = Skor tertinggi tingkat kepentingan / harapan.

Persentase ideal (puas), (5 : 5) x 100% = 100%

Keterangan : 5 = Skor tertinggi tingkat kinerja kualitas layanan

5 = Skor tertinggi tingkat kepentingan pelanggan

Sugiarto (2002:23) mengatakan bahwa kepuasan akan dirasakan seseorang apabila suatu kinerja / produk / tujuan yang ada telah sesuai dengan harapan. Maka 100% menunjukkan kepuasan ideal seseorang.

Rentang : 100% - 20% = 80%

Panjang kelas interval : 80% : 5 = 16%

Dengan panjang kelas interval 16% dan persentase minimal 20%, maka dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.10
Interval Indeks Kepuasan Responden Terhadap Hafa Car Rental

No	Nilai Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kategori
1	20 – 36	E	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
2	36 – 52	D	Kurang Baik/Kurang Puas
3	52 – 68	C	Biasa
4	68 – 84	B	Baik/Puas
5	84 – 100	A	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber : Data Diolah

4.3.1. Analisis Indeks Kepuasan Variabel Reliability

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel reliability dapat dilihat dalam Tabel 4. 11 di bawah ini

Tabel 4.11
Indeks Kepuasan Variabel Reliability

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X1.1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	4.3542	4.0937
	X1.2	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat	4.0625	
	X1.3	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit	4.0417	
	X1.4	Tersedianya delivery order kendaraan	3.9167	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y1.1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	4.4479	4.4375
	Y1.2	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat	4.5000	
	Y1.3	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit	4.4167	
	Y1.4	Tersedianya delivery order kendaraan	4.3854	
Indeks Kepuasan Variabel Reliability (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ X 100% = $\frac{4.0937}{4.4375}$ X 100% = 92.25%				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator reliability Hafa Car Rental yang disajikan pada Tabel 4.11 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel reliability Hafa Car Rental yaitu sebesar 92.25 %

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel reability termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel reability sebesar 92.25% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.2. Analisis Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel responsiveness dapat dilihat dalam Tabel 4. 12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X2.1	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan	3.5833	**3.5729**
	X2.2	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan	3.6250	
	X2.3	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan	3.6771	
	X2.4	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan	3.4062	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y2.1	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan	4.3229	**4.3307**
	Y2.2	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan	4.0520	
	Y2.3	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan	4.3750	
	Y2.4	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan	4.5729	
Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ $\boldsymbol{X\ 100\% = \frac{3.5729}{4.3307}\ X\ 100\% = 82.50\%}$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator responsiveness Hafa Car Rental yang disajikan pada Tabel 4.12 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel responsiveness Hafa Car Rental yaitu sebesar 82.50 %.

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel responsiveness termasuk variabel yang baik atau memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel reability sebesar 82.50% terletak diantara interval 68% - 84%.

4.3.3. Analisis Indeks Kepuasan Variabel Assurance

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel assurance dapat dilihat dalam Tabel 4. 13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Indeks Kepuasan Variabel Assurance

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X3.1	Kondisi mesin kendaraan yang baik	4.1667	**4.0417**
	X3.2	Kemudahan dalam pembayaran	3.9375	
	X3.3	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	3.8542	
	X3.4	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan	4.2083	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y3.1	Kondisi mesin kendaraan yang baik	4.7708	**4.4894**
	Y3.2	Kemudahan dalam pembayaran	4.1875	
	Y3.3	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	4.3750	
	Y3.4	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan	4.6250	
Indeks Kepuasan Variabel Assurance (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ X **100%** = $\frac{4.0417}{4.4894}$ X **100% = 90.02%**				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator assurance Hafa Car Rental yang disajikan pada Tabel 4.13 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel assurance Hafa Car Rental yaitu sebesar 90.02 %.

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel assurance termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel assurance sebesar 90.02% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.4. Analisis Indeks Kepuasan Variabel Emphaty

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel emphaty dapat dilihat dalam Tabel 4. 14 di bawah ini :

Tabel 4.14
Indeks Kepuasan Variabel Emphaty

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X4.1	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil	3.6146	**3.6927**
	X4.2	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan	3.5000	
	X4.3	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	3.9062	
	X4.4	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	3.7500	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y4.1	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil	3.8229	**4.0286**
	Y4.2	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan	3.8541	
	Y4.3	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	4.2604	
	Y4.4	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	4.1771	
Indeks Kepuasan Variabel Emphaty (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ $\boldsymbol{X\ 100\% = \frac{3.6927}{4.0286}\ X\ 100\% = 91.66\%}$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator emphaty Hafa Car Rental yang disajikan pada Tabel 4.14 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel emphaty Hafa Car Rental yaitu sebesar 91.66 %.

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel emphaty termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel emphaty sebesar 91.66% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.5. Analisis Indeks Kepuasan Variabel Tangibles

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel tangibles dapat dilihat dalam Tabel 4. 15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Indeks Kepuasan Variabel Tangibles

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X5.1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan	4.0208	**3.7448**
	X5.2	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	3.4687	
	X5.3	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental	4.0104	
	X5.4	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	3.4792	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y5.1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan	4.5937	**4.2135**
	Y5.2	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	3.7917	
	Y5.3	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental	4.4896	
	Y5.4	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	3.9792	
Indeks Kepuasan Variabel Tangibles (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ X **100%** $= \frac{3.7448}{4.2135}$ X **100%** $=$ **88.86%**				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator tangibles Hafa Car Rental yang disajikan pada Tabel 4.14 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel tangibels Hafa Car Rental yaitu sebesar 88.86 %.

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel tangibles termasuk variabel yang baik atau memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel tangibles sebesar 88.86% terletak diantara interval 68% - 84%.

Dalam melakukan analisis indeks kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui prioritas yang diharapkan pelanggan. akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan factor-faktor lain yang menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan :

Tabel 4.16
Urutan Prioritas Variabel-variabel Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen

No.	Variabel-Variabel	Indeks Kepuasan
1	Reability	92.25%
2	Emphaty	91.66%
3	Assurance	90.02%
4	Tangibles	88.86%
5	Responsiveness	82.50%

Sumber : Data diolah

4.3.6 Pembahasan Indeks Kepuasan

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen, dapat dilihat urutan prioritas peningkatan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hafa Car Rental. berikut ini adalah urutan prioritas dari factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari nilai tertinggi sampai dengan yang paling rendah berdasarkan indeks kepuasan konsumen:

1. Variabel dengan nilai indeks kepuasan konsumen tertinggi adalah variabel reability yaitu dengan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 92.50%. Hasil ini dapat diartikan bahwa Hafa Car Rental telah berhasil memuaskan konsumennya sebesar 92.50 % dalam variabel reability. Indikator tertinggi yang mempengaruhi konsumen dalam variabel reability adalah prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 4.3542 dan 4.4479 sehingga persentase indikator ini sebesar 97.89% dan indikator terendahnya adalah tersedianya delivery order kendaraan dengan nilai kinerja

kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan 3.9167 dan 4.3854 sehingga persentase indikator ini sebesar 89.31 %.

2. Diposisi kedua variabel dengan nilai indeks kepuasan konsumen tertinggi adalah variabel emphaty dengan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 91.66%. Hasil ini dapat diartikan bahwa Hafa Car Rental telah berhasil memuaskan konsumennya sebesar 91.66% dalam variabel emphaty. Indikator tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Hafa Car Rental perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.6146 dan 3.8229 sehingga persentase indikator ini sebesar 94.55% dan indikator terendahnya adalah pelayanan karyawan yang sopan dan ramah dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.7500 dan 4.1771 sehingga persentase indikator ini sebesar 89.76%.
3. Di posisi ketiga variabel dengan nilai indeks kepuasan konsumen tertinggi adalah variabel assurance dengan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 90.02%. Hasil ini dapat diartikan bahwa Hafa Car Rental telah berhasil memuaskan konsumennya sebesar 90.02% dalam variabel assurance. Indikator tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam variabel assurance adalah kemudahan dalam pembayaran dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.9375 dan 4.1875 sehingga persentase indikator ini sebesar 94.03% dan indikator terendahnya adalah jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 4.2083 dan 4.6250 sehingga persentase indikator ini sebesar 87.34%.

4. Di posisi keempat variabel dengan nilai indeks kepuasan konsumen tertinggi terakhir adalah variabel tangibles dengan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 88.86%. Hasil ini dapat diartikan bahwa Hafa Car Rental telah berhasil memuaskan konsumennya sebesar 88.86% dalam variabel tangibles. Indikator tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam variabel tangibles adalah kerapian dan kesopanan penampilan karyawan dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.4687 dan 3.7917 sehingga persentase indikator ini sebesar 91.48% dan indikator terendahnya adalah penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.4762 dan 3.9792 sehingga persentase variabel ini sebesar 87.43% .
5. Di posisi terakhir, variabel dengan nilai indeks kepuasan konsumen yang paling rendah adalah variabel responsiveness dengan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 82.50%. Hasil ini dapat diartikan bahwa Hafa Car Rental telah berhasil memuaskan konsumennya sebesar 82.50% dalam variabel responsiveness. Indikator tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam variabel responsiveness adalah kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.6250 dan 4.0520 sehingga persentase indikator ini sebesar 89.46%, sedangkan indikator terendahnya adalah tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan dengan nilai kinerja kualitas layanan 3.4062 dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 4.5729 sehingga persentase indikator ini sebesar 74.49%.

Dari hasil analisis indeks kepuasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Hafa Car Rental sudah dapat memenuhi harapan-harapan dari konsumen mereka tentang kualitas pelayanan yang diberikan.

4.4. Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Sebelum diimplementasikan dalam bentuk diagram, sebelumnya perlu dilakukan penghitungan untuk menentukan titik-titik koordinat masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius.

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

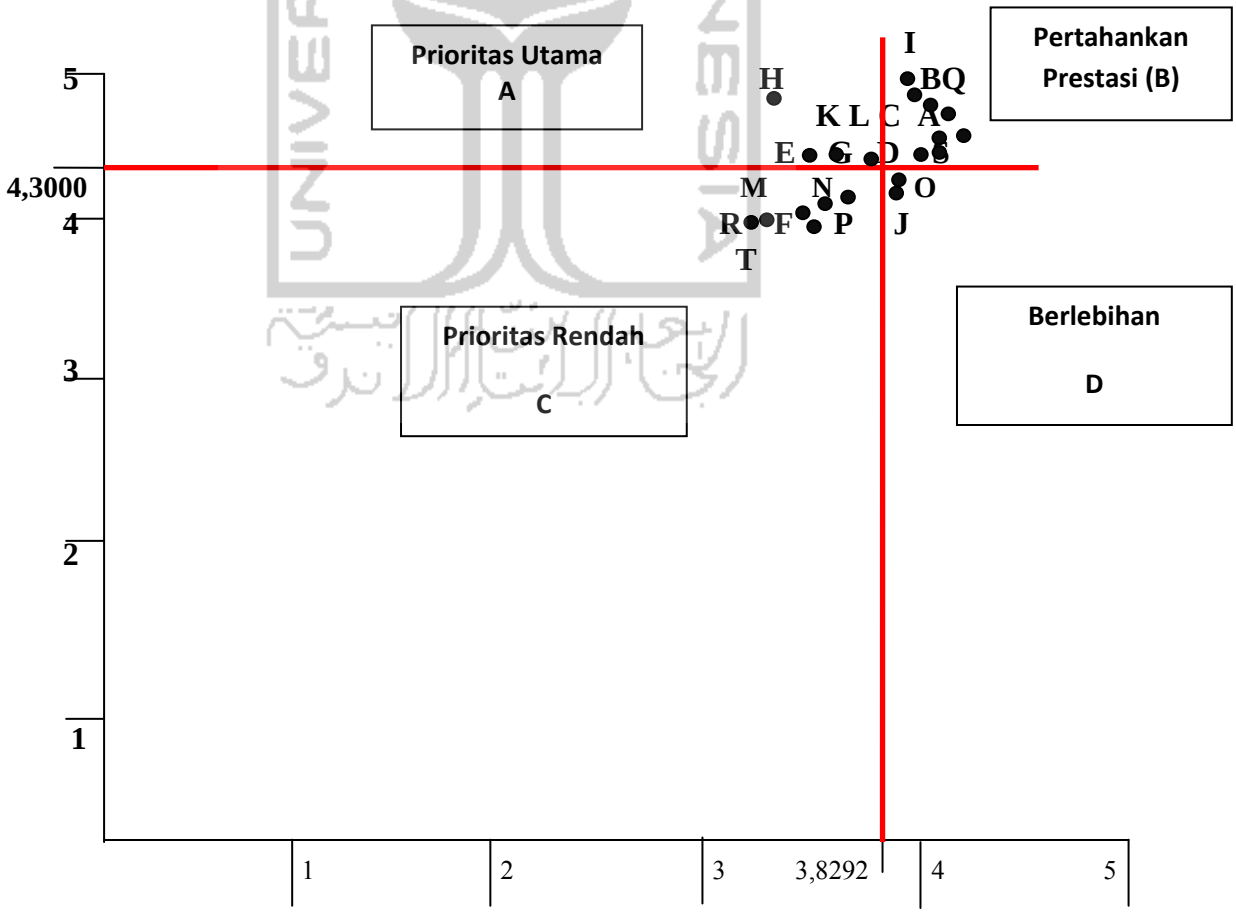
Variabel	Indikator	Kinerja Kualitas Layanan (X)	Tingkat Kepentingan Pelanggan (Y)	Titik koordinat
Reliability	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	4.3542	4.4479	A
	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat	4.0625	4.5000	B
	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit	4.0417	4.4167	C
	Tersedianya delivery order kendaraan	3.9167	4.3854	D
Responsiveness	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan	3.5833	4.3229	E
	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan	3.6250	4.0520	F
	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan	3.6771	4.3750	G
	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan	3.4062	4.5729	H
Assurance	Kondisi mesin kendaraan yang baik	4.1667	4.7708	I
	Kemudahan dalam pembayaran	3.9375	4.1875	J
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	3.8542	4.3750	K
	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan	4.2083	4.6250	L
Emphaty	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil	3.6146	3.8229	M

	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan	3.5000	3.8541	N
	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social	3.9062	4.2604	O
	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	3.7500	4.1771	P
Tangibels	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan	4.0208	4.5937	Q
	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	3.4687	3.7917	R
	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental	4.0104	4.4896	S
	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik	3.4792	3.9792	T
RATA-RATA		**3.8292**	**4.3000**	**U**

Sumber : Data Diolah

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka selanjutnya unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius seperti pada gambar 4.1 di bawah ini :

Gambar 4.1
Diagram Kartesius



Dari hasil analisis diagram kartesius diatas dapat diketahui masing-masing indicator terletak di dalam kuadran diagram kartesius. Adapun masing-masing indicator yang berada di dalam diagram kartesius dapat dilihat dalam table 4.18 di bawah ini :

Tabel 4. 18
Analisis Diagram Kartesius

Kuadran	Titik	Indikator
Kuadran A	E	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan
	G	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan
	H	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan
	K	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
Kuadran B	A	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat
	B	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat
	C	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit
	D	Tersedianya delivery order kendaraan
	I	Kondisi mesin kendaraan yang baik
	L	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan
	Q	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan
	S	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental
Kuadran C	F	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan
	M	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil
	N	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan
	P	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah
	R	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan
	T	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik
Kuadran D	J	Kemudahan dalam pembayaran
	O	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social

Sumber : Data Diolah

4.4.1 Pembahasan Diagram Kartesius

Dari gambar 4.1 dari diagram kartesius tersebut terlihat, bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan Hafa Car Rental. 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 Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan (E), Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan (G), Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan (H), dan Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan (K). 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 Hafa Car Rental namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan di Hafa Car Rental.
2. Kuadran B menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat kepentingan 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 prosedur penerimaan pelanggan yang tepat dan cepat (A), Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat (B), Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit (C), Tersedianya delivery order kendaraan (D), Kondisi mesin kendaraan yang baik (I), Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan (L), Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan (Q) dan ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental (S). Dengan tingginya nilai tingkat kepentingan pelanggan di Hafa Car Rental dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

3. Kuadran C menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan (F), Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil (M), Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan (N), Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah (P), Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan (R) dan Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik (T). Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran C nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan konsumen juga rendah maka variabel yang

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

4. Kuadran D menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indicator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Kemudahan dalam pembayaran (J) dan Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social (O).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

a. Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen, dapat disimpulkan urutan prioritas yang diharapkan pelanggan untuk diperbaiki diurutan yang terendah adalah variabel responsiveness (82.50%), variabel tangibles (88.86%), variabel assurance (90.02%), variabel emphaty (91.66%), dan variabel reability (92,25 %)
b. Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mampu memberikan kepuasan sangat baik/sangat puas adalah variabel reability, assurance, tangibles, dan emphaty, sedangkan variabel yang mampu memberikan kepuasan baik/puas adalah variabel responsiveness.
c. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan diagram kartesius, maka hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :
    1. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran kuadran A(Prioritas Utama) menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah adalah variabel responsiveness. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan (E), Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan (G), Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan (H), dan Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan (K)

2. Variabel yang masuk dalam kuadran B (Pertahankan Prestasi) menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Indikator-indikator yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya adalah prosedur penerimaan pelanggan yang tepat dan cepat (A), Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat (B), Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit (C), Tersedianya delivery order kendaraan (D), Kondisi mesin kendaraan yang baik (I), Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan (L), Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan (Q) dan ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental (S).
3. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran C (Prioritas Rendah) menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Indikator-indikator kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja adalah adalah Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan (F), Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil (M), Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan (N), Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah (P), Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan (R) dan Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik (T).
4. Indikator-indikator yang berada di kuadran D (berlebihan) 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 Kemudahan dalam pembayaran (J) dan Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social (O).

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang akan disampaikan penulis kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya adalah :

1. Hendaknya perusahaan memperbaiki indikator-indikator dalam variabel responsiveness untuk meningkatkan kualitas pelayanannya seperti :

   Perusahaan meningkatkan kemampuan karyawan mereka dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan.

   Perusahaan meningkatkan kemampaun karyawan dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan

   Perusahaan perlu meningkatkan responsifitas karyawan terhadap permintaan penyewaan kendaraan

   Perusahaan perlu meningkatkan kecepatan mereka ketika delivery order kendaraan

   Solusi yang diberikan agar perusahaan mampu meningkatkan indikator-indikator dalam variabel responsiveness adalah secara rutin perusahaan perlu memberikan pelatihan-pelatihan skill atau kemampuan kepada karyawan dalam hal merespon keluhan-keluhan pelanggan.

2. Hendaknya perusahaan mempertahankan indikator-indikator dalam variabel reability. Akan tetapi disamping mempertahankan indicator dalam variabel realibility hendaknya perusahaan juga memperhatikan indikator-indikator rendah yang terdapat

pada setiap variabel agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan serta mampu bertahan maupun bersaing dengan perusahaan yang sejenis sehingga pelanggan tidak meninggalkan perusahaan Hafa Car Rental, variabel-variabel tersebut antara lain :

Variable reliability indikator terendahnya adalah tersedianya delivery order kendaraan dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan 3.9167 dan 4.3854 sehingga persentase indikator ini sebesar 89.31 %. Solusi yang diberikan agar perusahaan mampu meningkatkan indicator ini adalah perlu adanya inovasi dalam menyediakan pemesanan kendaraan seperti pemesanan 24 jam, adanya diskon atau potongan harga apabila telah memesan sebelumnya atau bagi pelanggan yang sering memesan kendaraan sebelumnya.

Variable emphaty indikator terendahnya adalah pelayanan karyawan yang sopan dan ramah dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.7500 dan 4.1771 sehingga persentase indikator ini sebesar 89.76%. Solusi yang diberikan agar perusahaan mampu meningkatkan indicator ini adalah perlunya pelatihan kerja bagi karyawan di dalam memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan, serta penambahan pengetahuan etika dalam pelayanan dan tersedianya layanan kritik dan saran terhadap pelayanan ataupun perusahaan.

Variabel assurance indikator terendahnya adalah jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 4.2083 dan 4.6250 sehingga persentase indikator ini sebesar 87.34%. Solusi yang diberikan agar

perusahaan mampu meningkatkan indicator ini adalah pengecekkan secara rutin mesin kendaraan guna mengetahui kendaraan dalam keadaan yang baik sehingga nyaman dan aman dikendarai, serta jaminan keamanan kendaraan.

Variable tangibles indikator terendahnya adalah penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik dengan nilai kinerja kualitas layanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan sebesar 3.4762 dan 3.9792 sehingga persentase variabel ini sebesar 87.43%. Solusi yang diberikan agar perusahaan mampu meningkatkan indicator ini adalah perlunya perawatan eksterior dan interior kendaraan secara berkala dan penambahan eksterior dan interior kendaraan sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa betah dan nyaman dalam menggunakan mobil, serta tindakan yang cepat dalam perbaikan maupun penggantian ketika terjadi kerusakan interior dan eksterior kendaraan.

3. Perusahaan perlu melakukan pengukuran kualitas layanan secara periodik dan berkesinambungan agar selalu dapat melihat perubahan tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan kualitas yang ada sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dari waktu ke waktu persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Djarwanto dan subagyo.(1993). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPEE

Goetsch David. L and Davis Stanley B,(2002), *Manajemen Mutu Total*, Edisi Kedua Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, Ang Swee Hoon, Leong Siew Meng, Tan Chin Tiong, (1996), *Marketing Management*, Prentice Hall

Kotler, Philip (1994). *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat

Malhotra Naresh K (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1, Edisi 4, Jakarta : PT Indeks

Parasuraman Berry Leonard LA, Zeithhaml Valarie A, (1990), *Delivering Quality Service*, The Free press A Division of mc M illan Inc, New York

Supranto, J.(2001).*Pengukuran Tingkat Kepuasan pelangngan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widayanto, (2005), *Analisis Kepuasan Pelanggan di AHASS Kurnia Motor Yogyakarta,* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Sunardi, (2003). " Analisis Faktor yang di Pertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". *Jurnal Ekonomi bisnis; Dian Ekonomi,* Vol. IX, No.1 (Maret). 69-80

Tjiptono Fandy, (2002), *Prinsip-Prinsip Total Quality Servi*ce, edisi kedua, penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, Diana Anastasia, (2002), *Total Quality Manajemen*, Edisi ke 4,Cetakan ke 2, Penerbit Andi Yogyakarta.

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

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr Wb

Dengan ini kami mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk dapat menyampaikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul " **Analisis Kualitas Layanan Jasa Persewaan Mobil Studi Kasus di Hafa Car Rental Yogyakarta**"

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

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

Wassalamualaikum. Wr Wb

Hormat saya

Penulis

Lina Pratiwi

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

Pendapatan : a. < 2 juta b. 2- 4 juta c. > 4 juta

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Kualitas Layanan Hafa Car Rental

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

NO.	Uraian	SS	S	B	TS	STS
	▪ RELIABILITY					
1.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat					
2.	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat					
3.	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit					
4.	Tersedianya delivery order kendaraan					

NO.	Uraian	SS	S	B	TS	STS
	▪ RESPONSIVENESS					
1.	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan					
2.	Kemampaun karyawan tanggap dalam menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan					
3.	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan					
4.	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan					

NO.	Uraian	SS	S	B	TS	STS
	▪ ASSURANCE					
1.	Kondisi mesin kendaraan yang baik					
2.	Kemudahan dalam pembayaran					
3.	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan					
4.	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik di kendaraan					

NO.	Uraian	SS	S	B	TS	STS
	▪ EMPHATY					
1.	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil					
2.	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan					
3.	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social					
4.	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah					

NO.	Uraian	SS	S	B	TS	STS
	▪ TANGIBLES					
1.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan					
2.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan					
3.	ketersediaan jumlah kendaraan yang mencukupi di hafa car rental					
4.	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik					

LAMPIRAN 2. Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan Hafa Car Rental

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut HARAPAN anda dalam memilih jasa pelayanan sewa mobil hafa car rental. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X), untuk sangat penting (SP), penting (P), biasa-biasa (B), tidak penting (TP), sangat tidak penting (STP)

NO.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
A. RELIABILITY						
1.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat					
2.	Pelayanan pemeriksaaan persyaratan penyewaan mobil yang cepat dan tepat					
3.	Prosedur pelayanan penyewaan mobil tidak berbelit-belit					
4.	Tersedianya delivery order kendaraan					

NO.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
B. RESPONSIVENESS						
1.	Kemampuan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan kerusakan kendaraan					
2.	Kemampaun karyawan yang tanggap menyelesaikan tagihan pembayaran sewa kendaraan.					
3.	Karyawan responsif terhadap permintaan penyewaan kendaraan					
4.	Tindakan yang cepat ketika delivery order kendaraan					

NO.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
C. ASSURANCE						
1.	Kondisi mesin kendaraan yang baik					
2.	Kemudahan dalam pembayaran					
3.	Jaminan keamannan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan					
4.	Kelengkapan dan ketersediaan peralatan mekanik kendaraan					

NO.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
D. EMPHATY						
1.	Hafa car rental perhatian kepada setiap pelanggan penyewa mobil					
2.	Hafa car rental mengutamakan kepentingan pelanggan					
3.	Karyawan memberi layanan dengan adil tanpa membedakan status social					
4.	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah					

NO.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
E. TANGIBLES						
1.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kendaraan diperhatikan					
2.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan					
3.	ketersediaan jumlah kendaraan yang cukup di hafa car rental					
4.	Penataan eksterior dan interior kendaraan yang baik					

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KUALITAS LAYANAN

RELIABILITY

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JMLH	RATA-RATA
1	4	5	4	4	17	4.25
2	4	4	4	4	16	4
3	4	5	4	4	17	4.25
4	4	5	4	4	17	4.25
5	4	4	4	4	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	4	4	4	4	16	4
8	4	5	4	4	17	4.25
9	3	3	4	4	14	3.5
10	4	4	4	4	16	4
11	4	3	3	4	14	3.5
12	3	3	3	4	13	3.25
13	3	3	4	3	13	3.25
14	3	4	4	3	14	3.5
15	5	5	5	4	19	4.75
16	4	3	4	4	15	3.75
17	3	4	4	4	15	3.75
18	3	4	4	4	15	3.75
19	3	4	4	4	15	3.75
20	3	4	4	3	14	3.5
21	5	5	5	4	19	4.75
22	4	4	4	5	17	4.25
23	4	4	4	4	16	4
24	4	4	4	3	15	3.75
25	4	5	4	4	17	4.25
26	4	4	4	3	15	3.75
27	4	4	3	3	14	3.5
28	3	4	3	3	13	3.25
29	4	5	4	4	17	4.25
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	4	4	4	4	16	4
34	4	4	5	3	16	4
35	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	4	16	4
37	3	3	4	4	14	3.5

38	3	3	4	3	13	3.25
39	3	3	4	3	13	3.25
40	4	4	3	4	15	3.75
41	4	4	3	4	15	3.75
42	4	3	3	4	14	3.5
43	4	4	4	4	16	4
44	4	3	4	3	14	3.5
45	5	5	5	5	20	5
46	3	4	4	4	15	3.75
47	5	5	4	3	17	4.25
48	4	3	5	5	17	4.25
49	3	3	4	4	14	3.5
50	5	4	3	4	16	4
51	5	4	4	4	17	4.25
52	5	5	5	5	20	5
53	4	3	4	4	15	3.75
54	3	3	3	3	12	3
55	5	4	3	4	16	4
56	4	3	5	4	16	4
57	5	5	5	4	19	4.75
58	3	4	4	4	15	3.75
59	3	3	4	3	13	3.25
60	4	4	5	4	17	4.25
61	4	4	3	3	14	3.5
62	5	5	4	4	18	4.5
63	4	4	4	4	16	4
64	5	4	4	4	17	4.25
65	44	4	4	4	56	14
66	4	5	4	5	18	4.5
67	4	5	4	4	17	4.25
68	4	4	4	4	16	4
69	4	5	4	4	17	4.25
70	4	5	4	4	17	4.25
71	4	4	4	4	16	4
72	4	4	4	4	16	4
73	4	4	4	4	16	4
74	4	5	4	4	17	4.25
75	3	3	4	4	14	3.5
76	4	4	4	4	16	4
77	4	3	3	4	14	3.5
78	3	3	3	4	13	3.25
79	3	3	4	3	13	3.25

80	3	4	4	3	14	3.5
81	5	5	5	4	19	4.75
82	4	3	4	4	15	3.75
83	3	4	4	4	15	3.75
84	3	4	4	4	15	3.75
85	3	4	4	4	15	3.75
86	3	4	4	3	14	3.5
87	5	5	5	4	19	4.75
88	4	4	4	5	17	4.25
89	4	4	4	4	16	4
90	4	4	4	3	15	3.75
91	4	5	4	4	17	4.25
92	4	4	4	3	15	3.75
93	5	5	5	5	20	5
94	5	5	5	5	20	5
95	5	5	5	5	20	5
96	4	4	4	4	16	4
Rata-Rata	**4.3542**	**4.0625**	**4.0417**	**3.9167**	1572	
Rata-Rata Keseluruhan	**4.0938**					

LAMPIRAN 2. KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN

RELIABILITY

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	4	19	4.75
5	5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	4	16	4
9	5	4	5	5	19	4.75
10	5	5	5	5	20	5
11	4	5	5	5	19	4.75
12	5	4	5	4	18	4.5
13	5	5	5	5	20	5
14	5	5	4	3	17	4.25
15	4	5	4	5	18	4.5
16	4	5	4	4	17	4.25
17	5	4	5	5	19	4.75
18	4	5	4	4	17	4.25
19	4	5	5	4	18	4.5
20	4	4	4	4	16	4
21	5	5	5	5	20	5
22	3	4	3	4	14	3.5
23	5	5	5	5	20	5
24	4	5	4	3	16	4
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	3	15	3.75
27	4	3	4	3	14	3.5
28	4	3	3	3	13	3.25
29	5	5	5	5	20	5
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	5	5	5	20	5

34	5	5	5	5	20	5
35	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	5	20	5
37	4	5	5	4	18	4.5
38	4	4	5	5	18	4.5
39	5	5	5	4	19	4.75
40	5	5	5	5	20	5
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	4	5	4	5	18	4.5
44	3	4	3	4	14	3.5
45	5	4	4	4	17	4.25
46	5	5	5	5	20	5
47	4	4	4	4	16	4
48	4	3	4	5	16	4
49	4	5	4	4	17	4.25
50	4	5	3	4	16	4
51	4	3	3	3	13	3.25
52	4	4	4	4	16	4
53	5	5	5	4	19	4.75
54	4	4	4	5	17	4.25
55	4	5	4	5	18	4.5
56	4	5	4	3	16	4
57	4	5	4	4	17	4.25
58	5	5	5	5	20	5
59	3	4	3	3	13	3.25
60	4	5	4	5	18	4.5
61	5	4	5	5	19	4.75
62	4	4	4	4	16	4
63	4	4	4	4	16	4
64	5	4	4	5	18	4.5
65	5	4	5	5	19	4.75
66	4	3	4	4	15	3.75
67	5	5	4	4	18	4.5
68	4	3	4	4	15	3.75
69	4	4	3	4	15	3.75
70	5	4	5	4	18	4.5
71	5	5	5	5	20	5
72	4	4	4	4	16	4
73	4	4	4	4	16	4
74	5	5	5	4	19	4.75
75	5	5	5	5	20	5

76	5	5	5	5	20	5
77	5	5	5	5	20	5
78	4	4	4	4	16	4
79	5	4	5	5	19	4.75
80	5	5	5	5	20	5
81	4	5	5	5	19	4.75
82	5	4	5	4	18	4.5
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	4	3	17	4.25
85	4	5	4	5	18	4.5
86	4	5	4	4	17	4.25
87	5	4	5	5	19	4.75
88	4	5	4	4	17	4.25
89	4	5	5	4	18	4.5
90	4	4	4	4	16	4
91	5	5	5	5	20	5
92	3	4	3	4	14	3.5
93	5	5	5	5	20	5
94	5	5	5	5	20	5
95	4	4	4	4	16	4
96	5	4	5	5	19	4.75
Rata-Rata	**4.4479**	**4.5000**	**4.4167**	**4.3854**	1704	
Rata-Rata Keseluruhan	**4.4375**					

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KUALITAS LAYANAN

RESPONSIVENESS

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JMLH	RATA-RATA
1	4	4	4	3	15	3.75
2	4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	4	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	4	4	4	4	16	4
8	3	3	3	3	12	3
9	3	3	4	3	13	3.25
10	4	3	4	4	15	3.75
11	3	3	2	2	10	2.5
12	3	4	4	3	14	3.5
13	3	3	3	2	11	2.75
14	3	2	3	2	10	2.5
15	3	3	3	2	11	2.75
16	3	3	3	3	12	3
17	3	3	5	4	15	3.75
18	3	3	4	2	12	3
19	3	4	3	2	12	3
20	3	4	3	2	12	3
21	5	5	5	5	20	5
22	3	4	3	3	13	3.25
23	4	4	4	4	16	4
24	4	4	3	3	14	3.5
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	3	15	3.75
27	3	3	3	3	12	3
28	3	3	2	3	11	2.75
29	4	4	4	4	16	4
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	4	4	4	4	16	4
34	3	3	4	3	13	3.25
35	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	4	16	4

37	3	3	4	3	13	3.25
38	3	4	3	4	14	3.5
39	3	4	3	4	14	3.5
40	3	3	4	4	14	3.5
41	4	3	4	4	15	3.75
42	3	3	2	2	10	2.5
43	3	4	4	3	14	3.5
44	3	3	3	2	11	2.75
45	3	2	3	2	10	2.5
46	3	3	3	2	11	2.75
47	3	3	3	3	12	3
48	3	3	5	4	15	3.75
49	3	3	4	2	12	3
50	3	4	3	2	12	3
51	3	4	3	2	12	3
52	5	5	5	5	20	5
53	3	4	3	3	13	3.25
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	3	3	14	3.5
56	4	4	4	4	16	4
57	4	4	4	3	15	3.75
58	4	4	4	4	16	4
59	4	3	4	4	15	3.75
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	4	4	16	4
63	4	4	4	4	16	4
64	3	3	3	3	12	3
65	3	3	4	3	13	3.25
66	4	3	4	4	15	3.75
67	3	3	2	2	10	2.5
68	3	4	4	3	14	3.5
69	3	3	3	2	11	2.75
70	3	2	3	2	10	2.5
71	5	5	5	5	20	5
72	3	4	3	3	13	3.25
73	4	4	4	4	16	4
74	4	4	3	3	14	3.5
75	4	4	4	4	16	4
76	4	4	4	3	15	3.75
77	3	3	3	3	12	3
78	3	3	2	3	11	2.75

79	4	4	4	4	16	4
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	5	20	5
83	4	4	4	4	16	4
84	3	3	4	3	13	3.25
85	4	4	4	4	16	4
86	4	4	4	4	16	4
87	3	3	4	3	13	3.25
88	3	4	3	4	14	3.5
89	3	4	3	4	14	3.5
90	3	3	4	4	14	3.5
91	4	3	4	4	15	3.75
92	3	3	2	2	10	2.5
93	3	4	4	3	14	3.5
94	3	3	3	3	12	3
95	3	2	3	3	11	2.75
96	4	3	4	4	15	3.75
Rata-Rata	**3.583333**	**3.625**	**3.677083**	**3.40625**	**1372**	
Rata-Rata Keseluruhan	**3.572916667**					

LAMPIRAN 2. KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN

RESPONSIVENESS

Responden	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	5	18	4.5
5	4	4	4	4	16	4
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	3	4	4	15	3.75
9	4	3	5	5	17	4.25
10	5	4	5	5	19	4.75
11	3	4	5	5	17	4.25
12	4	2	5	5	16	4
13	5	4	3	5	17	4.25
14	3	3	5	5	16	4
15	4	4	5	5	18	4.5
16	4	3	3	4	14	3.5
17	3	4	5	5	17	4.25
18	4	4	4	5	17	4.25
19	4	3	4	5	16	4
20	4	3	5	5	17	4.25
21	3	4	3	3	13	3.25
22	5	4	4	4	17	4.25
23	5	5	4	4	18	4.5
24	4	4	3	3	14	3.5
25	5	5	5	5	20	5
26	4	3	3	3	13	3.25
27	4	3	4	3	14	3.5
28	4	3	2	2	11	2.75
29	5	4	4	5	18	4.5
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	5	5	5	20	5
34	5	5	5	5	20	5
35	4	4	4	4	16	4

36	5	5	5	5	20	5
37	3	3	4	5	15	3.75
38	4	4	5	5	18	4.5
39	4	4	5	5	18	4.5
40	4	4	4	5	17	4.25
41	5	5	5	5	20	5
42	4	4	4	4	16	4
43	5	5	5	5	20	5
44	5	4	4	5	18	4.5
45	4	4	4	4	16	4
46	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	20	5
48	4	3	4	4	15	3.75
49	4	3	5	5	17	4.25
50	5	4	5	5	19	4.75
51	3	4	5	5	17	4.25
52	4	2	5	5	16	4
53	5	4	3	5	17	4.25
54	3	3	5	5	16	4
55	4	4	5	5	18	4.5
56	4	3	3	4	14	3.5
57	3	4	5	5	17	4.25
58	4	4	4	5	17	4.25
59	4	3	4	5	16	4
60	4	3	5	5	17	4.25
61	3	4	3	3	13	3.25
62	5	5	5	5	20	5
63	5	5	5	5	20	5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	5	5	5	5	20	5
67	4	4	4	4	16	4
68	5	5	5	5	20	5
69	3	3	4	5	15	3.75
70	4	4	5	5	18	4.5
71	4	4	5	5	18	4.5
72	4	4	4	5	17	4.25
73	5	5	5	5	20	5
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5
76	5	4	4	5	18	4.5
77	4	4	4	4	16	4

78	4	3	4	5	16	4
79	4	3	5	5	17	4.25
80	3	4	3	3	13	3.25
81	5	4	4	4	17	4.25
82	5	5	4	4	18	4.5
83	4	4	3	3	14	3.5
84	5	5	5	5	20	5
85	4	3	3	3	13	3.25
86	4	3	4	3	14	3.5
87	4	3	2	2	11	2.75
88	5	4	4	5	18	4.5
89	5	5	5	5	20	5
90	5	5	5	5	20	5
91	5	5	5	5	20	5
92	5	5	5	5	20	5
93	5	5	5	5	20	5
94	4	4	4	4	16	4
95	5	5	5	5	20	5
96	3	3	4	5	15	3.75
Rata-Rata	**4.322917**	**4.052083**	**4.375**	**4.572917**	**1663**	
Rata-Rata Keseluruhan	**4.330729167**					

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KUALITAS LAYANAN

ASSURANCE

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	3	4	4	16	4
2	5	3	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	4	5	4	4	17	4.25
5	4	4	4	4	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	3	15	3.75
9	3	3	3	4	13	3.25
10	4	3	3	5	15	3.75
11	3	4	3	5	15	3.75
12	4	3	3	5	15	3.75
13	4	4	4	5	17	4.25
14	3	3	3	4	13	3.25
15	3	4	3	5	15	3.75
16	4	4	3	4	15	3.75
17	3	4	3	5	15	3.75
18	3	5	3	5	16	4
19	3	4	3	5	15	3.75
20	3	4	4	5	16	4
21	5	5	5	5	20	5
22	5	4	4	4	17	4.25
23	5	4	5	4	18	4.5
24	5	4	4	4	17	4.25
25	5	3	4	4	16	4
26	4	4	4	3	15	3.75
27	4	4	3	3	14	3.5
28	4	3	3	3	13	3.25
29	4	3	4	4	15	3.75
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	4	4	4	17	4.25

34	4	3	3	3	13	3.25
35	4	4	4	4	16	4
36	5	4	4	4	17	4.25
37	4	4	3	5	16	4
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	5	4	18	4.5
40	5	4	4	5	18	4.5
41	5	3	4	4	16	4
42	5	3	4	4	16	4
43	4	4	4	4	16	4
44	4	5	4	4	17	4.25
45	4	4	4	4	16	4
46	4	4	4	4	16	4
47	5	5	5	5	20	5
48	4	4	4	3	15	3.75
49	3	3	3	4	13	3.25
50	4	3	3	5	15	3.75
51	3	4	3	5	15	3.75
52	4	3	3	5	15	3.75
53	4	4	4	5	17	4.25
54	3	3	3	4	13	3.25
55	3	4	3	5	15	3.75
56	4	4	3	4	15	3.75
57	3	4	3	5	15	3.75
58	3	5	3	5	16	4
59	3	4	3	5	15	3.75
60	3	4	4	5	16	4
61	5	5	5	5	20	5
62	5	4	4	4	17	4.25
63	5	4	5	4	18	4.5
64	5	4	4	4	17	4.25
65	5	3	4	4	16	4
66	4	4	4	3	15	3.75
67	4	4	3	3	14	3.5
68	4	3	3	3	13	3.25
69	4	3	4	4	15	3.75
70	5	5	5	5	20	5
71	5	5	5	5	20	5
72	5	5	5	5	20	5
73	5	4	4	4	17	4.25
74	4	3	3	3	13	3.25
75	4	4	4	4	16	4

76	5	4	4	4	17	4.25
77	4	4	3	5	16	4
78	4	4	4	4	16	4
79	5	4	5	4	18	4.5
80	5	4	4	5	18	4.5
81	5	3	4	4	16	4
82	5	3	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4
84	4	5	4	4	17	4.25
85	4	4	4	4	16	4
86	4	4	4	4	16	4
87	5	5	5	5	20	5
88	3	4	4	4	15	3.75
89	4	5	4	4	17	4.25
90	4	4	4	4	16	4
91	5	4	4	3	16	4
92	3	3	3	3	12	3
93	4	4	4	3	15	3.75
94	3	3	4	5	15	3.75
95	5	5	4	3	17	4.25
96	4	4	4	4	16	4
Rata-Rata	**4.1667**	**3.9375**	**3.8542**	**4.2083**	**1552**	
Rata-Rata Keseluruhan			**4.0417**			

LAMPIRAN 2. KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN

ASSURANCE

Responden	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	5	20	5
4	5	4	5	5	19	4.75
5	5	3	4	4	16	4
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	3	5	4	16	4
9	5	4	5	5	19	4.75
10	5	4	5	5	19	4.75
11	5	4	3	5	17	4.25
12	5	4	3	5	17	4.25
13	5	5	5	5	20	5
14	5	4	5	5	19	4.75
15	5	4	3	5	17	4.25
16	4	3	3	4	14	3.5
17	5	5	5	5	20	5
18	5	4	5	5	19	4.75
19	5	4	3	5	17	4.25
20	4	4	4	4	16	4
21	5	4	5	5	19	4.75
22	5	4	4	5	18	4.5
23	5	4	5	5	19	4.75
24	5	5	4	4	18	4.5
25	5	3	5	5	18	4.5
26	4	4	4	3	15	3.75
27	4	3	3	3	13	3.25
28	4	3	3	3	13	3.25
29	5	5	5	4	19	4.75
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	5	5	5	20	5
34	4	4	4	4	16	4

35	5	4	4	4	17	4.25
36	5	5	5	5	20	5
37	5	4	4	5	18	4.5
38	5	5	5	5	20	5
39	5	4	3	5	17	4.25
40	5	5	3	5	18	4.5
41	5	5	5	5	20	5
42	4	4	4	4	16	4
43	5	5	5	5	20	5
44	5	4	5	5	19	4.75
45	5	3	4	4	16	4
46	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	20	5
48	4	3	5	4	16	4
49	5	4	5	5	19	4.75
50	5	4	5	5	19	4.75
51	5	4	3	5	17	4.25
52	5	4	3	5	17	4.25
53	5	5	5	5	20	5
54	5	4	5	5	19	4.75
55	5	4	3	5	17	4.25
56	4	3	3	4	14	3.5
57	5	5	5	5	20	5
58	5	4	5	5	19	4.75
59	5	4	3	5	17	4.25
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	5	4	5	5	19	4.75
63	5	4	4	5	18	4.5
64	5	4	5	5	19	4.75
65	5	5	4	4	18	4.5
66	5	3	5	5	18	4.5
67	4	4	4	3	15	3.75
68	4	3	3	3	13	3.25
69	4	3	3	3	13	3.25
70	5	5	5	4	19	4.75
71	5	5	5	5	20	5
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	5	20	5
74	5	5	5	5	20	5
75	4	4	4	4	16	4
76	5	4	4	4	17	4.25

77	5	5	5	5	20	5
78	5	4	4	5	18	4.5
79	5	5	5	5	20	5
80	5	4	3	5	17	4.25
81	5	5	3	5	18	4.5
82	5	5	5	5	20	5
83	4	4	4	4	16	4
84	5	5	5	5	20	5
85	5	4	5	5	19	4.75
86	5	3	4	4	16	4
87	5	5	5	5	20	5
88	5	5	5	5	20	5
89	4	3	5	4	16	4
90	5	4	5	5	19	4.75
91	5	4	5	5	19	4.75
92	4	3	4	4	15	3.75
93	4	3	5	5	17	4.25
94	5	4	5	5	19	4.75
95	5	4	4	5	18	4.5
96	4	4	4	4	16	4
Rata-Rata	**4.770833**	**4.1875**	**4.375**	**4.625**	**1724**	
Rata-Rata Keseluruhan	**4.489583333**					

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KUALITAS LAYANAN
TANGIBLES

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	JMLH	RATA-RATA
1	4	3	4	4	15	3.75
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	3	15	3.75
4	5	4	4	4	17	4.25
5	4	4	4	4	16	4
6	4	4	4	3	15	3.75
7	5	4	4	4	17	4.25
8	4	3	4	3	14	3.5
9	4	3	4	4	15	3.75
10	4	3	4	4	15	3.75
11	3	3	4	3	13	3.25
12	3	3	3	3	12	3
13	4	3	4	3	14	3.5
14	3	2	4	3	12	3
15	4	3	4	3	14	3.5
16	4	3	4	3	14	3.5
17	5	3	5	4	17	4.25
18	3	3	5	4	15	3.75
19	4	4	4	3	15	3.75
20	4	3	4	3	14	3.5
21	5	4	4	4	17	4.25
22	4	3	3	3	13	3.25
23	4	3	4	3	14	3.5
24	5	4	4	3	16	4
25	4	4	4	3	15	3.75
26	4	4	4	3	15	3.75
27	3	3	4	3	13	3.25
28	3	3	4	3	13	3.25
29	5	4	4	3	16	4
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	4	4	4	17	4.25
34	3	3	3	3	12	3
35	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	4	16	4
37	3	3	4	3	13	3.25

38	4	4	3	3	14	3.5
39	3	3	4	3	13	3.25
40	3	3	4	4	14	3.5
41	4	4	4	4	16	4
42	4	4	4	3	15	3.75
43	5	4	4	4	17	4.25
44	4	4	4	4	16	4
45	4	4	4	3	15	3.75
46	5	4	4	4	17	4.25
47	4	3	4	3	14	3.5
48	4	3	4	4	15	3.75
49	4	3	4	4	15	3.75
50	3	3	4	3	13	3.25
51	3	3	3	3	12	3
52	4	3	4	3	14	3.5
53	3	2	4	3	12	3
54	4	3	4	3	14	3.5
55	4	3	4	3	14	3.5
56	5	3	5	4	17	4.25
57	3	3	5	4	15	3.75
58	4	4	4	3	15	3.75
59	4	3	4	3	14	3.5
60	5	4	4	4	17	4.25
61	4	3	3	3	13	3.25
62	4	3	4	3	14	3.5
63	5	4	4	3	16	4
64	4	4	4	3	15	3.75
65	4	4	4	3	15	3.75
66	3	3	4	3	13	3.25
67	3	3	4	3	13	3.25
68	5	4	4	3	16	4
69	5	5	5	5	20	5
70	4	3	4	4	15	3.75
71	4	4	4	4	16	4
72	4	4	4	3	15	3.75
73	5	4	4	4	17	4.25
74	4	4	4	4	16	4
75	4	4	4	3	15	3.75
76	5	4	4	4	17	4.25
77	4	3	4	3	14	3.5
78	4	3	4	4	15	3.75
79	4	3	4	4	15	3.75

80	3	3	4	3	13	3.25
81	3	3	3	3	12	3
82	4	3	4	3	14	3.5
83	3	2	4	3	12	3
84	4	3	4	3	14	3.5
85	4	3	4	3	14	3.5
86	5	3	5	4	17	4.25
87	3	3	5	4	15	3.75
88	4	4	4	3	15	3.75
89	4	3	4	3	14	3.5
90	5	4	4	4	17	4.25
91	4	3	3	3	13	3.25
92	4	4	4	4	16	4
93	5	4	4	5	18	4.5
94	4	4	4	3	15	3.75
95	3	3	3	3	12	3
96	5	4	4	5	18	4.5
Rata-Rata	**4.0208**	**3.4688**	**4.0104**	**3.4792**	**1438**	
Rata-Rata Keseluruhan				**3.7448**		

LAMPIRAN 2. KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN

TANGIBLES

Responden	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	4	4	4	17	4.25
2	4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	3	14	3.5
4	5	4	4	4	17	4.25
5	4	4	4	4	16	4
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	3	4	3	14	3.5
9	5	4	5	4	18	4.5
10	5	4	5	5	19	4.75
11	5	3	4	5	17	4.25
12	5	3	4	5	17	4.25
13	5	2	5	4	16	4
14	5	3	5	2	15	3.75
15	5	3	5	4	17	4.25
16	4	3	4	3	14	3.5
17	5	4	5	5	19	4.75
18	5	3	5	4	17	4.25
19	4	3	5	4	16	4
20	4	3	5	4	16	4
21	5	4	5	5	19	4.75
22	4	3	4	3	14	3.5
23	5	4	4	3	16	4
24	4	4	4	3	15	3.75
25	5	5	4	3	17	4.25
26	4	4	4	3	15	3.75
27	3	3	4	3	13	3.25
28	4	3	3	2	12	3
29	4	4	4	3	15	3.75
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	4	4	4	17	4.25
34	5	5	5	4	19	4.75
35	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	5	20	5

37	4	3	5	5	17	4.25
38	5	4	5	5	19	4.75
39	5	4	5	4	18	4.5
40	5	4	5	4	18	4.5
41	5	4	4	4	17	4.25
42	4	4	4	4	16	4
43	4	3	4	3	14	3.5
44	5	4	4	4	17	4.25
45	4	4	4	4	16	4
46	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	20	5
48	4	3	4	3	14	3.5
49	5	4	5	4	18	4.5
50	5	4	5	5	19	4.75
51	5	3	4	5	17	4.25
52	5	3	4	5	17	4.25
53	5	2	5	4	16	4
54	5	3	5	2	15	3.75
55	5	3	5	4	17	4.25
56	4	3	4	3	14	3.5
57	5	4	5	5	19	4.75
58	5	3	5	4	17	4.25
59	4	3	5	4	16	4
60	4	3	5	4	16	4
61	5	4	5	5	19	4.75
62	4	3	4	3	14	3.5
63	5	4	4	3	16	4
64	4	4	4	3	15	3.75
65	5	5	4	3	17	4.25
66	4	4	4	3	15	3.75
67	3	3	4	3	13	3.25
68	4	3	3	2	12	3
69	4	4	4	3	15	3.75
70	5	5	5	5	20	5
71	5	5	5	5	20	5
72	5	5	5	5	20	5
73	5	4	4	4	17	4.25
74	5	5	5	4	19	4.75
75	4	4	4	4	16	4
76	5	5	5	5	20	5
77	4	3	5	5	17	4.25
78	5	4	5	5	19	4.75

79	5	4	5	4	18	4.5
80	5	4	5	4	18	4.5
81	5	4	4	4	17	4.25
82	4	4	4	4	16	4
83	4	3	4	3	14	3.5
84	5	4	4	4	17	4.25
85	4	4	4	4	16	4
86	5	5	5	5	20	5
87	5	5	5	5	20	5
88	4	3	4	3	14	3.5
89	5	4	5	5	19	4.75
90	5	3	5	4	17	4.25
91	4	3	5	4	16	4
92	4	3	5	4	16	4
93	5	4	5	5	19	4.75
94	4	3	4	3	14	3.5
95	5	4	4	3	16	4
96	5	4	4	4	17	4.25
Rata-Rata	**4.5938**	**3.7917**	**4.4896**	**3.9792**	**1618**	
Rata-Rata Keseluruhan	**4.2135**					

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Umur Responden	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	1	1	2	2	1
2	1	1	2	3	2
3	1	1	2	2	1
4	1	1	2	2	1
5	2	2	2	4	1
6	2	2	2	2	3
7	2	1	2	2	1
8	1	1	2	2	1
9	1	1	1	3	1
10	1	3	3	3	2
11	1	3	3	1	3
12	1	1	2	2	3
13	1	1	2	3	1
14	1	1	2	2	1
15	1	1	3	2	2
16	1	2	4	3	2
17	1	2	2	3	2
18	2	2	2	4	1
19	2	1	2	4	1
20	1	1	2	2	2
21	1	1	4	2	2
22	1	2	4	2	2
23	1	2	3	2	2
24	2	1	2	2	1
25	2	1	2	3	1
26	2	2	2	3	2
27	2	2	2	2	2
28	2	2	2	2	1
29	1	2	2	2	1
30	1	1	2	1	1
31	1	1	2	2	1
32	1	1	4	2	2
33	1	2	2	2	2
34	1	2	2	2	2
35	2	2	2	2	1
36	1	2	2	2	2
37	1	2	4	2	1
38	1	2	4	2	2

39	2	2	4	2	2
40	1	2	4	2	2
41	1	2	2	2	2
42	1	3	2	3	3
43	1	3	2	3	3
44	2	2	3	2	2
45	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	1
48	2	2	4	3	2
49	1	2	4	3	1
50	1	2	4	3	2
51	1	2	4	3	2
52	1	2	4	3	2
53	1	3	4	3	2
54	1	3	4	2	2
55	1	2	4	2	1
56	1	2	4	2	1
57	1	2	4	3	2
58	1	2	4	3	2
59	1	2	3	3	2
60	1	2	3	3	1
61	1	2	3	3	2
62	1	2	4	3	2
63	1	2	2	3	2
64	1	2	3	1	2
65	1	2	3	1	3
66	1	2	3	1	3
67	1	3	1	3	2
68	1	3	1	3	2
69	1	3	1	3	2
70	1	3	1	3	2
71	1	2	1	1	2
72	2	2	1	1	2
73	2	2	2	3	3
74	2	2	2	3	3
75	2	4	4	3	2
76	2	4	1	1	3
77	2	4	1	2	3
78	2	3	1	4	3
79	2	2	3	4	2
80	1	2	3	1	2

81	1	2	4	1	3
82	1	2	4	1	3
83	2	3	4	2	3
84	2	3	3	2	2
85	1	2	3	4	2
86	2	2	3	4	1
87	1	2	4	4	3
88	2	2	4	1	3
89	1	3	4	1	3
90	2	3	3	4	2
91	1	4	3	4	2
92	2	3	3	2	2
93	1	1	2	2	3
94	1	1	2	1	2
95	1	3	2	4	3
96	1	4	2	4	3

HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS KUALITAS PELAYANAN

REABILITY

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	TOTAL
X.1.1	Pearson Correlation	1	.089	.062	.092	.949**
	Sig. (2-tailed)		.387	.551	.372	.000
	N	96	96	96	96	96
X.1.2	Pearson Correlation	.089	1	.444**	.375**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.387		.000	.000	.001
	N	96	96	96	96	96
X.1.3	Pearson Correlation	.062	.444**	1	.403**	.301**
	Sig. (2-tailed)	.551	.000		.000	.003
	N	96	96	96	96	96
X.1.4	Pearson Correlation	.092	.375**	.403**	1	.320**
	Sig. (2-tailed)	.372	.000	.000		.001
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.949**	.341**	.301**	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.001	
	N	96	96	96	96	96

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

RESPONSIVENESS

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	TOTAL
X.2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.694**	.784**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.530**	.631**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.2.3	Pearson Correlation	.694**	.530**	1	.746**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.2.4	Pearson Correlation	.784**	.631**	.746**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.905**	.813**	.855**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

ASSURANCE

Correlations

		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	TOTAL
X.3.1	Pearson Correlation	1	.195	.697**	-.091	.677**
	Sig. (2-tailed)		.057	.000	.376	.000
	N	96	96	96	96	96
X.3.2	Pearson Correlation	.195	1	.505**	.310**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.057		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X.3.3	Pearson Correlation	.697**	.505**	1	.115	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.266	.000
	N	96	96	96	96	96
X.3.4	Pearson Correlation	-.091	.310**	.115	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.376	.002	.266		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.677**	.724**	.851**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

EMPHATY

Correlations

		X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	TOTAL
X.4.1	Pearson Correlation	1	.533**	.637**	.790**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.4.2	Pearson Correlation	.533**	1	.423**	.584**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.4.3	Pearson Correlation	.637**	.423**	1	.458**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.4.4	Pearson Correlation	.790**	.584**	.458**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.786**	.741**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

TANGIBLES

Correlations

		X.5.1	X.5.2	X.5.3	X.5.4	TOTAL
X.5.1	Pearson Correlation	1	.638**	.311**	.504**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.5.2	Pearson Correlation	.638**	1	.243*	.472**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.5.3	Pearson Correlation	.311**	.243*	1	.517**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X.5.4	Pearson Correlation	.504**	.472**	.517**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.833**	.796**	.614**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

UJI REABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	20

UJI VALIDITAS KEPENTINGAN PELANGGAN

REABILITY

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	TOTAL
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.399**	.795**	.512**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.1.2	Pearson Correlation	.399**	1	.478**	.379**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.1.3	Pearson Correlation	.795**	.478**	1	.639**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.1.4	Pearson Correlation	.512**	.379**	.639**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.697**	.903**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

RESPONSIVENESS

Correlations

		Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	TOTAL
Y.2.1	Pearson Correlation	1	.666**	.305**	.311**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2.2	Pearson Correlation	.666**	1	.422**	.313**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2.3	Pearson Correlation	.305**	.422**	1	.789**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2.4	Pearson Correlation	.311**	.313**	.789**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.781**	.817**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

ASSURANCE

Correlations

		Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.3.4	TOTAL
Y.3.1	Pearson Correlation	1	.538**	.325**	.775**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3.2	Pearson Correlation	.538**	1	.407**	.492**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3.3	Pearson Correlation	.325**	.407**	1	.412**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3.4	Pearson Correlation	.775**	.492**	.412**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.789**	.744**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

EMPHATY

Correlations

		Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.4.4	TOTAL
Y.4.1	Pearson Correlation	1	.603**	.467**	.566**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4.2	Pearson Correlation	.603**	1	.621**	.587**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4.3	Pearson Correlation	.467**	.621**	1	.624**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4.4	Pearson Correlation	.566**	.587**	.624**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.848**	.814**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

TANGIBLES

Correlations

		Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.5.4	TOTAL
Y.5.1	Pearson Correlation	1	.433**	.475**	.509**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.5.2	Pearson Correlation	.433**	1	.222*	.425**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.5.3	Pearson Correlation	.475**	.222*	1	.610**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.5.4	Pearson Correlation	.509**	.425**	.610**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.714**	.717**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

UJI REABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	20