

40408.pdf  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS TERBUKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA JASA KERETA API EKSEKUTIF PURWOJAYA  
(CILACAP-JAKARTA-CILACAP)**



**TESIS**

Oleh :

**SOEKIYONO  
P2CB01031**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN  
PURWOKERTO  
2003**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA JASA KERETA API EKSEKUTIF PURWOJAYA  
(CILACAP-JAKARTA-CILACAP)**

**T E S I S**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Sains pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi Manajemen**

Oleh :  
**SOEKIYONO**  
**P2CB01031**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN  
PURWOKERTO  
2003**

**PENGESAHAN**

**TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA JASA KERETA API EKSEKUTIF PURWOJAYA  
(CILACAP-JAKARTA-CILACAP)**

Oleh :

**SOEKIYONO**

**P2CB01031**

Telah dipertahankan di depan tim penguji  
Pada tanggal 21 Juli 2003

1. Prof. Drs. Teguh Djiwanto, MM  
Pembimbing I/Penguji

2. Dra. Sri Murni Setyawati, MSi  
Pembimbing II/Penguji

3. Dr. H. Agus Suroso, MS  
Penguji

4. Dra. Hj. Dwiwiyati Astogini, MSi  
Penguji

5. Drs. H. Budi Juwono, MM  
Penguji

Purwokerto,

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN**



Ketua Program Studi  
Ekonomi Manajemen

Dr. H. Agus Suroso, MS  
NIP. 131 572 332

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SOEKIYONO

N IM : P2CB01031

Program studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tesis ini benar-benar merupakan hasil karya saya; bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai tulisan atau pikiran saya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Purwokerto, 21 Juli 2003

Yang membuat pernyataan

Soekiyono

## PERSEMBAHAN



## MOTTO

Sesungguhnya didalam kesukaran  
itu ada kemudahan (Alqur'an).



Niscaya Allah akan meninggikan orang-  
orang yang beriman dan orang-orang yang  
diberi ilmu pengetahuan dengan beberapa  
derajat (Alqur'an).



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayahNya hingga penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap-Jakarta-Cilacap)”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Jenderal Soedirman yang telah menerima peneliti sebagai mahasiswa S2 dan telah memberikan fasilitas belajar selama mengikuti perkuliahan.
2. Bapak Prof Drs. Teguh Djiwanto, MM, dan Ibu Dra. Sri Murni Setyawati, MSi selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan koreksi, masukan dan konsep sejak awal penyusunan proposal hingga tesis ini selesai.
3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, Dr. Ir. Sudjarwo yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Pascasarjana di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
4. Bapak Dr. H. Agus Suroso, MS selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi serta ilmu pengetahuannya selama masa kuliah

5. Bapak Rektor Universitas Terbuka dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka yang telah memberikan ijin belajar.
6. Seluruh dosen yang telah mengamalkan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staf administrasi Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman yang telah melayani kepentingan penulis sebagai mahasiswa.
7. Keluarga (Istri: Wiwin Siswantini dan Anak-anak tercinta: Junita DW, Bayu PW dan Rio Wibisono) yang telah memberikan dorongan dan semangat sampai terselesainya perkuliahan di Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
8. Seluruh rekan kuliah angkatan 2001/2002 di Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen UNSOED dan sahabat lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, namun harapan penulis mudah-mudahan ada manfaatnya dan semoga Allah Swt. Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memberkati kehidupan kita semua di dunia dan akhirat. Amiin.

Purwokerto, Juli 2003

Penulis

Soekiyono

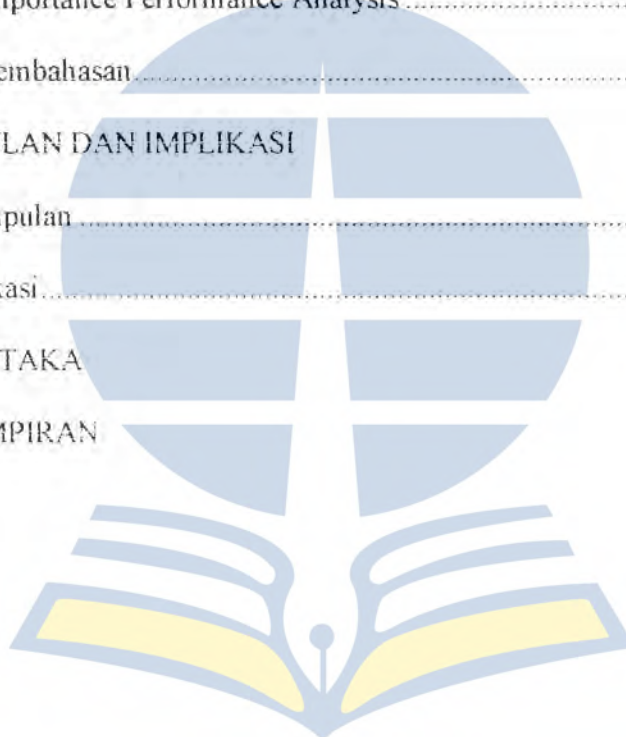


## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
RINGKASAN.....	xvii
SUMMARY.....	xix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10

F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Hipotesis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Landasan Teori.....	16
1. Pemasaran.....	16
2. Manajemen Pemasaran.....	17
3. Konsep Pemasaran.....	19
4. Jasa.....	21
5. Kualitas Jasa.....	25
6. Kepuasan Pelanggan.....	28
7. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	31
III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS	
A. Metode Penelitian.....	34
B. Metode Analisis.....	39
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Tinjauan Umum Perusahaan.....	48
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Kereta Api.....	48
2. Struktur Organisasi.....	53
3. Wilayah PT KAI Daop V Purwokerto.....	60
4. Peranan dan Tujuan PT KAI.....	60

B. Gambaran Umum Responden .....	62
C. Analisis Data .....	70
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
2. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	76
3. Pengujian Hipotesis.....	88
4. Importance Performance Analysis.....	91
5. Pembahasan.....	105
V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
A. Kesimpulan.....	114
B. Implikasi.....	116
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel :		Halaman
1.	Penelitian terdahulu.....	14
2.	Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan jenis kelamin.....	62
3.	Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan usia.....	63
4.	Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan pendidikan.....	64
5.	Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan profesi.....	66
6.	Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan pendapatan dalam satu bulan.....	67
7.	Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan rata-rata frekuensi pemakaian jasa kereta api dalam satu bulan.....	69
8.	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>tangible</i> ( $X_1$ ).....	71
9.	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>reliability</i> ( $X_2$ ).....	72
10.	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>responsiveness</i> ( $X_3$ ).....	72
11.	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>assurance</i> ( $X_4$ ).....	73
12.	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>emphaty</i> ( $X_5$ ).....	74
13.	Uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).....	75
14.	Hasil perhitungan analisis jalur.....	76
15.	Hasil penilaian terhadap kinerja Kereta Api Eksekutif Purwojaya Cilacap-Jakarta-Cilacap.....	92

16. Hasil penilaian terhadap harapan Kereta Api Eksekutif Purwojaya Cilacap-Jakarta-Cilacap .....	94
17. Hasil perhitungan <i>importance performance analysis</i> pelayanan Kereta Api Eksekutif Purwojaya.....	102
18. Perbandingan temuan empirik dan dasar teoritik kualitas pelayanan .....	106





## DAFTAR GAMBAR

Gambar :		Halaman
1. Kerangka pemikiran .....		12
2. Matrik importance performance analysis .....		46
3. Struktur organisasi PT KAI Daop V Purwokerto .....		59
4. Karakter responden berdasarkan jenis kelamin .....		62
5. Karakter responden berdasarkan usia .....		64
6. Karakter responden berdasarkan pendidikan .....		65
7. Karakter responden berdasarkan profesi .....		66
8. Karakter responden berdasarkan pendapatan .....		68
9. Karakter responden berdasarkan frekuensi pemakaian kereta api .....		69
10. Diagram jalur .....		77
11. Kurva normal uji F .....		89
12. Kurva normal uji t .....		90
13. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan <i>performance</i> variabel <i>tangibel</i> pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya .....		95
14. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan <i>performance</i> variabel <i>reliability</i> pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya .....		96
15. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan <i>performance</i> variabel <i>responsiveness</i> pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya .....		97
16. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan <i>performance</i> variabel <i>assurance</i> pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya .....		98

17. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan <i>performance</i> variabel <i>empathy</i> pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya.....	99
18. Kuadran importance performance analysis pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya.....	104



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :	Halaman
1. Kuesioner .....	120
2. Tabulasi data jawaban responden atribut kinerja .....	126
3. Uji validitas atribut kinerja .....	138
4. Uji validitas atribut harapan .....	142
5. Uji reliabilitas atribut kinerja .....	146
6. Uji reliabilitas atribut harapan .....	148
7. Perhitungan metode successive interval .....	150
8. Tabulasi data jawaban responden .....	156
9. Input analisis jalur .....	162
10. Analisis jalur .....	164
11. Nilai koefisien determinasi dan pengaruh dari luar .....	165
12. Uji F dan uji t .....	166
13. Pengaruh proposional .....	168
14. Perhitungan analisis performance importance .....	171



## RINGKASAN

**SOEKIYONO**, Program Pascasarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap-Jakarta-Cilacap), Pembimbing Prof. Drs. Teguh Djiwanto, MM; Dra. Sri Murni Setyawati, MSi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa kereta api Eksekutif Purwojaya serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan *importance performance analysis* (IPA). Penelitian ini dilakukan di Kereta Api Eksekutif Purwojaya Jurusan Cilacap-Jakarta-Cilacap. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.

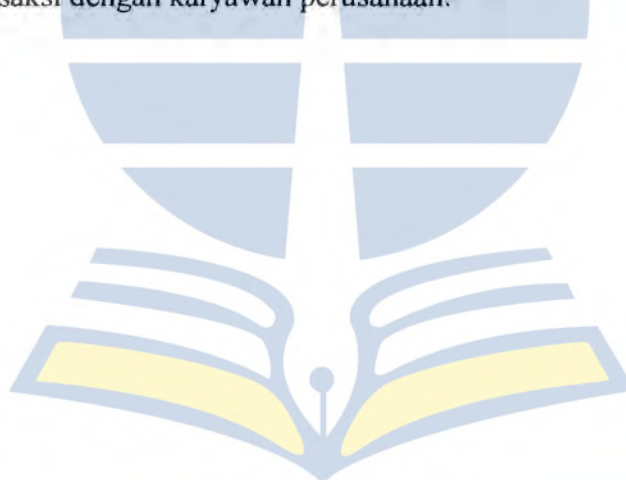
Berdasarkan perhitungan analisis jalur diperoleh koefisien jalur variabel *tangible* sebesar 0,2629, variabel *reliability* sebesar 0,3579, variabel *responsiveness* sebesar 0,1526, variabel *assurance* sebesar 0,2302 dan variabel *emphaty* sebesar 0,2366. Dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 45,4587. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ) diperoleh F tabel sebesar 2,3113. Jadi F hitung ( $45,4587 > 2,3113$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang berarti dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap).

Berdasarkan nilai koefisien jalur dari lima variabel (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) yang diteliti, variabel yang paling besar pengaruhnya adalah *reliability* dengan nilai koefisien jalur 0,3579. Urutan atribut yang memiliki kinerja paling tinggi sampai paling rendah pada variabel *reliability* adalah perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, dan perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah.

Berdasarkan *importance performance analysis* dapat diketahui beberapa atribut yang perlu diperbaiki (berada dalam kuadran A) perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan.

Implikasi yang bisa diberikan kepada perusahaan adalah, sebaiknya perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kinerja pelayanannya kepada konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Peningkatan kinerja pelayanan tersebut meliputi atribut-atribut yang berada pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Perbaikan variabel *tangible* meliputi perbaikan fasilitas ruang tunggu, yaitu dengan memperbaiki tempat duduk yang rusak dan menambah jumlah tempat duduk, dan menyediakan ruang tunggu khusus dengan fasilitas AC dengan kapasitas yang mencukupi. Variabel *reliability* ditingkatkan dengan cara meningkatkan sikap simpatik dan memberikan solusi terbaik bagi konsumen yang memiliki masalah. Variabel *responsiveness* ditingkatkan dengan cara meningkatkan kecepatan pelayanan. *Assurance* ditingkatkan dengan cara meningkatkan keamanan dalam bertransaksi. Variabel *emphaty* ditingkatkan dengan cara lebih memperhatikan secara personal dan lebih dekat dengan konsumen.

Perusahaan perlu memperbaiki variabel *reliability* dan atribut yang tergabung dalam kuadran A yaitu perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan.





## SUMMARY

**SOEKIYONO**, Program The Pascasarjana, University General Soedirman. Influence Service Quality of To Consumer Satisfaction of At Service of Train Executive Purwojaya (Cilacap-Jakarta-Cilacap), Counsellor of Prof Drs. Teguh Djiwanto, MM ; Dra. Sri Setyawati, MSi

Intention of this research is to know and analysis the influence a variable of service quality consisted by the *tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy* to consumer satisfaction of at service train of Executive Purwojaya and also to know the most having an effect on service quality variable to customer satisfaction. Analyzer used by is band analysis ( path analysis) and importance performance analysis ( IPA). This Research is conducted in Train Executive of Purwojaya of Majors Cilacap-Jakarta-Cilacap. Sampel used by is 100 responder.

Pursuant to calculation analyse the band obtained by coefficient of band of variable tangible of equal to 0,2629, variable reliability sebesar 0,3579, variable responsiveness of equal to 0,1526, variable assurance of equal to 0,2302 and variable empathy of equal to 0,2366. From enumeration test the F obtained by F calculate equal to 45,4587. By using confidence storey level 95% ( $\alpha=0,05$ ) and degree of freedom (  $n-k-1$ ) obtained by F of is tables of equal to 2,3113. Becoming F calculate ( 45,4587) > F of is tables of ( 2,3113) so that  $H_0$  refused, meaning there are influence meaning from variable tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to consumer satisfaction of at Transport Service of Train of Executive Purwojaya ( Cilacap - Jakarta - Cilacap).

Pursuant to value of band coefficient from five variable ( tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) accurate, biggest variable of its influence is reliability with the value of band coefficient 0,3579. Attribute sequence owning lowest highest performance until at variable reliability is company can be pledged trusted, company give its service matching with promised, company try to keep early hours the, company conduct the inspection of cart ticket in accurate figure, and company behave sympathetic and look for the solution for consumer owning problem

Pursuant to knowable importance performance analysis some attribute which require to be improve;repaired ( staying in. kuadran A) company try to keep early hours the, company behave, sympathetic and follow to solve the problems, company give its service matching with promised, company conduct the inspection of cart ticket in accurate figure, consumer served swiftly by company employees, consumer served better by employees of company and safety consumer in conducting transaction with the company employees.

Implication which can be passed to by a company is company better keep trying out for improve the its service performance to consumer of so that consumer satisfaction mount. Make up of the service performance cover the attribute which be at the variable tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. repair of variable tangible cover the repair of facility of awaiting space, that is by improve repairing damage seat and add the seat amount, and provide the space await special with the facility AC with the capacities answering

the demand. variable Reliability improved by improving sympathetic attitude and give the best solution for consumer owning problem. variabel Responsiveness improved by improving service speed. Assurance improved by improving security in transacting. variable Emphaty improved by more paying attention to by personal and nearer with consumer.

Company require to improve repair the variable of reliability and attribute which is merged into by kuadran A that is company try to keep early hours the. company behave sympathetic and follow to solve the problem, company give its service matching with promised, company conduc the inspection of cart ticket in accurate figure, consumer served swiftly by company employees, consumer served better by employees of company and safety consumer in conducting transaction with the company employees.





## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang paling terimbas oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah bidang transportasi. Perkembangan teknologi dalam alat transportasi sangat membantu mobilitas masyarakat di muka bumi ini. Perpindahan antar wilayah bukan merupakan suatu hal yang merepotkan lagi. Hal ini disebabkan oleh teknologi penerbangan, penyeberangan dan pengangkutan di darat sudah bisa membantu kebutuhan masyarakat tersebut.

Transportasi angkutan darat saat ini berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia dan jumlah penduduk di Indonesia yang terus mengalami perkembangan. Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2000 jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 206.264.595 jiwa. Dari jumlah tersebut sebagian besar penduduk bermukim di Pulau Jawa yaitu sebesar 121.352.608 jiwa atau sebesar 58,83 persen dari populasi di Indonesia (Sumber: <http://www.bps.go.id/sector/population/table1.shtml>). Jumlah penduduk di Pulau Jawa tersebut memerlukan pelayanan transportasi yang memadai dan mencukupi. Perkembangan jumlah penduduk tersebut membuat bisnis transportasi menjadi semakin menjanjikan, sehingga mengakibatkan perkembangan teknologi transportasi cukup pesat.

Perkembangan teknologi transportasi jarak satu daerah dengan daerah lain menjadi lebih dekat. Mobilitas orang dan barang menjadi lebih mudah dan lancar. Dengan demikian diharapkan distribusi pendapatan masyarakat menjadi lebih menyebar, sehingga secara keseluruhan pembangunan perekonomian Indonesia menjadi lebih cepat dan merata. Pembangunan di sektor transportasi khususnya transportasi angkutan darat dalam era tahun sembilan puluhan cukup menonjol, baik dari segi peningkatan fasilitas operasi maupun fasilitas infrastrukturnya untuk mendukung kemudahan pelaksanaan transportasinya.

Peningkatan fasilitas operasi yang cukup menonjol diantaranya adalah peluncuran kereta api cepat jenis argo oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), angkutan bus dengan berbagai variasi yang mengaplikasi model-model terkini, angkutan truk dan trailer yang mempunyai *horse power* besar. Sedangkan peningkatan pada fasilitas infrastrukturnya antara lain meliputi pelebaran jalan raya lintas pantura, peningkatan kemampuan jembatan, pembangunan jalan tol, pembangunan terminal, dan pembangunan stasiun kereta api.

Kereta api sebagai alat transportasi massal dan ekonomis dapat memindahkan orang dan barang dalam jumlah yang sangat besar dibanding alat transportasi darat lainnya. Kereta api juga mempunyai tingkat keamanan yang lebih tinggi dibanding moda transportasi lainnya, hemat energi, dan polusi yang ditimbulkannya sangat kecil. Beberapa alasan tersebut menjadikan kereta api sebagai sarana transportasi yang sangat diandalkan oleh banyak negara untuk mengatasi masalah transportasinya.

Beberapa keunggulan model angkutan kereta api, antara lain meliputi:

1. Mempunyai sifat-sifat, angkutan massal, hemat energi, bisa untuk jarak dekat- sedang -jauh.
2. Ekonomis dalam pemakaian ruang.
3. Jaringannya menembus ke jantung kota.
4. Secara teknologi bisa dikembangkan baik dalam peningkatan kecepatan maupun diandalkan dalam transportasi antar moda.
5. Sedikit pengaruhnya terhadap perubahan cuaca atau iklim.
6. Energi yang dibutuhkan untuk memindahkan satu ton barang dibandingkan moda angkutan darat dan udara sangat kecil.

Jasa angkutan kereta api adalah merupakan salah satu alat transportasi yang favorit. Hal ini ditunjukkan dari data penumpang kereta api yang selalu mengalami peningkatan dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2000. Pada tahun 1998 jumlah penumpang kereta api di Indonesia sebanyak 170 juta, tahun 1999 sebanyak 187 juta dan tahun 2000 sebanyak 192 juta penumpang (Sumber: <http://www.bps.go.id/sector/population/table1.shtml>). Perkembangan jumlah penumpang kereta api tersebut terjadi pada kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif. Kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan kereta api eksekutif sekarang ini semakin besar, hal ini nampak dari adanya jenis kereta api eksekutif jenis argo.



Pada tahap selanjutnya kebutuhan transportasi diikuti oleh keinginan untuk menempuh transportasi dengan aman dan nyaman. Adanya persaingan dengan moda transportasi lain misalnya bus maka perjalanan dengan kereta api sudah diusahakan untuk lebih aman dan nyaman. Dalam era globalisasi persaingan bisnis baik dipasar domestik maupun di pasar internasional (global) sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan kepada para pelanggan produk berupa barang/jasa yang bermutu lebih baik, tarif lebih bersaing, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan (terutama di bidang jasa) menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang berkualitas.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. jasa secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1999:49). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu antara yang diharapkan dan yang dirasakan (Tjiptono 2001: 24). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika melampaui harapan pelanggan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan akan dipersepsikan buruk (Kotler, 1999:36). Menurut Zeithaml, et all, (dalam Tjiptono;2001:28), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu pelanggan membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan.

Engel (dalam Tjiptono, 2000 : 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler, (dalam Tjiptono, 2000 : 147) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya. Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2001 : 31), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap



evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, (dalam Tjiptono, 1998 : 69) Kesepuluh faktor tersebut meliputi *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding/knowing the customer*, dan *tangibles*. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 1998 : 70) mengidentifikasi lima variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan kepercayaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*) dan *emphaty*.

PT Kereta Api Indonesia saat ini telah melayani masyarakat dengan baik dari beberapa segi pelayanan, yaitu dari segi fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian secara individu (*emphaty*). Perusahaan juga melayani dari berbagai segmen, hal itu ditunjukkan oleh adanya berbagai jenis kereta dengan berbagai kelas, yaitu dari kelas ekonomi sampai kelas eksekutif. Daop V Purwokerto mengoperasikan berbagai jenis kereta salah satunya adalah Kereta Api Eksekutif Purwojaya yang melayani perjalanan Cilacap-Jakarta-Cilacap. Kereta ini diciptakan untuk

melayani penumpang dengan kelas menengah keatas dengan tarif yang lebih mahal. Adanya kereta eksekutif ini menuntut perusahaan untuk melakukan pelayanan sebaik-baiknya kepada penumpang agar biaya mahal yang dibebankan kepada penumpang tidak membuat penumpang merasa rugi ketika memanfaatkan jasa Kereta Api Purwojaya.

Peningkatan permintaan terhadap jasa angkutan kereta api eksekutif perlu ditindaklanjuti dengan peningkatan pelayanan, sesuai dengan tarif yang dibayarkan oleh penumpang. Upaya yang dilakukan untuk melayani penumpang tersebut misalnya dengan menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman, ruangan ber-AC, pelayan yang rapi, sopan dan ramah, kecepatan, kenyamanan, ketepatan waktu, kebersihan dan kondisi fisik kereta yang bersih dan berkesan eksklusif. Upaya yang dilakukan ini belum tentu memenuhi harapan semua penumpang, oleh karena itu perlu diteliti tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan kaitannya dengan kepuasan penumpang Kereta Api Purwojaya. Sehingga berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap-Jakarta-Cilacap)”**.



## B. Perumusan Masalah

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) pada saat ini sudah berusaha untuk melayani masyarakat sepenuhnya. Hal ini dilakukan dengan melayani kebutuhan transportasi masyarakat dari semua lapisan, yaitu dengan diciptakannya kereta api kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif. Selain menciptakan alat transportasi dengan beberapa kelas tersebut PT KAI juga berusaha untuk merawat prasarana angkutan berupa rel yang menghubungkan kota-kota di Pulau Jawa. Hal yang sudah dilakukan diantaranya adalah pembuatan lintasan rel baru, perbaikan jembatan, sarana dan prasarana di stasiun besar dan kecil, renovasi kereta dan peningkatan pelayanan dari sebelum perjalanan, selama perjalanan dan sesudah sampai di tempat tujuan.

Salah satu Kereta Api yang beroperasi melayani kelas eksekutif adalah Kereta Api Purwojaya yang melayani perjalanan dari Cilacap-Jakarta dengan sistem perjalanan V-slah, yaitu Cilacap-Jakarta-Cilacap. Dengan adanya Kereta Api Purwojaya ini maka kebutuhan transportasi Cilacap-Jakarta melalui Purwokerto kelas eksekutif bisa terpenuhi. Manajemen kereta api berusaha untuk melayani sebaik-baiknya dengan jadwal jam perjalanan yang memudahkan para eksekutif untuk memanfaatkan jasa transportasi dengan Kereta Api Purwojaya.

Manajemen kereta api berusaha untuk melayani sebaik-baiknya yaitu dengan perjalanan yang aman dan nyaman, ketepatan waktu, pelayanan yang baik selama dalam perjalanan, kemudahan dalam memperoleh tiket, serta awak kereta

api yang siap membantu dengan kemampuan, pengalaman dan keramahannya.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kereta api Eksekutif Purwojaya?
2. Variabel kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Atribut pelayanan apakah yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya agar memenuhi harapan konsumen?

#### **C. Pembatasan masalah**

Dalam penelitian ini dibatasi atas lima variabel kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas (*independen variable*) yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dan satu variabel terikat (*dependen variable*) yaitu kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu Bulan Januari sampai dengan Bulan Maret tahun 2003.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa kereta api Eksekutif Purwojaya.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan kinerjanya agar sesuai dengan harapan konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT KAI, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membina loyalitas pelanggan agar memanfaatkan kembali jasa transportasi dengan Kerata Api Purwojaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran jasa transportasi dengan kereta api
3. Bahan informasi bagi peneliti lain, yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Perusahaan jasa yang memungkinkan seorang konsumen melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan orang lain untuk memanfaatkan jasa yang dijual perlu ditangani secara serius agar konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang ini merupakan akibat dari adanya pengalaman masa lalu yang baik yaitu pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen sehingga konsumen tertarik membeli lagi dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam melayani ini terdapat lima variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan

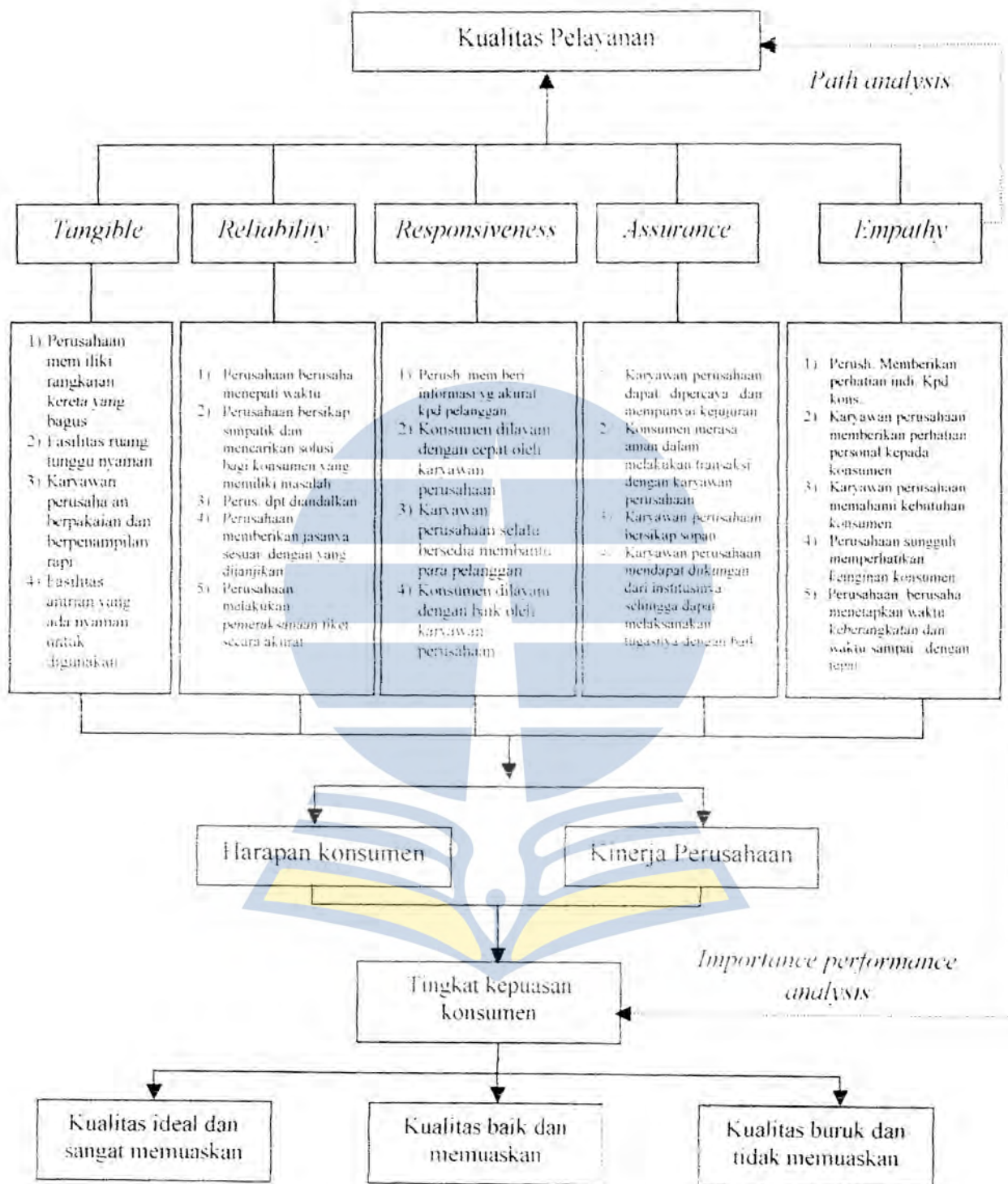


dapat didasarkan pada lima variabel menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000:24), yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 1998:60), juga menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. (Tjiptono, 1998:54) menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997:36).

Harapan-harapan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Tjiptono 1999:29). Jadi harapan pelanggan terhadap kualitas suatu produk dapat terbentuk oleh pengalaman masa lalunya, informasi dari orang lain atau kesesuaian dengan kebutuhannya. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar 1.





Gambar 1. Kerangka pemikiran

### G. Hipotesis

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kereta api Eksekutif Purwojaya.
2. Reliability merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Atribut pelayanan yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya agar memenuhi harapan konsumen adalah perusahaan berusaha menepati waktu.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan bahan perbandingan pustaka dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian yang dikemukakan sebagai penelitian terdahulu adalah merupakan penelitian dengan tema yang sama yaitu tema kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Woodside, Frey dan Daly (1989)	Hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat membeli.	Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali
Cronin dan Taylor (1992)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat pembelian kembali di masa yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali
Taylor dan Baker (1994)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali	Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan variance minat membeli daripada pengaruh langsung masing-masing variabel
Haryono Subiyakto (1999)	Ukuran kualitas jasa Gap antara Kinerja dan Harapan	Sebuah kinerja berdasarkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian



Pada tabel 1 dapat diketahui penelitian dilakukan oleh Woodside, Frey dan Daly (1989) dengan judul hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat membeli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan saat ini tidak menggunakan variabel *intervening*.

Cronin dan Taylor (1992) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat pembelian kembali di masa yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak mengulas tentang minat untuk membeli kembali.

Taylor dan Baker (1994) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan variance minat membeli daripada pengaruh langsung. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan.



sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak mengulas tentang minat untuk membeli kembali.

Haryono Subiyakto (1999), melakukan penelitian tentang ukuran kualitas jasa. Gap antara Kinerja dan Harapan. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah kinerja berdasarkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak mengulas *gap analysis*.

Berdasarkan tabel 1 yaitu tentang penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa dalam perusahaan jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini karena peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan pada jasa transportasi dengan menggunakan alat analisis jalur dan *importance performance analysis*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:8). Stanton (dalam

Swastha dan Handoko, 2000 : 4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Simamora, 2001; 1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pengertian lain dari (Kotler dan Susanto, 2000:11) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

## 2. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (dalam Swastha dan Handoko, 2000; 4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Susanto (2001:19) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-

barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Singkatnya manajemen pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 1999: 53). Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

- a) Ada perencanaan dan eksekusi lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran, menerima pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya). Eksekusi di lapangan meliputi pengiriman barang, penagihan, penempatan, pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya.



- b. Ada tahap-tahap yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan *supply push*, tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama merumuskan produk dan memasarkannya.
- c. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini, dalam pemasaran disebut dengan *marketing mix*.
- d. Barang yang dipertukarkan. Barang yang ditawarkan tidak harus berupa barang berwujud, yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga barang-barang yang tidak berwujud seperti jasa atau ide-ide.

### 3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Menurut Swasta dan Handoko (2000 : 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok pemasaran adalah (Swastha dan Handoko, 2000 : 6) :



a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan

harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 4. Jasa

##### a. Pengertian Jasa

Kotler (dalam Tjiptono, 2000 : 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Lovelock (dalam Tjiptono, 2001 : 134) melakukan klasifikasi jasa berdasarkan lima kriteria, yaitu:

- 1) Berdasarkan sifat dan tindakan jasa  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu. sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa.
- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu. sumbu vertikal menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontal adalah sifat penyampaian jasa.
- 3) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu. sumbu vertikal menunjukkan tingkat *customization*

karakteristik jasa, sedangkan sumbu horizontal adalah tingkat judgement yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial.

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matrik dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu (Liptono, 2001 : 136)

1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, di rasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu



- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniiah.

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Dengan demikian, orang tidak dapat membeli kualitas jasa sebelum ia merasakannya mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), sumber dan harga yang mereka amati.

## 2) *Inseparability*

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

pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting

### 3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a) melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b) melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dalam proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut
- c) memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi

#### 4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa lalu beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

### 5. Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2000:58) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, menurut Parasuraman et. al. (dalam Tjiptono, 2000 : 60), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2000 : 61) harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:



a. *Enduring Service Intensifiers*

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

b. *Personel Needs*

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

c. *Transitory Service Intensifiers*

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

- 1) situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya
- 2) jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

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

h. *Implicit Service Promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang seharusnya diterima.

i. *Word of Mouth* (rekomendasi saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan, karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa.

### 1. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Tjiptono, 2000 :68).

## 6. Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2000 : 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, et al. (dalam Tjiptono, 2000 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (dalam Tjiptono : 2000 : 146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah



membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2000 : 147).

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2001; 25) untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, jasa konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor atau dimensi meliputi:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya

- e. Daya tahan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
  - f. *Serviceability*  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - g. Estetika  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- Menurut Parasuraman et. Al (Tjiptono, 2001 : 26) dalam perkembangan selanjutnya, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:
- a. Bukti langsung (*tangibles*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
  - b. Keandalan (*reliability*)  
Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
  - c. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

d. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

e. Emphaty

Meliputi kemudahan dalam melakukan bimbingan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

## 7. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2000 : 148) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti:

“Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT X pada



skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance Performance Analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam *Journal of Marketing*, bulan Januari 1977 yang berjudul "*Importance Performance Analysis: An easily-applied technique for measuring attribute importance performance can further the development of effective marketing programs*". Inti dari jurnal ini adalah:

*"Importance performance analysis offers a number of advantages for evaluating consumer acceptance of marketing program. Its low-cost, easily understood technique that can yield importance insight into which aspect of marketing mix a firm should devote more attention as well as identify areas that may be consuming too many resource"*.

c. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.



### III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Objek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Penumpang Kereta Api Eksekutif Purwojaya jurusan Jakarta-Cilacap.

##### 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

##### 3. Jenis dan Cara Memperoleh Data

###### a. Jenis Data

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil jawaban sikap konsumen lewat kuisisioner dan melakukan observasi langsung.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pustaka-pustaka serta catatan-catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

###### b. Cara Memperoleh Data

- 1) Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada responden
- 2) Kuisisioner, yaitu pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan kepada responden dalam bentuk angket



#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah penumpang Kereta Api Eksekutif Purwojaya yang sedang berada dalam perjalanan. Penarikan dilakukan dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Eksekutif Purwojaya yang sudah pernah memanfaatkan jasa transportasi minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir sebelum penelitian dilakukan.

#### 5. Metode Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan cara interval taksiran, dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2000 : 150):

$$n > pq(Z_{\alpha/2} / e)^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

P dan q = Nilai probabilitas yaitu p= 0,5 dan q = 0,5

Z<sub>α/2</sub> = Nilai Z tabel

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel

Dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan tingkat kesalahan 10 persen maka ditemukan ukuran sampel minimal sebesar 97 responden. Dalam penelitian ini akan diambil 100 responden agar memenuhi syarat minimal.

## 6. Definisi operasional

Untuk memberikan pengertian variabel secara jelas, maka perlu dikemukakan definisi operasional yang dipergunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Penilaian kepuasan pelanggan terhadap industri jasa pelayanan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator yang digunakan adalah:
  - 1) Harga tiket yang ditetapkan sesuai dengan jasa yang diterima
  - 2) Konsumen mempercayakan pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya untuk melakukan perjalanan Cilacap-Jakarta-Cilacap
  - 3) Secara keseluruhan konsumen puas terhadap pelayanan yang dilakukan Kereta Api Eksekutif Purwojaya
  - 4) Citra perusahaan dimata konsumen adalah baik
  - 5) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memanfaatkan jasa kereta api eksekutif Purwojaya
  - 6) Konsumen lebih memilih kereta api untuk perjalanan darat dari pada jasa angkutan lain
  - 7) Perusahaan dan karyawan benar-benar berkonsentrasi untuk melayani konsumen secara baik

b. *Tangible* adalah wujud fisik yang nampak dan digunakan untuk melayani konsumen yang meliputi perlengkapan dan pegawai (Tjiptono; 2001; 26)

Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus
- 2) Fasilitas ruang tunggu nyaman
- 3) Karyawan perusahaan berpakaian rapi
- 4) Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan

c. *Reliability* adalah kehandalan pelayanan kepada konsumen yang meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono; 2001; 26). Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Perusahaan berusaha menepati waktu
- 2) Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah
- 3) Perusahaan dapat diandalkan dipercaya
- 4) Perusahaan memberikan jasanya sesuai yang dijanjikan
- 5) Perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat

d. *Responsiveness* adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono; 2001; 26). Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan
- 2) Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan



- 3) Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan
  - 4) Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan
- e. *Assurance* adalah jaminan untuk bisa memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Tjiptono; 2001; 26). Indikator yang digunakan adalah:
- 1) Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran
  - 2) Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan
  - 3) Karyawan perusahaan bersikap sopan
  - 4) Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik
- f. *Emphaty* adalah perhatian kepada konsumen yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan (Tjiptono; 2001; 26). Indikator yang digunakan adalah:
- 1) Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen
  - 2) Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen
  - 3) Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen
  - 4) Perusahaan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen

- 5) Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan waktu sampai dengan tepat

## B. Metode Analisis

### 1. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan penilaian sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5

### 2. Metode successive interval

Untuk menaikkan skala ordinal menjadi skala interval dilakukan dengan metode successive interval dengan urutan sebagai berikut (Al Rasyid, 1994:134):

- a. Mencari  $f$  (frekuensi) responden yang memberikan jawaban
- b. Membagi setiap bilangan pada  $f$  (frekuensi) dengan  $n$  (jumlah sampel) sehingga diperoleh proporsi  $P_i = f_i/n$
- c. Jumlahkan  $P$  (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden sehingga keluar proporsi kumulatif  $PK_i = PK_{(i-1)} + P_i$
- d. Proporsi kumulatif ( $PK$ ) dianggap mengikuti distribusi normal baku kemudian dapat ditentukan nilai  $z$  untuk setiap kategori.
- e. Hitung  $SV$  (*Scale Value* = nilai skala) dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

f. *SV (Scale Value)* yaitu nilai terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi = 1 (satu).

### 3. Uji Validitas

*Uji Validitas* digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi produk moment (Husein Umar, 2000:190):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{XiX}$  = Koefisien korelasi pertanyaan dengan total

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor pertanyaan nomor  $i$

$Y$  = Skor total tetap

Dengan tingkat keyakinan 95 persen, maka bila :

$r > r$  tabel, berarti item tersebut dinyatakan diterima (valid)

$r \leq r$  tabel, berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (invalid)



#### 4. Uji Reliabilitas (keandalan)

*Uji keandalan* dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto Suharsimi, 1998:41):

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varian butir

#### 5. Analisis Jalur

- a. Untuk mengetahui harga koefisien korelasi antar variabel menggunakan rumus sebagai berikut (Sitepu, 1994:18)

$$r_{X_1, X_2} = \frac{n \sum X_1 X_2 - \sum X_1 \sum X_2}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{X_1, X_2}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$n$  = Jumlah subyek

## b. Membuat matriks korelasi

Setelah harga-harga koefisien korelasi tersebut sudah diketahui maka disusun dalam bentuk matriks korelasi yang bentuknya sebagai berikut:

$$\begin{array}{c|ccc|c} Y & X_1 & & X_k & \\ \hline rY & rYX_1 & \dots & rYX_k & Y \\ & RX_1X_1 & \dots & rX_1X_k & X_1 \\ & & & \dots & \\ & & & rX_kX_k & X_k \end{array}$$

Keterangan :

$RX_kX_k =$  Koefisien korelasi antara variabel  $X_k$  dan  $X_k$

## c. Untuk menghitung matriks invers korelasinya menggunakan rumus:

$$\begin{array}{c|ccc|c} Y & X_1 & & X_k & \\ \hline CRY Y & CRY X_1 & \dots & CY X_k & Y \\ & CRX_1 X_1 & \dots & CRX_1 X_k & X_1 \\ & & & \dots & \\ & & & CRX_k X_k & X_k \end{array}$$

Keterangan :

$CRX_kX_k =$  Nilai invers matrik korelasi variabel  $X_k$  dan  $X_k$

d. Untuk menghitung koefisien jalur ( $PYX_i$ ) menggunakan rumus:

$$\begin{array}{c|ccc|c} Y & X_1 & & X_k & \\ \hline CRY Y & CRY X_1 & & CY X_k & rYX_1 \\ & CRX_1 X_1 & & CRX_1 X_k & rYX_2 \\ & & & \dots & \dots \\ & & & CRX_k X_k & rYX_k \end{array}$$

## e. Menghitung Koefisien Determinasi

$$\begin{array}{c|ccc|c} R^2YX_1X_2 \dots X_k & PYX_1 & PYX_2 & \dots & PYX_k & X & \\ & & & & & & rYX_1 \\ & & & & & & rYX_2 \\ & & & & & & \dots \\ & & & & & & rYX_k \end{array}$$

## f. Menghitung Pengaruh Variabel Lain (PYE)

Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, dapat digunakan rumus :

$$PYE = \sqrt{1 - R^2} YX_{i-1}$$

## 6. Pengujian Hipotesis

## a. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama menggunakan rumus pengujian (Sitepu, 1994:25) :

$$F = \frac{(n-1-k)R^2 YX_{i-1}}{k(1-R^2 YX_{i-1})}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

k = Banyaknya variabel independen

Uji statistik di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat kebebasan  $v_1 = k$  dan  $v_2 = n-k-1$  dan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian:

$H_0 : P_{YX_i} = 0$ , berarti besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak nyata secara bersama-sama



$H_1 : P_{YX_i} \neq 0$ , Sekurang-kurangnya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Uji t

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, maka digunakan rumus yang dikembangkan oleh Cohen & Cohen yang didasarkan pada matriks invers korelasi sebagai berikut (Sitepu, 1994;26) :

$$t_{YX_i} = \frac{PYX_i}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_{i-1}}) CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria penerimaan hipotesis :

$H_0 : P_{YX_i} = 0$ , berarti besarnya pengaruh variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) tidak signifikan

$H_1 : P_{YX_i} \neq 0$ , berarti besarnya pengaruh variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) adalah signifikan

Dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ , dan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka :

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

### 7. Analisis Kepentingan – Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan PT. KAI yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan Y merupakan tingkat kepentingan atau harapan atribut berdasarkan persepsi konsumen. Selanjutnya sumbu X akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu Y akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = skor rata-rata pelaksanaan/kepuasan;

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata 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 ( X, Y ). Dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut, dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

		Prioritas utama A	Pertahankan prestasi B
Kepentingan $\bar{Y}$		Prioritas rendah C	Berlebihan D
			Kinerja $\bar{X}$

Gambar 2. Matrik *Importance Performance Analysis*

Keterangan :

- A = Menunjukkan faktor pelayanan atau atribut yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga masih mengecewakan / tidak puas.
- B = Menunjukkan faktor pelayanan jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan/PT KAI, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.



- C = Menunjukkan beberapa faktor pelayanan yang kurang penting bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan/PT KAI biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan tidak memuaskan.
- D = Menunjukkan faktor yang kurang penting bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Hipotesis ketiga diterima jika, atribut perusahaan berusaha menepati waktu berada pada kuadran A.



## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Umum Perusahaan

#### 1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Kereta Api

##### a. Jaman Pemerintahan Hindia Belanda

Lahirnya perkeretaapian di Indonesia pertama kali pada masa penjajahan pemerintah kolonial Belanda, yaitu dengan dibangunnya jalan kereta api pada tahun 1763 yang menghubungkan kota Semarang dengan Yogyakarta. Pembangunan ini dilaksanakan oleh perusahaan kereta api swasta *Nederland Indische Spoorwegen Maatscappij* (NIS).

Pada tanggal 10 Agustus 1807 diresmikan pemakaian lintas kereta api yang menghubungkan Semarang (Stasiun Kamijen) dengan Temanggung sepanjang 44 kilometer pada tahun 1872 jalur kereta api ini selesai dibangun sampai Yogyakarta (Stasiun Lempuyangan). Lima dasawarsa sejarah dimulai pemasangan jalan kereta api yang pertama, yaitu saat semakin pesatnya perkembangan usaha perkebunan yang menghasilkan komoditi ekspor yang sangat menguntungkan dijual dipasaran Eropa. Dibutuhkan alat angkut yang cepat, murah serta mampu mengangkut dalam jumlah besar. Juga latar belakang politik yaitu pemerintah Hindia Belanda sangat perlu alat angkut dan perhubungan untuk memperluas jalannya administrasi pemerintahan

penjajahan untuk mendukung kelangsungan bercokolnya Belanda di bumi Indonesia.

Jaringan kereta api yang merupakan sarana vital pada pemerintahan Hindia Belanda. Pengusahanya diserahkan kepada *Staats Spoorwegen* (SS), yaitu suatu bentuk usaha milik negara (*Staatbederijt*) yang bernaung dibawah Departemen Lalu Lintas dan Perairan (*Veler en Waterstadt*).

Daerah operasinya meliputi :

- 1) SS/OL : Daerah Jawa bagian Timur
- 2) SS/WL : Daerah Jawa bagian Barat
- 3) Z/SS : Daerah Sumatera Selatan
- 4) W/SS : Daerah Sumatera Barat
- 5) Aceh : Daerah Aceh

b. Jaman Pendudukan Jepang

Sejak datangnya Jepang di bumi Indonesia tahun 1942, perkeretaapian di Jawa dan Sumatera terpisah. Hal ini disebabkan pulau Jawa dikuasai oleh Angkatan Darat (*Rikugur*) dan Sumatera dikuasai oleh Angkatan Laut (*Kaigun*). Perkeretaapian di Jawa kemudian seluruhnya disatukan dalam pengaturan dan pengoperasian yang meliputi 5 dasar, yaitu:

- 1) Daerah Jatim dengan nama *Tabu Tetsudo Sokyoku*
- 2) Daerah Jateng dengan nama *Chobu Tetsudo Sokyoku*
- 3) Daerah Jabar dengan nama *Seibu Tetsudo Sokyoku*



Tiga daerah operasi tersebut mempunyai kota pusat yang bertempat tinggal di Bandung, dengan nama *Rikyu Sokyoku* (Jawatan Angkatan Laut). Satu keuntungan dalam kebijaksanaan kepegawaian pada waktu itu adalah penerimaan secara massal dari tenaga berpendidikan menengah atas dan perguruan tinggi dalam akhir tahun 1942/1943 yang merupakan tulang punggung dalam kehidupan kereta api selanjutnya.

c. Kereta Api Setelah Kemerdekaan

Dua hari setelah Proklamasi Kemerdekaan yaitu tanggal 19 Agustus 1945 di daerah Semarang, beberapa tokoh masyarakat kereta api dengan dukungan angkatan mudanya membentuk kereta api "Jawa Tengah". Pergerakan masyarakat kereta api Jawa Timur di Surabaya dimulai bulan September 1945 dengan klimaks pengambil alihan kekuasaan eksploitasi timur pada tanggal 1 Oktober 1945.

Di Jakarta Dewan Pimpinan Perjuangan dibentuk pada tanggal 3 September 1945 dan tonggak lahirnya tanggal 4 September 1945, seluruh unit-unit kereta api di Jakarta dan daerah sekitarnya telah diambil alih bangsa Indonesia dan untuk daerah Sumatera pengambil alihan kereta api terlaksana pada bulan Oktober 1945. Pada tanggal 28 Oktober 1945 Dewan Pimpinan Kereta Api Republik Indonesia mengambil kekuasaan atas perkeretaapian dari tangan Jepang yang didukung oleh angkatan muda dan ribuan pegawai yang berkumpul di halaman upacara Balai Besar Bandung. Kemudian tanggal 28 September 1945 ditetapkan sebagai hari resmi pengambilalihan kereta api Indonesia menjadi hari

kereta api yang pertama dan diberi nama Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKRI).

d. Kereta Api Setelah Penyerahan Kedaulatan.

Pada saat penyerahan kedaulatan atas wilayah Indonesia kepada negara Republik Indonesia Serikat (RIS) pada tanggal 1 Januari 1950 terjadi penggabungan DKRI dengan SS/WS (*Staats Spoorwegen Spowedrijt*) menjadi Djawatan Kereta Api Serikat yang kemudian menjadi Djawatan Kereta Api (DKA).

Pada tanggal 25 Mei 1963 DKA berubah menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api) dengan berdasarkan undang-undang No 19. Prp-Th 1960 Peraturan Pemerintah No. 22 Th 1963. Sementara itu Perusahaan Swasta DSM mulai tanggal 6 Desember 1957 di Nasionalisir dibawah komando TNI diserahkan ke DKRI.

Mulai tanggal 15 September berdasarkan peraturan pemerintah No. 61 Tahun 1971 status PNKA diubah menjadi PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api) yang masuk dalam lingkungan Departemen Perhubungan. Berdasarkan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa angkutan kereta api kepada masyarakat dan mendorong perkembangan usaha dalam menunjang pembangunan, maka dialihkan bentuknya pada perusahaan umum kereta api atau dikenal sebagai Perumka berdasarkan peraturan pemerintah No. 57 Th 1990 yang berlaku mulai tanggal 1 Januari 1990.

Sifat usaha dari Perumka adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus merupakan keuntungan bagi prinsip pengelolaan pengusaha yang efektif dan efisien. Tetapi terhitung mulai 1 Juni 1999, bentuk usahanya dialihkan dari Perumka menjadi PT. KAI (Kereta Api Indonesia) berdasarkan :

- 1) Putusan Pemerintah No. 19 Thn 1998 tentang Pengalihan Perusahaan Umum kereta Api (Perumka) menjadi Perusahaan perseroan (Persero).
- 2) Kepres No. 39 1999 tentang Pengewalian Terhadap Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Kereta Api Indonesia dan Pengalihan Kedudukan Tugas Kewenangan Menteri Keuangan Selaku Penanggungjawab Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada Menteri Pendayagunaan BUMN.
- 3) Akta Notaris Imam Fatimah, SN Nomor 02 tanggal 01 Juni 1999, tentang Perincian PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Maksud dan tujuan PT. KAI adalah mengusahakan usaha jasa angkutan barang atau orang secara masal untuk menunjang Pembangunan Nasional. PT. KAI berkantor pusat di Bandung. Dalam menjalankan usahanya PT. KAI dipimpin dan dikelola oleh Direksi yang terdiri dari seorang Direktur Utama dan empat orang Direktur sesuai dengan bidang usahanya. Dalam pelaksanaan operasinya, PT. KAI menggunakan prinsip desentralisasi yaitu dengan membagi beberapa wilayah kerja sebagai berikut :

- 1) Eksploitasi Sumatera Utara di Medan
- 2) Eksploitasi Sumatera Barat di Padang

- 3) Eksploitasi Sumatera Selatan di Palembang
- 4) Sembilan daerah operasi di Jawa yang meliputi :
  - a) Daop I berkedudukan di DKI Jakarta
  - b) Daop II berkedudukan di Bandung
  - c) Daop III berkedudukan di Cirebon
  - d) Daop IV berkedudukan di Semarang
  - e) Daop V berkedudukan di Purwokerto
  - f) Daop VI berkedudukan di Yogyakarta
  - g) Daop VII berkedudukan di Madiun
  - h) Daop VIII berkedudukan di Surabaya
  - i) Daop IX berkedudukan di Jember

Tugas daerah operasi PT. KAI adalah untuk mengendalikan dan mengamankan pelaksanaan kegiatan jasa angkutan kereta api.

## 2. Struktur Organisasi

Wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia Daop V Purwokerto dibagi menjadi dua daerah stasiun lingkungan (DSL) yaitu :

- a. DSL Purwokerto terdiri dari 34 stasiun yaitu :
  - 1) Wilayah dari Randegan – Prupuk – Banjaran
  - 2) Wilayah dari Purwokerto - Wonosobo
  - 3) Wilayah dari Cilacap – Kesugihan
  - 4) Wilayah dari Langen – Kroya



- b. DSL Kebumen terdiri dari 14 stasiun yaitu wilayah Kemranjen sampai dengan wilayah Purworejo dan Kutoarjo.

Daerah operasi PT. Kereta Api Indonesia dipimpin oleh Kepala Daerah Operasi (KADAOP) yang melaksanakan tugasnya dibantu oleh Kepala Seksi (KASI) yang terdiri dari :

- a. Kepala Seksi Administrasi
- b. Kepala Seksi Jalan Rel dan Jembatan
- c. Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik
- d. Kepala Seksi Sarana
- e. Kepala Seksi Operasi dan Pemasaran
- f. Kepala Seksi Hyperkes dan Keselamatan Kerja
- g. Kepala Seksi Tanah dan Bangunan
- h. Kelompok Pengawas Teknis (Wastek, Wassi)

Kepala Daerah Operasi (KADAOP) mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut :

- a. Mengendalikan pelaksanaan kegiatan jasa angkutan kereta api dan penggunaan kegiatan angkutan kereta api didaerahnya.
- b. Pelaksanaan pembinaan dan pengendalian pelaksanaan tata administrasi, personalia, keuangan dan umum.
- c. Pelaksanaan pembinaan dan pengendalian pelaksanaan rehabilitasi jembatan dan bangunan.

- d. Pelaksanaan pembinaan dan pengendalian pelaksanaan pembangunan dan rehabilitasi sinyal dan telekomunikasi.
- e. Pelaksanaan pembinaan dan pengendalian Sarana.
- f. Pelaksanaan pembinaan teknis pengawasan.
- g. Mengawasi dan mengendalikan unit pelaksanaan teknis.

Tugas dari masing-masing seksi adalah sebagai berikut :

a. Kepala Seksi Administrasi

Mempunyai tugas melaksanakan administrasi dan personalia umum. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh Kepala Sub Seksi yang terdiri dari:

- 1) Kepala Sub Seksi Sumber Daya Manusia
- 2) Kepala Sub Seksi Pendayagunaan Keuangan
- 3) Kepala Sub Seksi Anggaran dan Akuntansi
- 4) Kepala Sub Seksi Kerumahtanggaan dan Umum

b. Kepala Seksi Jalan Rel dan Jembatan

Bertugas mengkoordinir, mengatur dan menyusun rencana program pemeliharaan kereta api, sepur simpang, bangunan jembatan dan rumah dinas mengevaluasi hasil pendayagunaannya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh Kepala Sub Seksi yang terdiri dari :

- 1) Kepala Sub Seksi Program
- 2) Kepala Sub Seksi Jalan rel
- 3) Kepala Sub Seksi Jembatan

c. Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik Aliran Atas.

Bertugas menyusun rencana dan program pemeliharaan peralatan sinyal, telekomunikasi. Listrik serta melakukan evaluasi terhadap pemanfaatannya.

Dalam pelaksanaan tugasnya dibantu oleh Kepala Sub Seksi yang terdiri dari:

- 1) Kepala Sub Seksi Program
- 2) Kepala Sub Seksi Sinyal
- 3) Kepala Sub Seksi Telekomunikasi dan Elektronik

d. Kepala Seksi Operasi dan Niaga

Bertugas melaksanakan pembinaan teknis dan pengendalian kerja angkutan penumpang, barang serta pengamanannya, melaksanakan program pemasaran angkutan penumpang dan barang. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Kepala Sub Seksi yang terdiri dari :

- 1) Kepala Sub Seksi Operasi Teknis dan Perjalanan Kereta Api
- 2) Kepala Pusat Pengendalian Operasi Kereta Api
- 3) Kepala Sub Seksi Pemasaran Angkutan Penumpang dan Barang
- 4) Kepala Sub Seksi Keamanan dan Ketertiban

e. Kepala Seksi Sarana

Bertugas melaksanakan pembinaan teknis, penyediaan sarana operasi, kearsipan operasi dan pemanfaatan sarana operasi dan aliran listrik kereta serta mengendalikan perbaikan dan pengawasan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Kepala Sub Seksi yang terdiri dari :

- 1) Kepala Sub Seksi Program
- 2) Kepala Sub Seksi Kereta Gerbong
- 3) Kepala Sub Seksi Lokomotif

f. Kepala Seksi Hyperkes

Bertugas melaksanakan pembinaan, pengujian dan pengawasan di bidang hygiene perusahaan, kesehatan kerja dan keselamatan kerja. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Kepala Sub Seksi yang terdiri dari :

- 1) Kepala Sub Seksi Hyperkes
- 2) Kepala Sub Seksi Keselamatan Kerja

g. Kepala Seksi Tanah dan Bangunan

Bertugas mendayagunakan aset tanah dan bangunan perumahan karyawan secara optimal, maka dalam tugasnya dibantu oleh tiga Kepala Sub Seksi yang terdiri dari :

- 1) Kepala Sub Seksi Program
- 2) Kepala Sub Seksi Tanah
- 3) Kepala Sub Seksi Bangunan



h. Kelompok Pengawasan Teknis

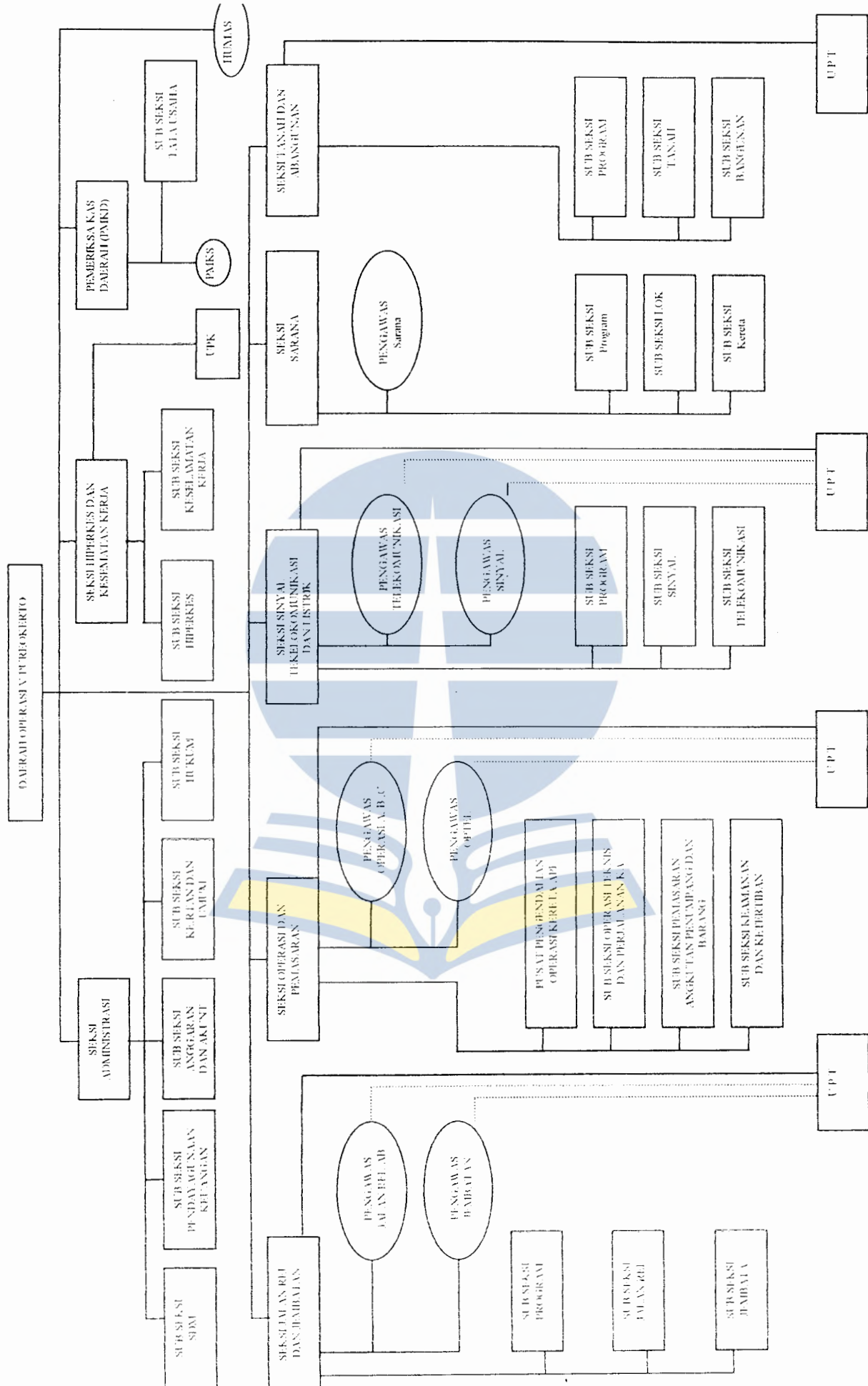
Bertugas mengawasi, memeriksa dan memantau atau memonitor kegiatan teknis jalan dan bangunan, sinyal, telekomunikasi, traksi, jembatan serta operasi. Kelompok Pengawasan Teknis yang terdiri dari :

- 1) Pengawas Teknis Jalan Rel, Jembatan dan Bangunan
- 2) Pengawas Teknik Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik
- 3) Pengawas Teknis Sarana
- 4) Pengawas Teknis Operasi

i. Kepala Unit Pelaksana Teknis

Untuk gambar struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.





Gambar 3. Struktur Organisasi PT KAI

### 3. Wilayah PT. KAI Daop V Purwokerto

PT. KAI Daop V Purwokerto mempunyai wilayah yang cukup luas. PT. KAI Daop V Purwokerto berpusat di Purwokerto, batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Timur batasnya adalah Wonosobo – Kutoarjo dan Purworejo
- b. Sebelah Barat batasnya adalah Langen
- c. Sebelah Selatan batasnya adalah sampai Cilacap
- d. Sebelah Utara batasnya adalah sampai Banjarnegara

Untuk jelasnya wilayah PT. KAI Daop V Purwokerto mempunyai kereta api yang berangkat dari Purwokerto antara lain:

- a. Kereta Api Logawa yaitu kereta api jurusan Purwokerto – Surabaya- Jember
- b. Kereta api Serayu yaitu kereta api jurusan Kroya – Jakarta
- c. Kereta api Sawunggalih yaitu kereta api jurusan Kutoarjo – Jakarta
- d. Kereta api Purwojaya yaitu kereta api jurusan Cilacap – Purwokerto – Gambir

### 4. Peranan dan Tujuan PT. KAI

PT. KAI yang bergerak dalam bidang angkutan mempunyai peranan yang sangat penting yaitu :

- a. Dalam masa perang kemerdekaan Republik Indonesia kereta api ikut berperan menyumbang jasa angkutan berupa angkutan militer, perbekalan, peralatan perang dan obat-obatan.

- b. Setelah Indonesia merdeka, PT. KAI ikut mengisi kemerdekaan, mensukseskan program pembangunan pemerintah terutama untuk transportasi dalam pembangunan nasional.
- c. Ikut serta melaksanakan program pemerataan penduduk, pertanian dan perkebunan (angkutan transmigrasi).
- d. Pengangkutan penumpang dan barang setiap hari, bahkan setiap jam diantar dari satu kota ke kota yang lain.

Tujuan dari PT. KAI adalah :

- a. Membantu pemerintah membuka lapangan pekerjaan dalam mengurangi pengangguran.
- b. Menyelenggarakan transportasi dan menunjang industri.
- c. Menambah semaraknya suasana persada Nusantara dalam bidang pariwisata.
- d. Menambah sarana angkutan darat yang telah ada dengan memulai jalan baja atau sepur.
- e. Membantu pendapatan negara dari bidang angkutan.
- f. Mengantarkan dan menjadikan penghubung antara daerah satu dengan daerah lain.

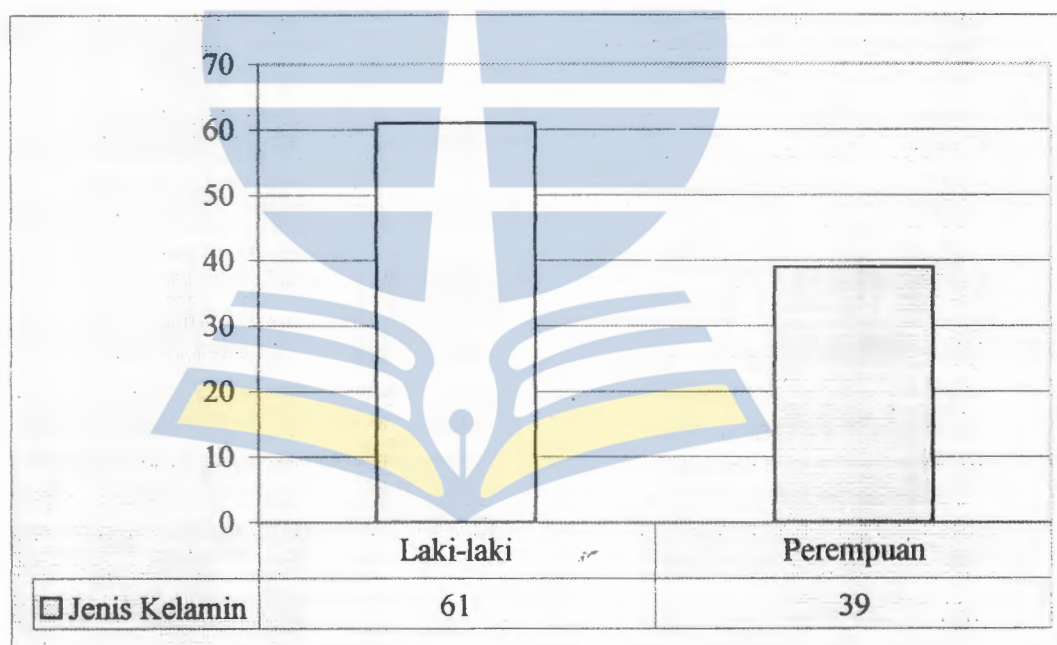


## B. Gambaran Umum Responden

Jasa transportasi dengan kereta api dimanfaatkan oleh masyarakat dengan latar belakang kehidupan sosial yang berbeda. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibahas mengenai karakter responden penelitian. Karakter responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	61
2	Perempuan	39	39
Jumlah		100	100



Gambar 4. Karakter responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jumlah laki-laki yang menjadi responden lebih banyak yaitu sebesar 61 persen, sedangkan perempuan hanya 39 persen. Hal ini berarti jasa transportasi Kereta Api Eksekutif Purwojaya dimanfaatkan oleh masyarakat baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini juga menunjukkan sarana transportasi sangat diperlukan oleh laki-laki maupun perempuan yang memiliki mobilitas tinggi, sehingga mereka memanfaatkan jasa transportasi Kereta Api Purwojaya yang memberikan layanan eksekutif.

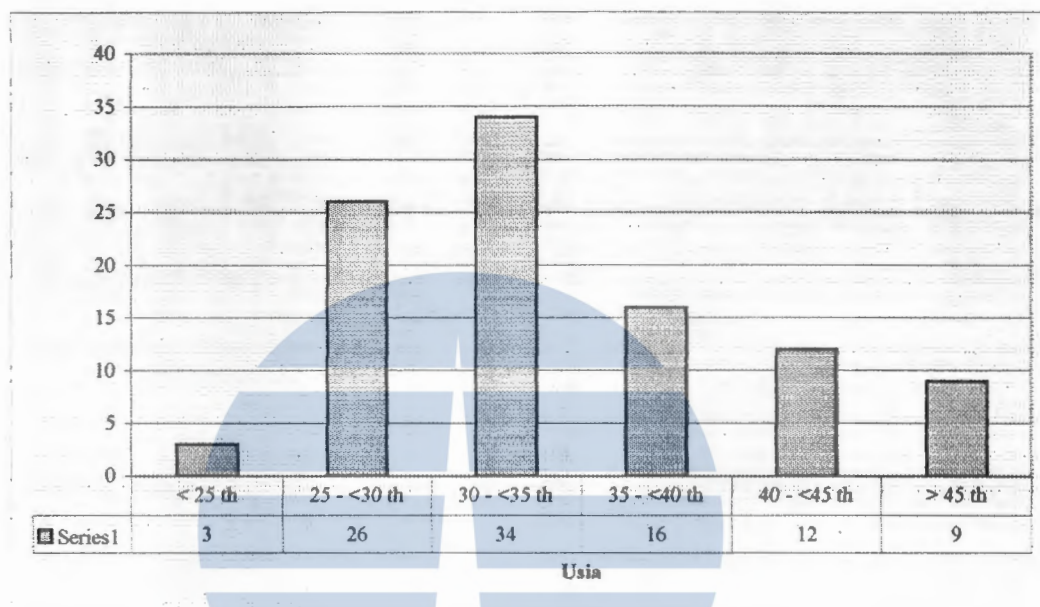
Karakter responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 25 th	3	3
2	25 - <30 th	26	26
3	30 - <35 th	34	34
4	35 - <40 th	16	16
5	40 - <45 th	12	12
6	> 45 th	9	9
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui sebagian besar responden berusia antara 30 sampai dengan 35 tahun yaitu sebesar 34 persen. Kemudian diikuti oleh responden dengan usia antara 25 sampai dengan 30 tahun sebanyak 26 persen. Responden yang paling sedikit adalah berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 3 persen. Hal ini menunjukkan Kereta Api Eksekutif merupakan pilihan sarana transportasi dari berbagai tingkatan usia. Sebagian besar penumpang adalah berusia muda yaitu kurang dari 35 tahun. Hal ini menunjukkan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan memerlukan layanan yang cepat

adalah mereka yang berusia muda yang sangat menghargai waktu, sehingga memilih Kereta Api Eksekutif Purwojaya sebagai alat transportasi menuju Jakarta, Cilacap atau Purwokerto.

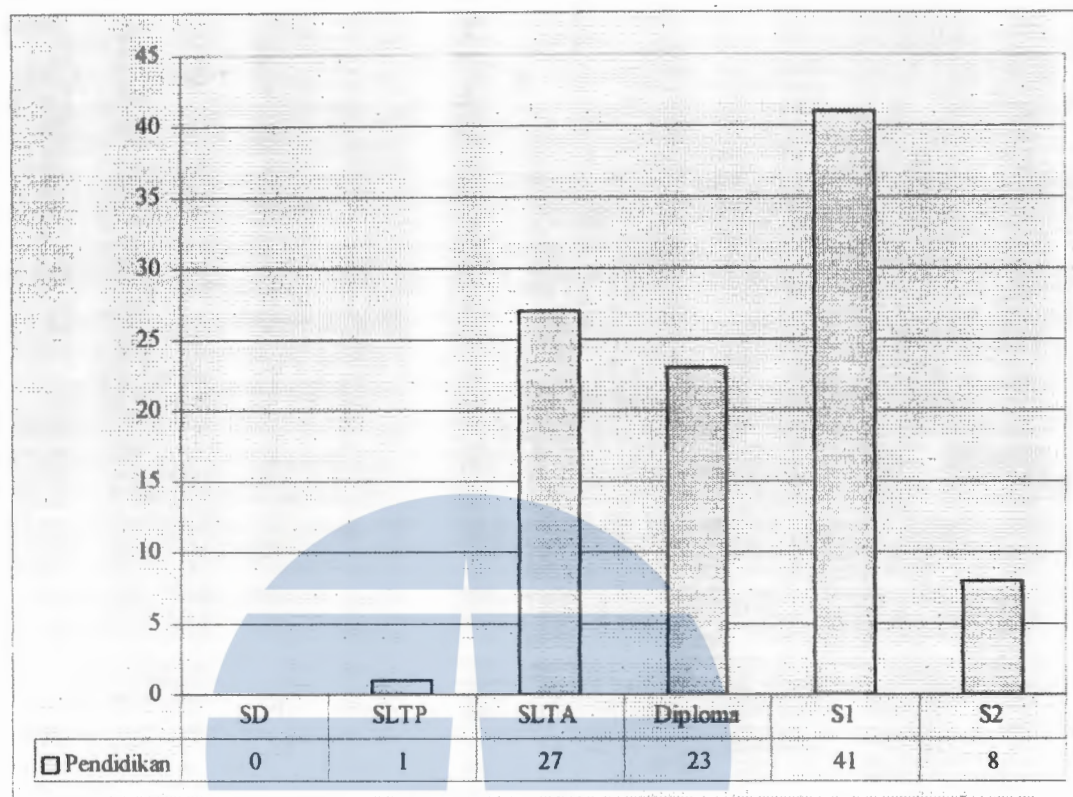


Gambar 5. Karakter responden berdasarkan usia

Karakter responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SLTP	1	1
3	SLTA	27	27
4	Diploma	23	23
5	S1	41	41
6	S2	8	8
Jumlah		100	100



Gambar 6. Karakter responden berdasarkan pendidikan

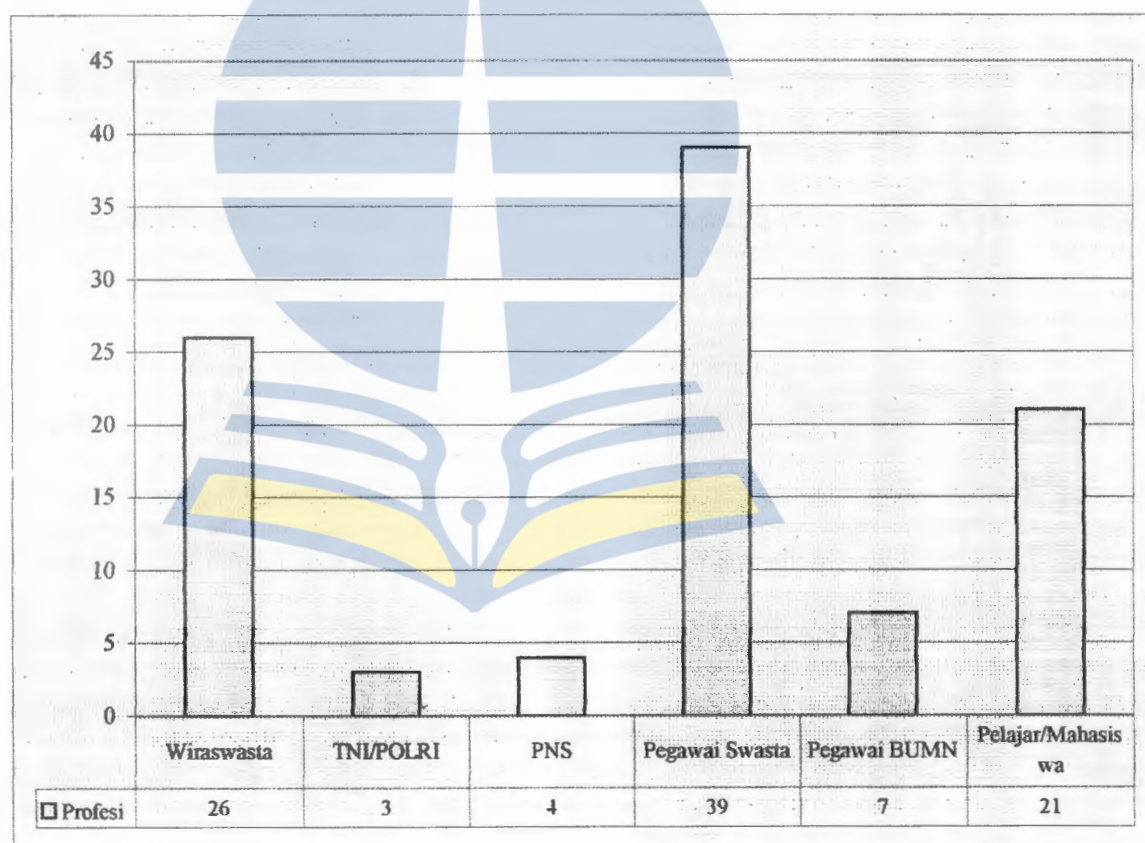
Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui sebagian besar responden adalah berpendidikan S1 (sarjana) yaitu sebesar 41 persen. Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA sebesar 27 persen, pendidikan diploma 23 persen, S2 (master) sebesar 8 persen. Dari data pendidikan tersebut dapat diketahui tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD. Hal ini menunjukkan Kereta Api Eksekutif Purwojaya digunakan sebagai alat transportasi oleh masyarakat dari tingkat pendidikan tertentu yaitu sebagian besar berpendidikan tinggi.



Karakter responden berdasarkan profesi yang dijalani selama ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan profesi

No.	Profesi	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	26	26
2	TNI/POLRI	3	3
3	PNS	4	4
4	Pegawai Swasta	39	39
5	Pegawai BUMN	7	7
6	Pelajar/Mahasiswa	21	21
Jumlah		100	100



Gambar 7. Karakter responden berdasarkan profesi

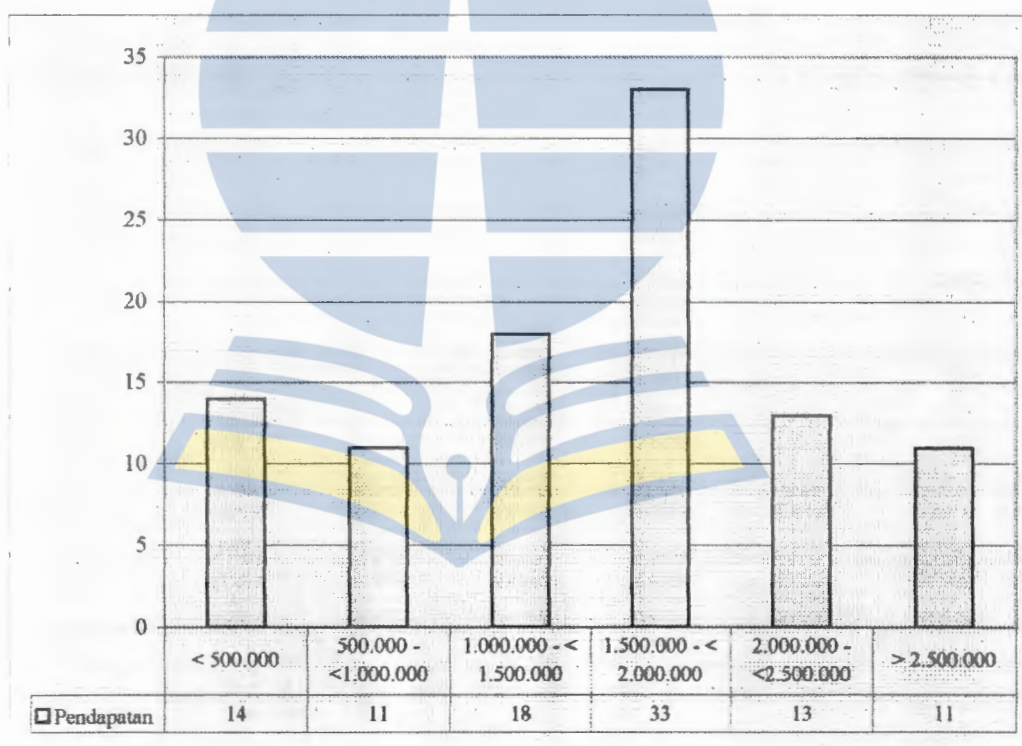
Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui sebagian besar responden adalah berprofesi sebagai pegawai di perusahaan swasta yaitu sebesar 39 persen. Kemudian diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 26 persen, sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 21 persen, pegawai perusahaan BUMN sebesar 7 persen, sebagai PNS sebesar 4 persen dan TNI/POLRI sebesar 3 persen. Dari diskripsi profesi responden tersebut dapat diketahui masyarakat yang memanfaatkan jasa transportasi dengan Kereta Api Eksekutif Purwojaya adalah pegawai swasta, hal ini dimungkinkan karena pegawai swasta membutuhkan dukungan transportasi yang cepat untuk mendukung mobilitas kerja yang tinggi.

Karakter responden berdasarkan pendapatan dalam satu bulan yang diperoleh selama ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan pendapatan dalam satu bulan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	14	14
2	500.000 - <1.000.000	11	11
3	1.000.000 - < 1.500.000	18	18
4	1.500.000 - < 2.000.000	33	33
5	2.000.000 - <2.500.000	13	13
6	> 2.500.000	11	11
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui sebagian besar responden berpendapatan antara Rp 1.500.000,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00 yaitu sebesar 33 persen. Kemudian diikuti oleh yang berpendapatan antara Rp1.000.000,00 sampai dengan Rp1.500.000,00 sebesar 18 persen. Terdapat 14 persen responden yang berpendapatan kurang dari Rp500.000,00 hal ini dimungkinkan karena terdapat penumpang yang masih sebagai pelajar/mahasiswa sehingga pendapatan yang diperoleh adalah merupakan transfer pendapatan dari orang tua, sehingga jumlahnya masih kurang dari Rp500.000,00.

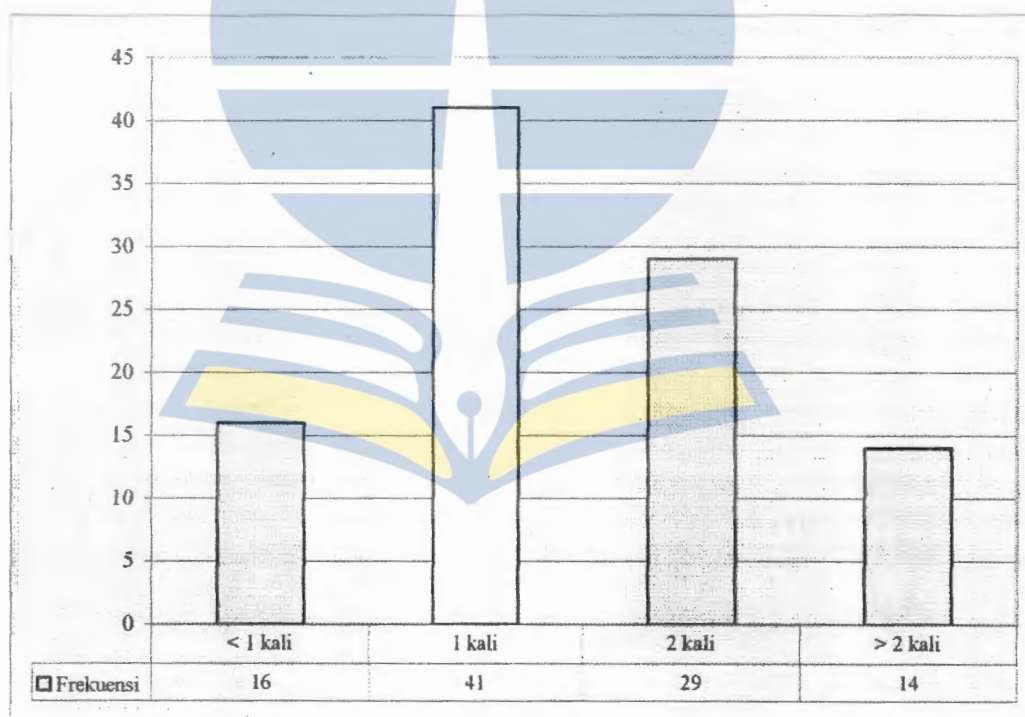


Gambar 8. Karakter responden berdasarkan pendapatan

Karakter responden berdasarkan rata-rata frekuensi pemakaian jasa Kereta Api Purwojaya dalam satu bulan yang diperoleh selama ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakter responden penelitian pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya berdasarkan rata-rata frekuensi pemakaian jasa Kereta Api dalam satu bulan

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	< 1 kali	16	16
2	1 kali	41	41
3	2 kali	29	29
4	> 2 kali	14	14
Jumlah		100	100



Gambar 9. Karakter responden berdasarkan frekuensi pemakain kereta



Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui sebagian besar responden memanfaatkan jasa transportasi dengan Kereta Api Eksekutif Purwojaya rata-rata sebanyak satu kali setiap bulan yaitu sebesar 41 persen. Kemudian diikuti oleh responden yang rata-rata frekuensinya adalah 2 kali dalam satu bulan sebesar 29 persen, kurang dari 1 kali dalam 1 bulan sebesar 16 persen, dan terdapat yang lebih dari 2 kali dalam 1 bulan sebesar 14 persen. Hal ini menunjukkan jasa transportasi Cilacap-Purwokerto-Jakarta dengan Kereta Api Eksekutif Purwojaya merupakan salah satu alat transportasi yang favorit bagi masyarakat Cilacap, Purwokerto dan sekitarnya, sehingga banyak responden yang memanfaatkannya lebih dari 1 kali dalam setiap bulannya.

## C. Analisis Data

### 1. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan atau kesahihan pertanyaan yang dijadikan kuisisioner. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas *alpha cronbach*. Untuk melakukan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji validitas dan reliabilitas variabel *tangible* ( $X_1$ )

Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
	Kinerja	Harapan		
1	0,8004	0,5221	0,195	Valid
2	0,6086	0,6370	0,195	Valid
3	0,5697	0,5505	0,195	Valid
4	0,5664	0,6898	0,195	Valid
Nilai koefisien reliabilitas alpha	0,5613	0,4156		Reliabel

Dari tabel 8 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *tangible* untuk penilaian kinerja dan harapan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap). Nilai koefisien setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *tangible* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas untuk kinerja sebesar 0,5613 dan harapan sebesar 0,4156. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,195, sehingga dapat dikatakan variabel *tangible* reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Uji validitas dan reliabilitas variabel *reliability* ( $X_2$ )

Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
	Kinerja	Harapan		
1	0,6804	0,4479	0,195	Valid
2	0,5143	0,4760	0,195	Valid
3	0,4385	0,7378	0,195	Valid
4	0,5363	0,7586	0,195	Valid
5	0,5851	0,7250	0,195	Valid
Nilai koefisien reliabilitas	0,4352	0,6235		Reliabel

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *reliability* untuk penilaian kinerja dan harapan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap). Nilai koefisien setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *reliability* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas untuk kinerja sebesar 0,4352 dan harapan sebesar 0,6235. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,195, sehingga dapat dikatakan variabel *reliability* reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *responsiveness* dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji validitas dan reliabilitas variabel *responsiveness* ( $X_3$ )

Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
	Kinerja	Harapan		
1	0,5535	0,6439	0,195	Valid
2	0,8431	0,6039	0,195	Valid
3	0,3833	0,7473	0,195	Valid
4	0,8218	0,6027	0,195	Valid
Nilai koefisien reliabilitas	0,6007	0,5434		Reliabel

Dari tabel 10 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *responsiveness* untuk penilaian kinerja dan harapan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap). Nilai koefisien setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *responsiveness* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas untuk kinerja sebesar 0,6007 dan harapan sebesar 0,5434. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,195, sehingga dapat dikatakan variabel *responsiveness* reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *assurance* dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Uji validitas dan reliabilitas variabel *assurance* ( $X_4$ )

Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
	Kinerja	Harapan		
1	0,6004	0,7943	0,195	Valid
2	0,6373	0,7577	0,195	Valid
3	0,5660	0,5873	0,195	Valid
4	0,7390	0,7726	0,195	Valid
Nilai koefisien reliabilitas	0,4993	0,7115		Reliabel

Dari tabel 11 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *assurance* untuk penilaian kinerja dan harapan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap). Nilai koefisien setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *assurance*



adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas untuk kinerja sebesar 0,4993 dan harapan sebesar 0,7115. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,195, sehingga dapat dikatakan variabel *assurance* reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *emphaty* dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Uji validitas dan reliabilitas variabel *emphaty* ( $X_5$ )

Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
	Kinerja	Harapan		
1	0,6620	0,8190	0,195	Valid
2	0,4695	0,8189	0,195	Valid
3	0,5750	0,8125	0,195	Valid
4	0,6459	0,7101	0,195	Valid
5	0,3153	0,5423	0,195	Valid
Nilai koefisien reliabilitas	0,4109	0,8014		Reliabel

Dari tabel 12 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *emphaty* untuk penilaian kinerja dan harapan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap). Nilai koefisien setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *emphaty* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas untuk kinerja sebesar 0,4109 dan harapan sebesar 0,8014. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,195, sehingga dapat dikatakan variabel *emphaty* reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
1	0,5706	0,195	Valid
2	0,5586	0,195	Valid
3	0,4495	0,195	Valid
4	0,5724	0,195	Valid
5	0,6227	0,195	Valid
6	0,6163	0,195	Valid
7	0,6399	0,195	Valid
Nilai koefisien reliabilitas	0,6049		Reliabel

Dari tabel 13 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada kepuasan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap). Nilai koefisien setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,6049 lebih besar dari 0,195, sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

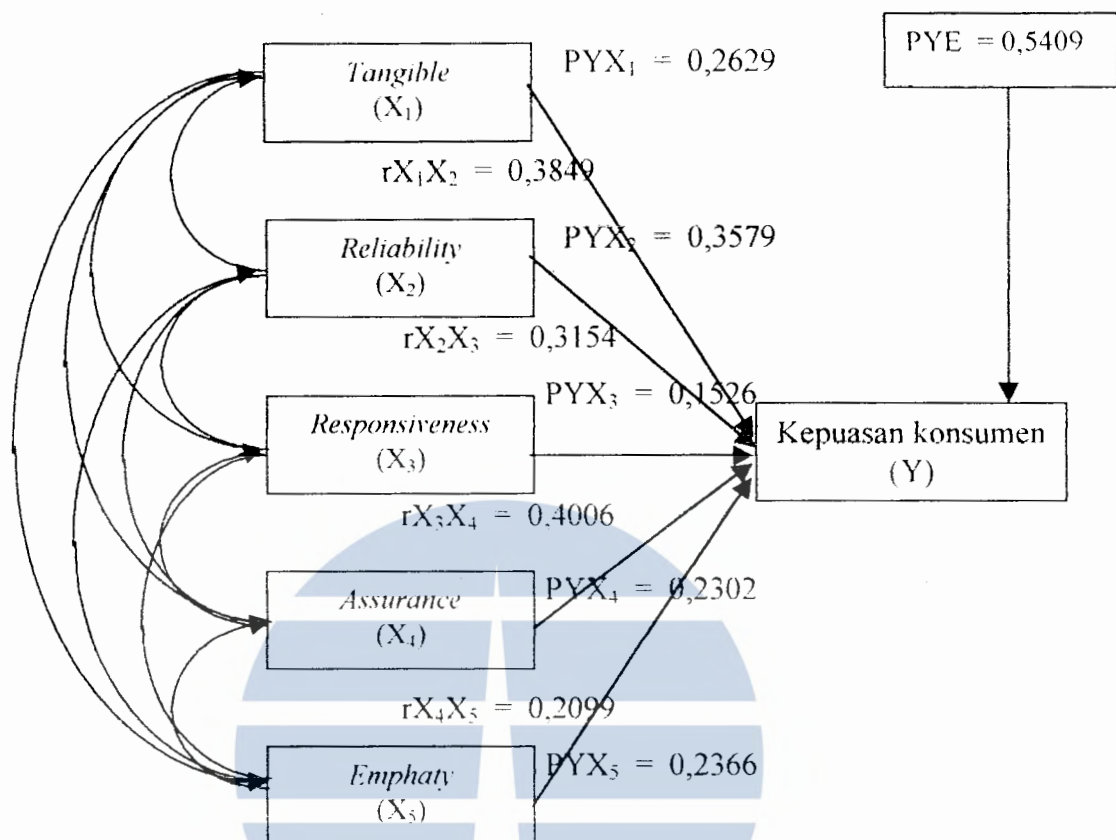
## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setelah data teruji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan metode *successive interval* (lampiran 6). Setelah data diubah menjadi data interval kemudian dilakukan perhitungan analisis jalur (lampiran 12). Hasil perhitungan analisis jalur tersebut dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil penghitungan analisis jalur

No	Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh proporsional	t hitung	t tabel
1	<i>Tangible</i>	0,2629	0,1545	3,7777	1,9850
2	<i>Reliability</i>	0,3579	0,2371	5,4971	1,9850
3	<i>Responsiveness</i>	0,1526	0,0626	2,3936	1,9850
4	<i>Assurance</i>	0,2302	0,1438	3,1371	1,9850
5	<i>Emphaty</i>	0,2366	0,1094	4,0328	1,9850
Koefisien determinasi		= 0,7074			
F hitung		= 45,4587			
F tabel		= 2,3113			

Dari tabel 14 dapat diketahui nilai koefisien jalur dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dari nilai koefisien jalur tersebut kemudian dapat dibentuk diagram jalur pada gambar 8 sebagai berikut:



Gambar 10. Diagram jalur

Dari analisis jalur tersebut dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung dari setiap variabel. Adapun nilai pengaruh langsung dan tak langsung dapat diketahui dari keterangan di bawah ini:

a. Pengaruh *tangible* (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)

1) Pengaruh langsung

$$\begin{aligned}
 Y &\longleftarrow X_1 \longrightarrow Y : PYX_1, PYX_1 \\
 &= 0,2629 \times 0,2629 \\
 &= 0,0904
 \end{aligned}$$



Artinya : pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara langsung adalah sebesar 9,04 persen.

- 2) Pengaruh tidak langsung melalui *reliability* ( $X_2$ )

$$\begin{aligned}
 Y & \longleftarrow X_1 \Omega X_2 \longrightarrow Y : PYX_1, r_{X_1 X_2}, PYX_2 \\
 & = 0,2629 \times 0,3849 \times 0,3579 \\
 & = 0,0362
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *reliability* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,62 persen.

- 3) Pengaruh tidak langsung melalui *responsiveness* ( $X_3$ )

$$\begin{aligned}
 Y & \longleftarrow X_1 \Omega X_3 \longrightarrow Y : PYX_1, r_{X_1 X_3}, PYX_3 \\
 & = 0,2629 \times 0,0687 \times 0,1526 \\
 & = 0,0028
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,28 persen.

- 4) Pengaruh tidak langsung melalui *assurance* ( $X_4$ )

$$\begin{aligned}
 Y & \longleftarrow X_1 \Omega X_4 \longrightarrow Y : PYX_1, r_{X_1 X_4}, PYX_4 \\
 & = 0,2629 \times 0,5248 \times 0,2302 \\
 & = 0,0318
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *assurance* ( $X_4$ ) adalah sebesar 3,18 persen.

5) Pengaruh tidak langsung melalui *emphaty* ( $X_5$ )

$$Y \longleftarrow X_1 \Omega X_5 \longrightarrow Y : PYX_1 \cdot r_{X_1 X_5} \cdot PYX_5$$

$$= 0,2629 \times 0,2350 \times 0,2366$$

$$= 0,0146$$

Artinya : pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *emphaty* ( $X_5$ ) adalah sebesar 1,46 persen.

6) Pengaruh secara langsung dan tidak langsung

Secara ekonomis dapat diartikan bahwa *tangible* secara langsung menentukan perubahan kepuasan konsumen sebesar 9,04 persen, melalui *reliability* sebesar 3,62 persen, melalui *responsiveness* 0,28 persen, melalui *assurance* sebesar 3,18 persen dan melalui *emphaty* sebesar 1,46 persen. Dengan demikian, secara total *tangible* dapat menjelaskan perubahan kepuasan konsumen sebesar 15,45 persen.

b. Pengaruh *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

1) Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_2 \longrightarrow Y : PYX_2 \cdot PYX_2$$

$$= 0,3579 \times 0,3579$$

$$= 0,1281$$

Artinya : pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara langsung sebesar 12,81 persen.

2) Pengaruh tidak langsung melalui *tangible* ( $X_1$ )

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_2 \Omega X_1 \longrightarrow Y & : PYX_2 \cdot r_{X_2 X_1} \cdot PYX_1 \\
 & = 0,3579 \times 0,3849 \times 0,2629 \\
 & = 0,0362
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *tangible* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,62 persen.

3) Pengaruh tidak langsung melalui *responsiveness* ( $X_3$ )

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_2 \Omega X_3 \longrightarrow Y & : PYX_2 \cdot r_{X_2 X_3} \cdot PYX_3 \\
 & = 0,3579 \times 0,3154 \times 0,1526 \\
 & = 0,0172
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah sebesar 1,72 persen.

4) Pengaruh tidak langsung melalui *assurance* ( $X_4$ )

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_2 \Omega X_4 \longrightarrow Y & : PYX_2 \cdot r_{X_2 X_4} \cdot PYX_4 \\
 & = 0,3579 \times 0,4065 \times 0,2302 \\
 & = 0,0335
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *assurance* ( $X_4$ ) adalah sebesar 3,35 persen.

5) Pengaruh tidak langsung melalui *emphaty* ( $X_5$ )

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_2 \Omega X_5 \longrightarrow Y & : PYX_2, r_{X_2X_5}, PYX_5 \\
 & = 0,3579 \times 0,2610 \times 0,2366 \\
 & = 0,0221
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *emphaty* ( $X_5$ ) adalah sebesar 2,21 persen.

6) Pengaruh secara langsung dan tidak langsung

Secara ekonomis dapat diartikan bahwa *reliability* secara langsung menentukan perubahan kepuasan konsumen sebesar 12,81 persen, melalui *tangible* 3,62 persen, melalui *responsiveness* 1,72 persen, melalui *assurance* 3,35 persen dan melalui *emphaty* sebesar 2,21 persen. Dengan demikian, secara total *reliability* dapat menjelaskan perubahan kepuasan konsumen sebesar 23,71 persen.

c. Pengaruh *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

1) Pengaruh langsung

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_3 \longrightarrow Y & : PYX_3, PYX_3 \\
 & = 0,1526 \times 0,1526 \\
 & = 0,0233
 \end{aligned}$$



Artinya : pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara langsung adalah sebesar 2,33 persen.

2) Pengaruh tidak langsung melalui *tangible* ( $X_1$ )

$$\begin{aligned}
 Y & \longleftarrow X_3 \Omega X_1 \longrightarrow Y : PYX_3, r_{X_3 X_1}, PYX_1 \\
 & = 0,1526 \times 0,0687 \times 0,2629 \\
 & = 0,0028
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *tangible* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,28 persen.

3) Pengaruh tidak langsung melalui *reliability* ( $X_2$ )

$$\begin{aligned}
 Y & \longleftarrow X_2 \Omega X_3 \longrightarrow Y : PYX_3, r_{X_2 X_3}, PYX_2 \\
 & = 0,1526 \times 0,3154 \times 0,3579 \\
 & = 0,0172
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *reliability* ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,72 persen.

4) Pengaruh tidak langsung melalui *assurance* ( $X_4$ )

$$\begin{aligned}
 Y & \longleftarrow X_3 \Omega X_4 \longrightarrow Y : PYX_3, r_{X_3 X_4}, PYX_4 \\
 & = 0,1526 \times 0,4006 \times 0,2302 \\
 & = 0,0141
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *assurance* ( $X_4$ ) adalah sebesar 1,41 persen.

5) Pengaruh tidak langsung melalui *emphaty* ( $X_5$ )

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_3 \Omega X_5 \longrightarrow Y & : P_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_5} \cdot P_{YX_5} \\
 & = 0,1526 \times 0,1456 \times 0,2366 \\
 & = 0,0053
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *emphaty* ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,53 persen.

6) Pengaruh secara langsung dan tidak langsung

Secara ekonomis dapat diartikan bahwa *responsiveness* secara langsung menentukan perubahan kepuasan konsumen sebesar 2,33 persen, melalui *tangible* sebesar 0,28 persen, melalui *reliability* 1,72 persen, melalui *assurance* sebesar 1,41 persen dan melalui *emphaty* sebesar 0,53 persen. Dengan demikian, secara total *responsiveness* dapat menjelaskan perubahan kepuasan konsumen sebesar 6,26 persen.

d. Pengaruh *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

1) Pengaruh langsung

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_4 \longrightarrow Y & : P_{YX_4} \cdot P_{YX_4} \\
 & = 0,2302 \times 0,2302 \\
 & = 0,0530
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara langsung sebesar 5,30 persen.

- 2) Pengaruh tidak langsung melalui *tangible* ( $X_1$ )

$$Y \longleftarrow X_4 \Omega X_1 \longrightarrow Y : PYX_4, rX_4X_1, PYX_1$$

$$= 0,2302 \times 0,5248 \times 0,2629$$

$$= 0,0318$$

Artinya : pengaruh variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *tangible* ( $X_1$ ) langsung sebesar 3,18 persen.

- 3) Pengaruh tidak langsung melalui *reliability* ( $X_2$ )

$$Y \longleftarrow X_2 \Omega X_4 \longrightarrow Y : PYX_4, rX_2X_4, PYX_2$$

$$= 0,2302 \times 0,4065 \times 0,3579$$

$$= 0,0335$$

Artinya : pengaruh variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *reliability* ( $X_2$ ) langsung sebesar 3,35 persen.

- 4) Pengaruh tidak langsung melalui *responsiveness* ( $X_3$ )

$$Y \longleftarrow X_3 \Omega X_4 \longrightarrow Y : PYX_4, rX_3X_4, PYX_3$$

$$= 0,2302 \times 0,4006 \times 0,1526$$

$$= 0,0141$$

Artinya : pengaruh variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) langsung sebesar 1,41 persen.

5) Pengaruh tidak langsung melalui *emphaty* ( $X_5$ )

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_4 \Omega X_5 \longrightarrow Y & : P_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_5} \cdot P_{YX_5} \\
 & = 0,2302 \times 0,2099 \times 0,2366 \\
 & = 0,0114
 \end{aligned}$$

Artinya : pengaruh variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *emphaty* ( $X_5$ ) langsung sebesar 1,14 persen.

6) Pengaruh secara langsung dan tidak langsung

Secara ekonomis dapat diartikan bahwa *assurance* secara langsung menentukan perubahan kepuasan konsumen sebesar 5,30 persen, melalui *tangible* sebesar 3,18 persen, melalui *reliability* 3,35 persen, melalui *responsiveness* sebesar 1,41 persen dan melalui *emphaty* sebesar 1,14 persen. Dengan demikian, secara total *assurance* dapat menjelaskan perubahan kepuasan konsumen sebesar 14,38 persen.

e. Pengaruh *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

1) Pengaruh langsung

$$\begin{aligned}
 Y \longleftarrow X_5 \longrightarrow Y & : P_{YX_5} \cdot P_{YX_5} \\
 & = 0,2366 \times 0,2366 \\
 & = 0,0560
 \end{aligned}$$



Artinya : pengaruh variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara langsung sebesar 5,60 persen.

2) Pengaruh tidak langsung melalui *tangible* ( $X_1$ )

$$Y \longleftarrow X_5 \Omega X_1 \longrightarrow Y : PYX_5 \cdot r_{X_5 X_1} \cdot PYX_1$$

$$= 0,2366 \times 0,2350 \times 0,2629$$

$$= 0,0146$$

Artinya : pengaruh variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *tangible* ( $X_1$ ) langsung sebesar 1,46 persen.

3) Pengaruh tidak langsung melalui *reliability* ( $X_2$ )

$$Y \longleftarrow X_5 \Omega X_2 \longrightarrow Y : PYX_5 \cdot r_{X_2 X_5} \cdot PYX_2$$

$$= 0,2366 \times 0,2641 \times 0,3579$$

$$= 0,0221$$

Artinya : pengaruh variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara tidak langsung melalui variabel *reliability* ( $X_2$ ) langsung sebesar 2,21 persen.

4) Pengaruh tidak langsung melalui *responsiveness* ( $X_3$ )

$$Y \longleftarrow X_5 \Omega X_3 \longrightarrow Y : PYX_5 \cdot r_{X_3 X_5} \cdot PYX_3$$

$$= 0,2366 \times 0,1456 \times 0,1526$$

$$= 0,0053$$

Artinya : pengaruh variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) langsung sebesar 0,53 persen.

5) Pengaruh tidak langsung melalui *assurance* ( $X_4$ )

$$Y \longleftarrow X_4 \Omega X_5 \longrightarrow Y : PYX_5 \cdot rX_4 X_5 \cdot PYX_4$$

$$= 0,2366 \times 0,2099 \times 0,2302$$

$$= 0,0114$$

Artinya : pengaruh variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara tidak langsung melalui variabel *assurance* ( $X_4$ ) langsung sebesar 1,14 persen.

6) Pengaruh secara langsung dan tidak langsung

Secara ekonomis dapat diartikan bahwa *emphaty* secara langsung menentukan perubahan kepuasan konsumen sebesar 5,60 persen, melalui *tangible* sebesar 1,46 persen, melalui *reliability* 2,21 persen, melalui *responsiveness* sebesar 0,53 persen dan melalui *assurance* sebesar 1,14 persen. Dengan demikian, secara total *emphaty* dapat menjelaskan perubahan kepuasan konsumen sebesar 10,94 persen.

Total pengaruh secara proporsional merupakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu  $0,1545 + 0,2371 + 0,0626 + 0,1438 + 0,1094 = 0,7074$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,7074 artinya 70,74 persen perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sisa pengaruh selain dari koefisien determinasi sebesar

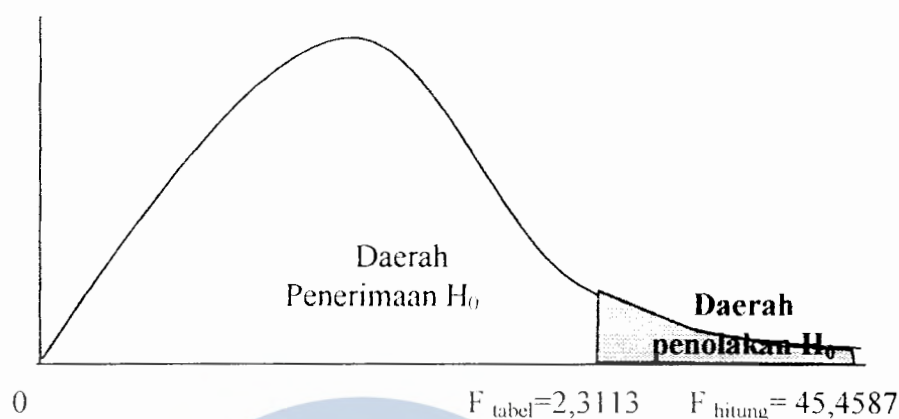
0,2926 persen, artinya 29,26 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya misalnya *competence, access, courtesy, communication, credibility, security* dan *understanding*.

### 3. Pengujian hipotesis

#### a. Pengujian secara keseluruhan

Untuk menguji koefisien jalur secara keseluruhan digunakan uji F. Pengujian koefisien jalur ini menggambarkan pengaruh secara bersama-sama antara variabel *tangible*, ( $X_1$ ) *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 45,4587. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ) diperoleh F tabel sebesar 2,3113. Jadi F hitung ( $45,4587$ ) > F tabel ( $2,3113$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Penolakan  $H_0$  ini berarti terdapat pengaruh yang berarti dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Adapun gambar penolakan  $H_0$  dari uji F dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 11. Kurva normal uji F

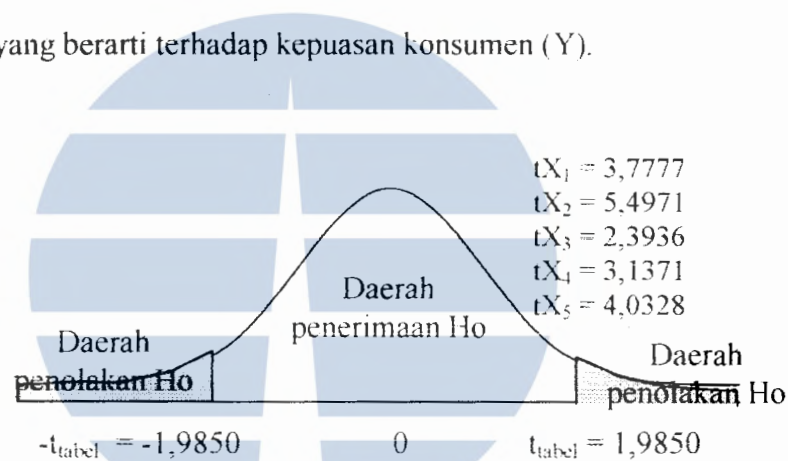
b. Pengujian koefisien jalur secara parsial dengan uji t

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n - k - 1$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,9850, sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t hitung variabel *tangible* ( $tYX_1$ ) sebesar 3,7777. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,7777 > 1,9850$ ), sehingga secara parsial variabel *tangible* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Nilai t hitung variabel *reliability* ( $tYX_2$ ) sebesar 5,4971. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $5,4971 > 1,9850$ ), sehingga secara parsial variabel *reliability* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Nilai t hitung variabel *responsiveness* ( $tYX_3$ ) sebesar 2,3936. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,3936 > 1,9850$ ), sehingga



secara parsial variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitung variabel *assurance* ( $t_{YX_4}$ ) sebesar 3,1371. Jadi nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,1371 > 1,9850$ ), sehingga secara parsial variabel *assurance* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitung variabel *emphaty* ( $t_{YX_5}$ ) sebesar 4,0328. Jadi nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $4,0328 > 1,9850$ ), sehingga secara parsial variabel *emphaty* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).



Gambar 12. Kurva normal uji  $t$

Berdasarkan analisis jalur diperoleh koefisien jalur yang paling besar adalah pada variabel *reliability*, yaitu 0,3579. Nilai koefisien jalur variabel lainnya untuk variabel *tangible* sebesar 0,2629, *responsiveness* sebesar 0,1526, *assurance* sebesar 0,2302 dan *emphaty* sebesar 0,2366. Hal ini berarti variabel *reliability* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel

kualitas pelayanan *reliability* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hal ini berarti perbaikan atribut pelayanan yang berada pada variabel *reliability* lebih menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada atribut yang memiliki nilai harapan tertinggi, yaitu atribut perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan mencarikan solusi bagi konsumen yang memiliki masalah. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut tersebut maka kepuasan konsumen akan lebih meningkat.

#### 4. *Importance Performance Analysis*

Hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada tabel 15. Pada tabel 15 dapat diketahui atribut pelayanan berdasarkan penilaian kinerjanya. Urutan atribut tertinggi adalah karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran, perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, dan karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi masing-masing dengan skor rata-rata 3,85. Hal ini berarti konsumen memilih persepsi bahwa karyawan pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap – Jakarta – Cilacap) mempunyai kepribadian yang jujur sehingga dapat dipercaya, disamping itu Kereta Api Eksekutif Purwojaya juga dapat diandalkan dalam perjalanan khususnya Cilacap – Jakarta – Cilacap. Selain itu konsumen memiliki persepsi bahwa penampilan karyawan selalu terjaga dengan rapi.

Tabel 15. Hasil penilaian terhadap kinerja Kereta Api Eksekutif Purwojaya Cilacap-Jakarta -Cilacap

No	Atribut pelayanan	Rata-rata
1	Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus	3,51
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman	3,36
3	Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi	3,85
4	Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan	3,55
5	Perusahaan berusaha menepati waktu	3,25
6	Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah	2,43
7	Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya	3,85
8	Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan	3,26
9	Perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat	3,05
10	Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan	3,48
11	Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan	2,51
12	Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan	3,58
13	Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan	2,68
14	Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran	3,85
15	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan	3,19
16	Karyawan perusahaan bersikap sopan	3,97
17	Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik	3,28
18	Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen	2,85
19	Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen	2,63
20	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen	3,00
21	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen	3,08
22	Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat	3,68
	Rata-rata	3,27

Urutan kinerja atribut selanjutnya adalah Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat dengan skor rata-rata 3,68. sedangkan atribut yang terendah nilainya adalah perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan dengan skor rata-rata 2,43. Hal ini berarti konsumen selama ini merasakan bahwa perusahaan kurang simpatik dalam memecahkan setiap permasalahan khususnya yang berhubungan dengan Kereta Api Eksekutif Purwojaya.

Hasil penilaian terhadap harapan konsumen Kereta Api Eksekutif Purwojaya dapat dilihat pada tabel 16. Pada tabel 16 dapat diketahui atribut pelayanan berdasarkan penilaian harapan konsumen. Urutan atribut tertinggi adalah karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi skor rata-rata 4,40. Hal ini berarti konsumen Kereta Api Eksekutif Purwojaya berharap agar penampilan dan pakaian karyawan lebih rapi khususnya pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap – Jakarta – Cilacap). Urutan harapan atribut selanjutnya Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus dengan skor rata-rata 4,36. Hal ini berarti konsumen mengharapkan agar perusahaan dapat memiliki sarana dan prasarana yang terbaru serta mutakhir sehingga dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman.

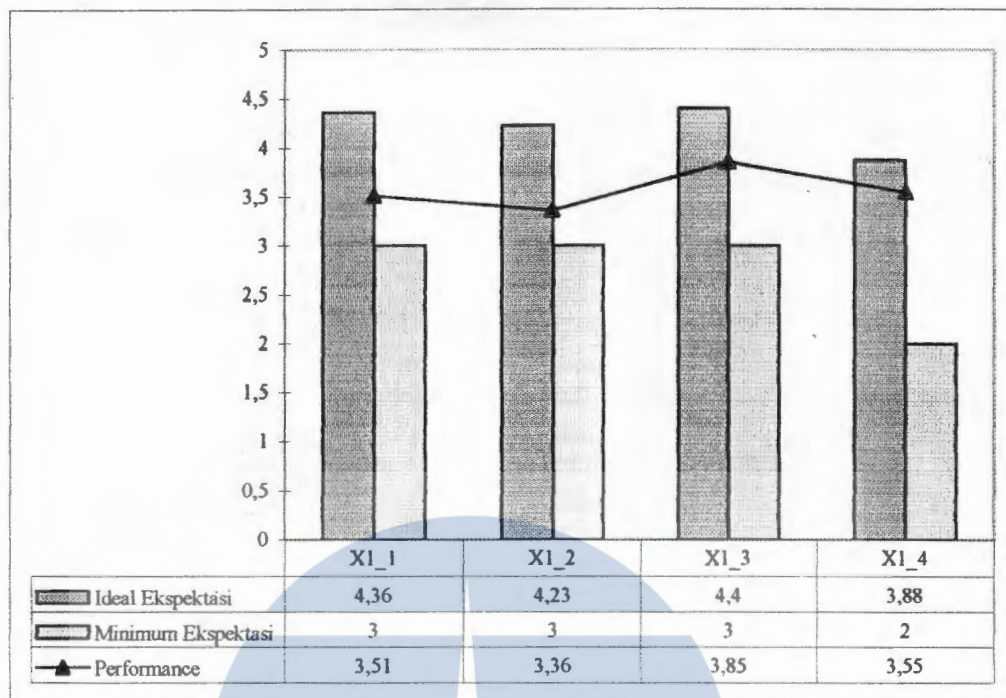
Adapun atribut yang terendah nilainya perhatian personal diberikan karyawan perusahaan dengan skor rata-rata 2,49. Hal ini berarti konsumen selama ini mengharapkan agar karyawan dapat lebih memberikan perhatian



kepada semua konsumen khususnya Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya  
(Cilacap - Jakarta - Cilacap)

Tabel 16. Hasil penilaian terhadap harapan konsumen Kereta Api Eksekutif Purwojaya Cilacap-Jakarta -Cilacap

No	Atribut pelayanan	Rata-rata
1	Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus	4,36
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman	4,23
3	Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi	4,40
4	Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan	3,88
5	Perusahaan berusaha menepati waktu	4,12
6	Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah	4,11
7	Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya	3,88
8	Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan	3,83
9	Perusahaan melakukan pemeriksaan iket kereta secara akurat	3,89
10	Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan	4,29
11	Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan	4,26
12	Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan	3,46
13	Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan	3,88
14	Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran	4,27
15	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan	4,25
16	Karyawan perusahaan bersikap sopan	4,16
17	Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik	3,63
18	Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen	2,54
19	Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen	2,49
20	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen	3,05
21	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen	3,26
22	Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat	3,92
	Rata-rata	3,83



Gambar 13. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan performance variabel *tangible* pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya

Keterangan:

X<sub>1\_1</sub> = Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus

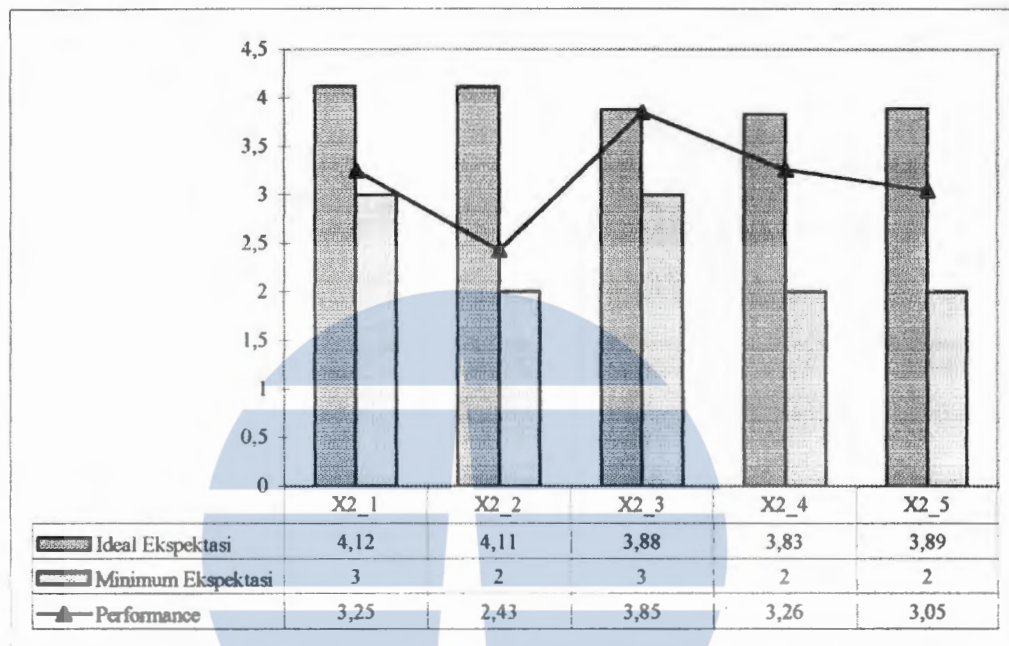
X<sub>1\_2</sub> = Fasilitas ruang tunggu nyaman

X<sub>1\_3</sub> = Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi

X<sub>1\_4</sub> = Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan

Berdasarkan gambar 11 tersebut dapat diketahui bahwa kinerja yang dilakukan perusahaan lebih besar dari nilai minimum ekspektasi, akan tetapi masih lebih kecil dari nilai ideal ekspektasinya. Kinerja terendah pada variabel *tangible* adalah pada fasilitas ruang tunggu nyaman dengan nilai rata-rata 3,36. Hal ini berarti fasilitas tersebut masih belum baik kinerjanya menurut konsumen.

Harapan tertinggi adalah pada karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi, artinya konsumen mengharapkan agar karyawan dalam melaksanakan tugasnya berpenampilan rapi dan menarik.



Gambar 14. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan performance variabel *reliability* pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya

Keterangan:

X<sub>2\_1</sub> = Perusahaan berusaha menepati waktu

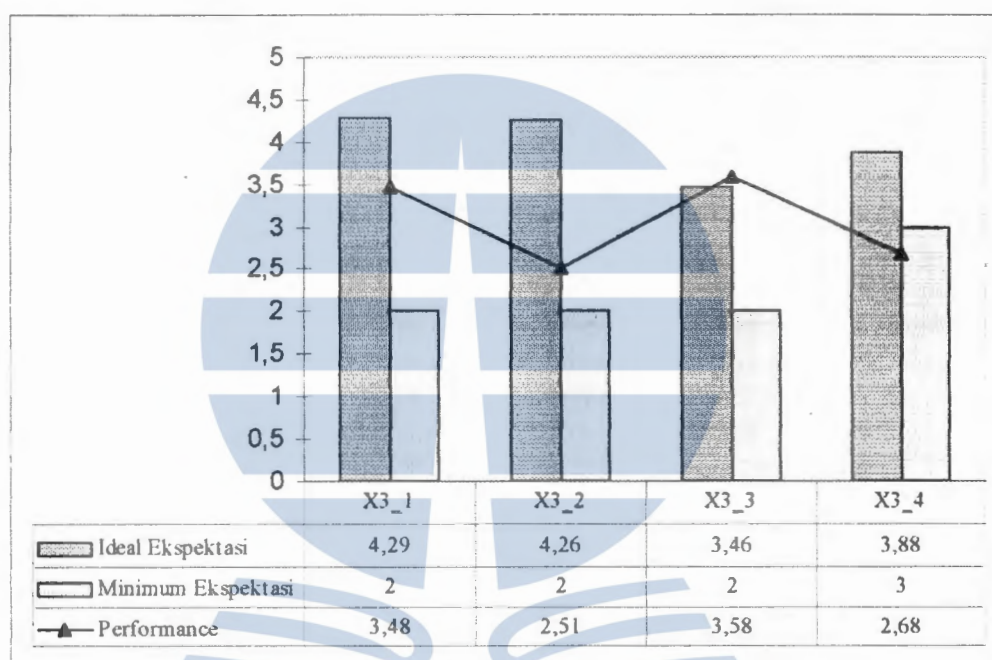
X<sub>2\_2</sub> = Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah

X<sub>2\_3</sub> = Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya

X<sub>2\_4</sub> = Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan

X<sub>2\_5</sub> = Perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat

Pada gambar 12 dapat diketahui kinerja atribut pelayanan yang nilainya paling kecil adalah perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah dengan rata-rata 2,43. Nilai tersebut masih lebih besar dari nilai minimum ekspektasi sebesar 2. Nilai kinerjanya lebih besar dari minimum ekspektasi hal ini menunjukkan pelayanan yang dilakukan sudah cukup memenuhi harapan konsumen.



Gambar 15. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan performance variabel *responsiveness* pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya

Keterangan:

X<sub>3\_1</sub> = Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan

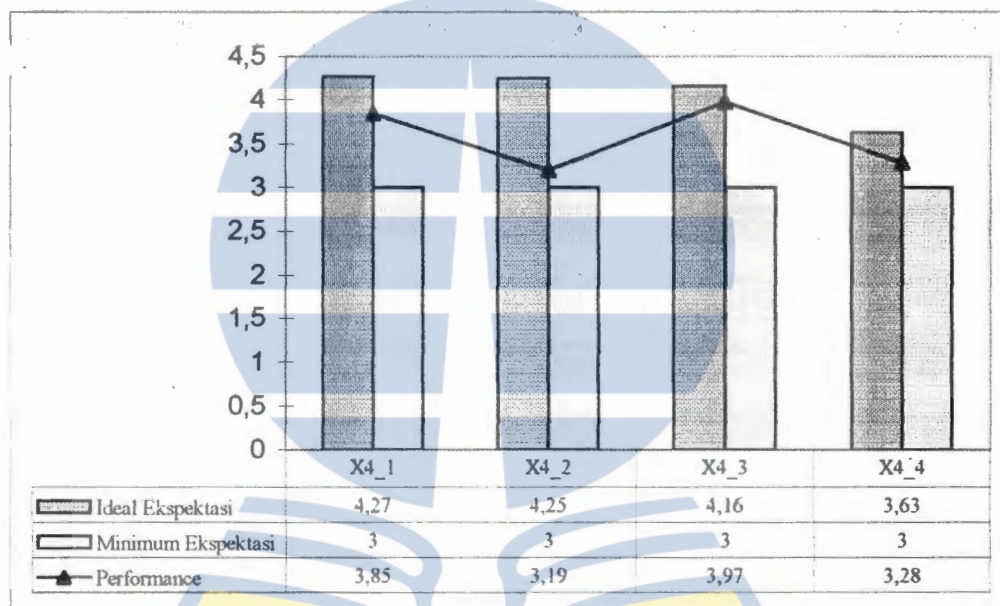
X<sub>3\_2</sub> = Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan

X<sub>3\_3</sub> = Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan



$X_{3_4}$  = Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan

Berdasarkan gambar 13 dapat diketahui semua kinerja lebih besar dari minimum ekspektasi yaitu atribut konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, bahkan terdapat satu atribut yang kinerjanya lebih besar dari nilai ideal yaitu atribut karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan. Hal ini berarti perusahaan sudah membantu konsumen dan konsumen menilai bantuan yang diberikan sudah memuaskan.



Gambar 16. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan performance variabel *assurance* pada Kereta Api sekiatif Purwojaya

Keterangan:

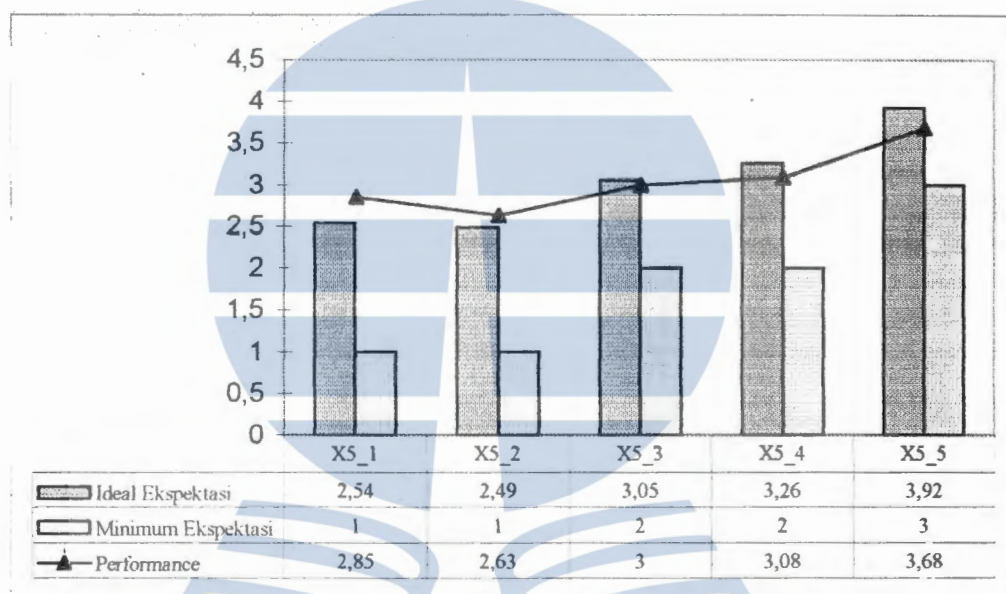
$X_{4_1}$  = Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran

$X_{4_2}$  = Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan

$X_{4_3}$  = Karyawan perusahaan bersikap sopan

$X_{4_4}$  = Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik

Berdasarkan gambar 14 dapat diketahui semua atribut pelayanan pada variabel assurance sudah lebih besar dari nilai minimum ekspektasinya. Hal ini menunjukkan perusahaan sudah cukup berhasil dalam melakukan pelayanan sehingga konsumen menilai pelayanan yang dilakukan sudah hampir memenuhi keinginan pelanggan.



Gambar 17. Ideal ekspektasi, minimum ekspektasi dan performance variabel *emphaty* pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya

Keterangan:

$X_{5_1}$  = Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen

$X_{5_2}$  = Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen

$X_{5_3}$  = Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen

$X_{5.4}$  = Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen

$X_{5.5}$  = Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat

Pada gambar 15 terdapat dua atribut yang kinerjanya melebihi nilai harapan, yaitu pada atribut perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen dan karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen. Hal ini menunjukkan pelayanan yang dilakukan terlalu berlebihan.

Untuk mengetahui atribut pelayanan mana yang sudah memenuhi harapan konsumen digunakan *importance performance analysis* atau disebut juga *kuadran importance-performance analysis*. *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah analisis yang menggambarkan kinerja dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja seharusnya ada, dengan diagram cartesius (Santosa, 2001 : 224). Adapun penentuan atribut yang masuk menempati kuadran dengan ketentuan sebagai berikut (Supranto, 1997; 231):

Kuadran A : Atribut akan menempati kuadran A jika rata-rata penilaian kinerja lebih kecil dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih besar dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan.

Kuadran B : Atribut akan menempati kuadran B jika rata-rata penilaian kinerja lebih besar dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih besar dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan.

Kuadran C : Atribut akan menempati kuadran C jika rata-rata penilaian kinerja lebih kecil dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih kecil dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan.

Kuadran D : Atribut akan menempati kuadran D jika rata-rata penilaian kinerja lebih besar dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih kecil dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan.

Hasil penentuan kuadran setiap atribut dapat dilihat pada tabel 17. Berdasarkan hasil penghitungan *importance performance analysis* diperoleh letak atribut pelayanan dalam *kuadran importance-performance analysis* seperti yang tercantum pada tabel 17. Pada tabel 17 tersebut dapat diketahui atribut akan menempati kuadran A jika rata-rata penilaian kinerja lebih kecil dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih besar dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan terdiri atas perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan. Atribut yang berada di kuadran A menunjukkan kinerja pelayanan yang dilakukan oleh pihak PT Kereta Api Daop



V Purwokerto belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil analisis importance performance analysis tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima, karena atribut berusaha menepati waktu berada dalam kuadran A.

Tabel 17. Hasil perhitungan *importance performance analysis* pelayanan Kereta Api Eksekutif Purwojaya

No	Atribut pelayanan	Kuadran
1	Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus	B
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman	B
3	Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi	B
4	Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan	B
5	Perusahaan berusaha menepati waktu	A
6	Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah	A
7	Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya	B
8	Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan	A
9	Perusahaan melakukan pemeriksaan iket kereta secara akurat	A
10	Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan	B
11	Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan	A
12	Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan	D
13	Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan	A
14	Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran	B
15	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan	A
16	Karyawan perusahaan bersikap sopan	B
17	Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik	D
18	Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen	C
19	Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen	C
20	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen	C
21	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen	C
22	Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat	B

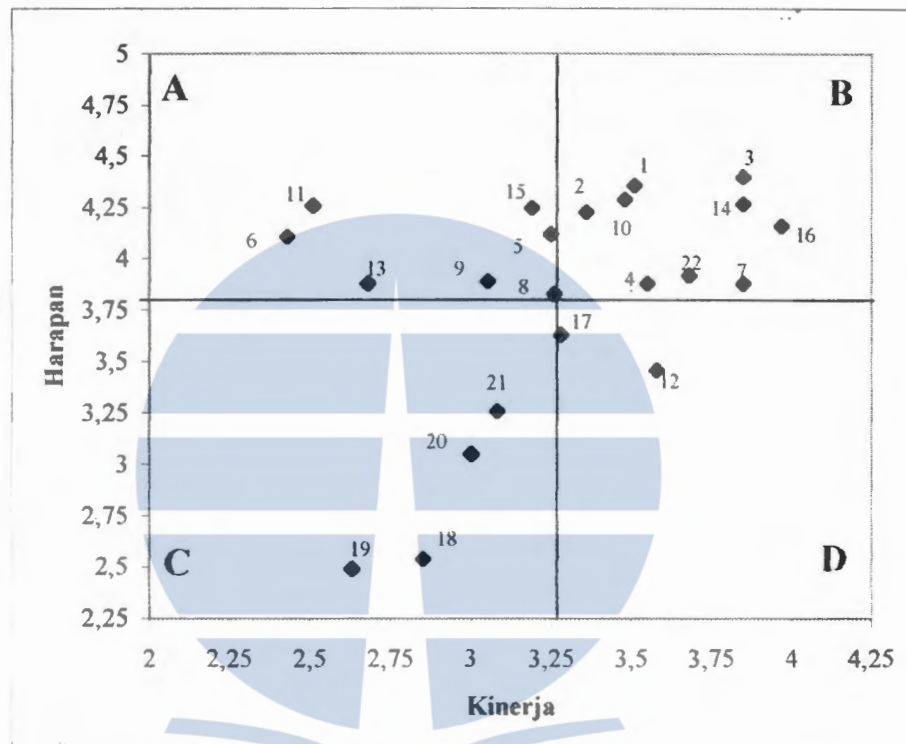
Atribut akan menempati kuadran B jika rata-rata penilaian kinerja lebih besar dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih besar dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan terdiri atas perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus, fasilitas ruang tunggu nyaman, karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi, Fasilitas

antrian yang ada nyaman untuk digunakan, perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan, karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran, karyawan perusahaan bersikap sopan dan perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat. Atribut yang berada dalam kuadran B tersebut menunjukkan kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Kereta Api Eksekutif Purwojaya sudah baik, karena sudah berada di atas rata-rata, tetapi perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan, agar sesuai dengan harapan konsumen.

Atribut akan menempati kuadran C jika rata-rata penilaian kinerja lebih kecil dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih kecil dari pada rata-rata harapan secara keseluruhan terdiri atas perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen, karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen, karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen. Atribut yang berada dalam kuadran C tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum mengetahui dan memanfaatkan secara maksimal pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Eksekutif Purwojaya.

Atribut akan menempati kuadran D jika rata-rata penilaian kinerja lebih besar dari pada rata-rata kinerja secara keseluruhan dan rata-rata penilaian harapan lebih kecil dari pada rata-rata harapan keseluruhan terdiri atas karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan dan karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya

dengan baik. Atribut yang berada dalam kuadran D tersebut berarti pelayanan yang dilakukan terlalu berlebihan, karena konsumen tidak menganggap penting atribut tersebut, sehingga intensitas pelayanannya perlu ditinjau ulang.



Gambar 18. Kuadran *Importance Performance Analysis* Pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya

Pada gambar 16 dapat diketahui pada kuadran A terdapat atribut yang kinerjanya terlalu rendah yaitu atribut nomor 6 (perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah), 11 (konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan), dan 13 (konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan) perlu perhatian besar prioritas

ditingkatkan, kemudian atribut yang mendekati rata-rata kinerja yaitu atribut nomor 9 (perusahaan melakukan pemeriksaan tiket secara akurat), 15 (konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan), 5 (perusahaan berusaha menepati waktu) dan 8 (perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan) juga prioritas ditingkatkan kinerjanya. Atribut kuadran A yang dinilai konsumen masih rendah mendapat perhatian yang paling besar prioritas ditingkatkan.

Pada kuadran B atau kuadran yang menunjukkan kinerja pelayanan sudah baik terdapat beberapa atribut yang kinerjanya masih rendah yaitu atribut nomor 1 (perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus), 2 (fasilitas ruang tunggu nyaman), 4 (fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan), dan 10 (perusahaan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan), meskipun kinerja pelayanan selama ini sudah memenuhi harapan pelanggan, tetapi perlu ditingkatkan lagi agar pada suatu saat tidak menurun kinerjanya dan mengurangi kepuasan konsumen.

## 5. Pembahasan

Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel kenampakan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penumpang Kereta Api Eksekutif Purwojaya. Sebagai dasar pembahasan secara ringkas dapat dikemukakan temuan kualitas pelayanan sebagai berikut:



Tabel 18. Perbandingan Temuan Empirik dan Dasar Teoritik Kualitas Pelayanan

Temuan Empirik	Dasar Teoritik	Pendapat/Temuan
Kenampakan Fisik	<i>Tangible</i>	Parasuraman, Zeithaml, Berry dan Llosa, Schandon, Orsingher
Kehandalan	<i>Reliability</i>	Parasuraman, Zeithaml, Berry dan Llosa, Schandon, Orsingher
Ketanggapan	<i>Responsiveness</i>	Parasuraman, Zeithaml, Berry dan Llosa, Schandon, Orsingher
Jamiman	<i>Assurance</i>	Parasuraman, Zeithaml, Berry dan Llosa, Schandon, Orsingher
Empati	<i>Emphaty</i>	Parasuraman, Zeithaml, Berry dan Llosa, Schandon, Orsingher

Berdasarkan tabel 18 hasil penelitian ini hampir sama dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima variabel (dalam Tjiptono, 2001 : 26) Kelima variabel tersebut meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan Parasuraman dkk yaitu variabel-variabel kualitas pelayanan yang diidentifikasi dalam penelitian ini berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen. Variabel-variabel kualitas pelayanan tersebut adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Lima variabel yang diteliti dalam penelitian ini sama berpengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa.

Demikian juga dengan hasil penelitian Llosa, Schandon, Orsingher (1998), yang mengklasifikasikan kualitas pelayanan pada perusahaan perbankan menjadi 5 variabel yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Setelah dilakukan analisis diperoleh nilai *tangible* yang paling besar. Jadi kesamaan dari penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Llosa, Schandon, Orsingher (1998) adalah variabel kualitas pelayanan yang diteliti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh adalah pada variabel *reliability*, sedangkan penelitian Llosa, Schandon, Orsingher (1998) yang paling berpengaruh adalah *tangible*. Hal ini disebabkan oleh obyek penelitian yang berbeda yaitu perbankan dan perusahaan transportasi. Indikator *tangible* yang digunakan oleh Llosa, Schandon, Orsingher (1998) adalah peralatan yang terlihat modern, fasilitas fisik yang dimiliki terlihat menarik, karyawan berpakaian rapi, sedangkan atribut pada variabel *reliability* dalam penelitian ini adalah perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan mencarikan solusi bagi konsumen yang memiliki masalah, perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Woodside, Frey dan Daly (1989), yang melakukan penelitian dengan tema hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat membeli. Hasilnya

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Persamaan dengan penelitian pada Kereta Api ini adalah variabel kualitas pelayanan yang digunakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa transportasi Kereta Api Eksekutif Purwojaya. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Woodside, Frey dan Daly (1989) adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak membahas tentang minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Woodside, Frey dan Daly (1989) membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat membeli kembali.

Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), dengan tema pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali, selain itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat pembelian kembali di masa yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Dalam penelitian ini juga dimungkinkan bahwa seorang penumpang yang puas akan memanfaatkan kembali alat transportasi untuk perjalanan ke Jakarta atau ke Cilacap melalui Purwokerto. Ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan yang

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah tidak membahas tentang minat untuk membeli kembali.

Konsumen dalam hal ini adalah penumpang kereta api Purwojaya perlu di penuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan karena agar konsumen menjadi lebih puas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wiratno (1998: 17) yaitu kepuasan konsumen harus menjadi perhatian besar agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat mengembangkan dirinya.

Adapun pembahasan tiap variabel adalah sebagai berikut:

a. *Tangible*

Variabel *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penumpang Kereta Api. Variabel ini terdiri atas perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus, fasilitas ruang tunggu nyaman, karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi, fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan. Atribut yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi. Kenyataannya memang semua karyawan diwajibkan untuk memakai pakaian seragam yang rapi dan berpenampilan menarik terutama pada bagian yang langsung berhubungan dengan konsumen. Hal ini karena konsumen akan merasa senang melihat karyawan yang melayani selama dalam perjalanan berpenampilan rapi dan menarik. Konsumen akan merasa dihargai karena disambut oleh karyawan yang sangat memperhatikan penampilan



Nilai yang paling rendah adalah pada atribut fasilitas ruang tunggu nyaman. Kenyataannya adalah ruang tunggu yang ada memang belum mencerminkan ruang tunggu yang berkelas eksekutif dan kapasitas yang ada belum mencukupi untuk semua penumpang baik di Purwokerto maupun di Jakarta.

b. *Reliability*

*Reliability* atau kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Variabel *reliability* terdiri atas perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah, perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat.

Atribut yang paling tinggi nilainya adalah pada atribut perusahaan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hal ini berarti konsumen mempercayai angkutan kereta antara Cilacap-Purwokerto-Jakarta dengan kereta api Eksekutif Purwojaya. Kenyataan yang ada selama ini adalah hanya ada satu kereta eksekutif dari Cilacap yang melakukan perjalanan menuju Jakarta, sehingga Kereta Api Eksekutif Purwojaya menjadi pilihan utama sebagai alat transportasi menuju Jakarta. Selain itu peminat baik di Cilacap, Purwokerto, maupun di Jakarta cukup tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan kepercayaan masyarakat pada angkutan dengan Kereta Api Purwojaya cukup tinggi.

Atribut yang memiliki kinerja paling rendah adalah perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah. Hal ini menunjukkan kenyataan yang ada bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum simpatik dan belum memberikan solusi terbaik bagi konsumen.

c. *Responsiveness*

Variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Variabel *responsiveness* terdiri atas perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan, konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan.

Atribut yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan, hal ini menunjukkan kenyataan yang ada, karyawan selalu berniat baik untuk selalu membantu konsumen, terutama konsumen yang membutuhkan bantuan untuk dengan segera dapat dilayani, misalnya penunjukkan gerbong dan tempat duduk untuk kelas eksekutif. Atribut yang memiliki kinerja yang paling rendah adalah konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan. Hal ini menunjukkan kenyataan yang ada masih ada konsumen yang belum dilayani dengan cepat, karena terbatasnya jumlah karyawan untuk dapat melayani konsumen yang cukup banyak jumlahnya dengan segera dan dengan cepat

d. *Assurance*

Variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Variabel *assurance* terdiri atas karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran, konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan, karyawan perusahaan bersikap sopan, karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

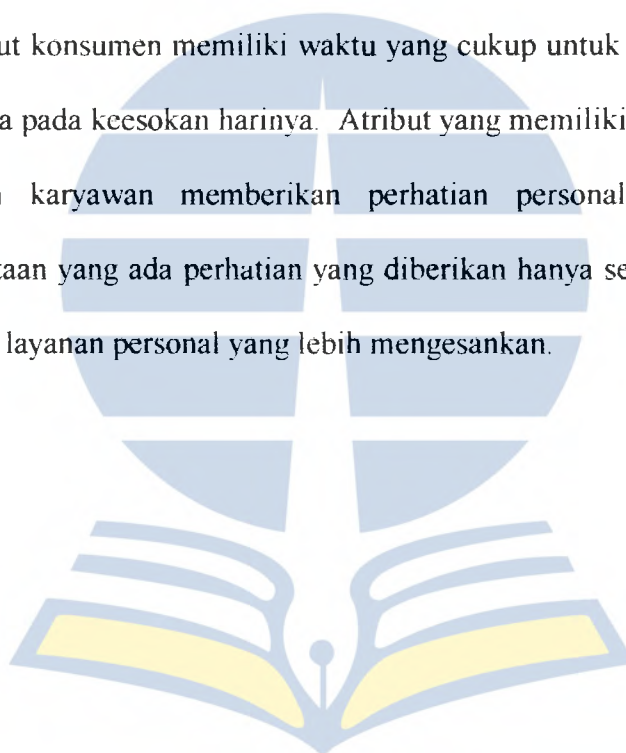
Atribut yang memiliki kinerja paling tinggi adalah karyawan perusahaan bersikap sopan. Hal ini menunjukkan kenyataan adanya pelayanan dengan ramah dan sopan, karena perusahaan selalu menekankan kepada karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan layanan yang terbaik. Atribut yang memiliki nilai terendah adalah pada atribut konsumen merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan. Kenyataan yang ada adalah masih adanya praktek calo, sehingga membuat konsumen terganggu dalam melakukan transaksi, seperti dalam pembelian tiket dan juga pembelian makanan dalam kereta.

e. *Emphaty*

Variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *emphaty* terdiri atas perhatian individual diberikan perusahaan, perhatian personal diberikan karyawan perusahaan, karyawan perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, kepentingan konsumen

diperhatikan dengan benar oleh perusahaan, serta perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan sampai dengan tepat.

Atribut yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan waktu sampai dengan tepat. Kenyataan yang ada adalah jam keberangkatan cukup tepat, yaitu dari Puwokerto pukul 20.00 WIB, dan diperkirakan tiba di Jakarta maksimal pada pukul 02.00 WIB atau dengan lama perjalanan 5 – 6 jam. Pada 02.00 tersebut konsumen memiliki waktu yang cukup untuk beristirahat dan dapat bekerja pada keesokan harinya. Atribut yang memiliki nilai kinerja terendah adalah karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen, kenyataan yang ada perhatian yang diberikan hanya sebatas layanan formal, bukan layanan personal yang lebih mengesankan.





## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Kereta Api Eksekutif Purwojaya Jurusan Cilacap-Purwokerto-Jakarta. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Identitas dari 100 responden tersebut sebagian besar adalah laki-laki (61 persen), berusia antara 30 sampai dengan 35 tahun (34 persen), pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh adalah S1 (41 persen), berprofesi sebagai pegawai swasta (39 persen), berpendapatan antara Rp1.500.000 sampai dengan Rp2.000.000,00 (33 persen), dan frekuensi pemakaian jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya dalam satu bulan sebanyak 1 kali (41 persen).

Alat Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan *importance performance analysis*, yang hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan analisis jalur diperoleh koefisien jalur variabel *tangible* sebesar 0,2629, variabel *reliability* sebesar 0,3579, variabel *responsiveness* sebesar 0,1526, variabel *assurance* sebesar 0,2302 dan variabel *emphaty* sebesar 0,2366. Dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 45,4587. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ) diperoleh F tabel sebesar 2,3113. Jadi F hitung ( $45,4587$ ) > F tabel ( $2,3113$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang berarti dari variabel *tangible*, *reliability*,

- responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap - Jakarta - Cilacap).
2. Berdasarkan nilai koefisien jalur dari lima variabel (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) yang diteliti, variabel yang paling besar pengaruhnya adalah *reliability* dengan nilai koefisien jalur 0,3579. Urutan atribut yang memiliki kinerja paling tinggi sampai paling rendah pada variabel *reliability* adalah perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, dan perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah.
  3. Berdasarkan *importance performance analysis* dapat diketahui beberapa atribut yang perlu diperbaiki perusahaan (berada dalam kuadran A) berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan. Atribut yang berada dalam kuadran A ini memerlukan perhatian untuk ditingkatkan kinerja pelayanannya. Dengan analisis *importance performance analysis*

tersebut dapat diketahui bahwa atribut perusahaan berusaha menepati waktu berada dalam kuadran A, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

## B. Implikasi

1. Sebaiknya perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kinerja pelayanannya kepada konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Peningkatan kinerja pelayanan tersebut meliputi atribut-atribut yang berada pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Perbaikan variabel *tangible* meliputi perbaikan fasilitas ruang tunggu, yaitu dengan memperbaiki tempat duduk yang rusak dan menambah jumlah tempat duduk, dan menyediakan ruang tunggu khusus dengan fasilitas AC dengan kapasitas yang mencukupi. Variabel *reliability* ditingkatkan dengan cara meningkatkan sikap simpatik dan memberikan solusi terbaik bagi konsumen yang memiliki masalah. Variabel *responsiveness* ditingkatkan dengan cara meningkatkan kecepatan pelayanan. *Assurance* ditingkatkan dengan cara meningkatkan keamanan dalam bertransaksi. Variabel *emphaty* ditingkatkan dengan cara lebih memperhatikan secara personal dan lebih dekat dengan konsumen.

2. Perusahaan perlu memperbaiki variabel *reliability*, karena variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar. Peningkatan variabel *reliability* ini meliputi perbaikan perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah, perusahaan dapat diandalkan/dipercaya, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat.
3. Perusahaan perlu memprioritaskan untuk meningkatkan kinerja pelayanannya atribut yang tergabung dalam kuadran A yaitu perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan, konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H, 1994, **Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala**, Program Pascasarjana Universitas Padjajaran, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Manajemen Penelitian**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cronin, Joseph J. & Steven A. Taylor 1992, "**Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention**," *Journal of Marketing*, vol 56 (July), pp. 55-68
- Haryono Subiyakto, 1999. **Ukuran Kualitas jasa. Gap antara Kinerja dan Harapan**. Wahana Volume 2 Februari tahun 1999.
- Haryono Wiratno, 1998. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Servqual Instrument**. Wahana Volume 1 Agustus tahun 1998.
- / Kasali, Rhenald, 1999. **Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning**. Gramedia Jakarta.
- / Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9 th ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall International, Inc.
- , 1999. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid Kedua**. Prenhallindo, Jakarta
- /Kotler dan Susanto, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Salemba Empat Pearson Education Asia Pte.Ltd, Prentice Hall, Inc, Jakarta.
- Llosa, Chandon, dan Orshinger, 1998. **An Empirical Study of Serqual's Dimesionality**. *The service Industries Journal* Vol. 18. No. 2 April 1998, pp 16 - 44
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik**. Penerbit Salemba Empat Jakarta.

Martilla, Joh A and James, John. C. 1977. **“Importance – Performance Analysis”**. **An easily-applied technique for measuring attribute importance performance can further the development of effective marketing programs.** Journal Of Marketing January 1977.

Santosa, Singgih. 2001. **Aplikasi Excel Pada Marketing dan Riset Konsumen.** PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Penawaran Efektif dan Profitabel.** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sitepu, Nirwana SK. 1994. **Analisis Jalur (Path Analysis).** Universitas Padjajaran, Bandung.

Supranto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.** Rineka Cipta. Jakarta

Swastha Basu dan Handoko, Hani T 1987, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi 2, Liberty Yogyakarta.

Taylor, A Steven, Baker, L Thomas 1994, **“An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”**, Journal of Retailing, vol. 70, no 2, pp 163-178.

Tjiptono, Fandy. 1998. **Total Quality Service.** Andi Offset, Yogyakarta.

----- 2000. **Strategi Pemasaran.** Andi, Yogyakarta.

----- 2001. **Manajemen Jasa.** Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.** PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Woodside G Arch, Frey L Lisa, Daly Timothy Robert 1989, **“Linking Service Quality, customer Satisfaction and Behavioral Intention”**, Journal of health Care Marketing Vol. 9 no. 4 (desember 1989 pp. 5-17)

Sumber lain:

<http://www.bps.go.id/sector/population/table1.shtml>.

## Lampiran I. Kuesioner

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara  
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis saya pada Program Pascasarjana (S2) Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, maka saya mohon bantuan dan partisipasi Anda untuk menjadi responden dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap-Jakarta-Cilacap)”**

Agar penelitian ini dapat tercapai, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner sesuai pendapat Anda. Berilah pendapat Anda secara bebas sesuai pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban yang diberikan hendaknya sesuai dengan penilaian Anda terhadap kinerja pelayanan Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya..

Atas bantuan dan kerjasama Anda dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih. Semoga jawaban yang Anda berikan bisa menjadi masukan yang penting bagi PT Kereta Api dan penyelesaian tesis saya.

Hormat saya

Soekiyono  
P2CB01031

**Identitas Responden:**

Isilah kuesioner berikut ini dengan memilih jawaban yang sesuai dengan karakter Bapak/Ibu/Saudara.

Nama : .....

Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan

Usia : a. < 25 th                      b. 25 – <30 th  
c. 30 – <35 th                      d. 35 - < 40 th  
e. 40 – 45 th                      f. > 45 th

Pendidikan : a. SD                      b. SLTP  
c. SLTA                      d. Diploma  
e. S<sub>1</sub>                      f. S<sub>2</sub>

Profesi : a. Wiraswasta                      b. TNI/POLRI  
c. PNS                      d. Pegawai Swasta  
e. Pegawai BUMN                      f. Pelajar/Mahasiswa

Pendapatan : a. < 500.000                      b. 500.000 – <1.000.000  
c. 1.000.000-<1.500.000                      d. 1.500.000-<2000.000  
e. 2.000.000-<2.500.000                      f. > 2.500.000

Frekuensi penggunaan Kereta Api sebagai alat transportasi dalam satu bulan

a. < 1 kali                      b. 1 kali  
c. 2 kali                      d. 3 kali  
e. > 3 kali



Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan atribut pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya. Pilih satu jawaban yang sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- SS = Sangat setuju  
 S = Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
	<b><i>Tangible</i></b>					
1	Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus					
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman					
3	Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi					
4	Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan					
	<b><i>Reliability</i></b>					
5	Perusahaan berusaha menepati waktu					
6	Perusahaan bersikap simpatik dan mencarikan solusi bagi konsumen yang memiliki masalah					
7	Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya					
8	Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan					
9	Perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat					
	<b><i>Responsiveness</i></b>					
10	Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan					
11	Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan					
12	Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan					
13	Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan					

	<b><i>Assurance</i></b>					
14	Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran					
15	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan					
16	Karyawan perusahaan bersikap sopan					
17	Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik					
	<b><i>Emphaty</i></b>					
18	Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen					
19	Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen					
20	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen					
21	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen					
22	Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan waktu sampai dengan tepat					

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	SS	S	R	TS	STS
1	Harga tiket yang ditetapkan sesuai dengan jasa yang diterima					
2	Konsumen akan mempercayakan pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya untuk melakukan perjalanan Cilacap-Jakarta-Cilacap					
3	Secara keseluruhan konsumen puas terhadap pelayanan yang dilakukan Kereta Api Eksekutif Purwojaya					
4	Citra perusahaan dimata konsumen adalah baik					
5	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memanfaatkan jasa kereta api eksekutif Purwojaya					
6	Konsumen lebih memilih kereta api untuk perjalanan darat dari pada jasa angkutan lain					
7	Perusahaan dan karyawan benar-benar berkonsentrasi untuk melayani konsumen secara baik					

Isilah pernyataan berikut sesuai dengan harapan Saudara berdasarkan tingkat kepentingan atribut Pada Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif Purwojaya (Cilacap-Jakarta)

Keterangan:

SP = Sangat penting

P = Penting

CP = Cukup penting

TP = Tidak Penting

STP = Sangat tidak penting

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
	<i>Tangible</i>					
1	Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus					
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman					
3	Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi					
4	Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan					
	<i>Reliability</i>					
5	Perusahaan berusaha menepati waktu					
6	Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah					
7	Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya					
8	Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan					
9	Perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat					
	<i>Responsiveness</i>					
10	Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan					
11	Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan					
12	Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan					
13	Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan					

	<b>Assurance</b>	<b>SP</b>	<b>P</b>	<b>CP</b>	<b>TP</b>	<b>STP</b>
14	Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran					
15	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan					
16	Karyawan perusahaan bersikap sopan					
17	Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik					
	<b>Emphaty</b>					
18	Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen					
19	Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen					
20	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen					
21	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen					
22	Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan waktu sampai dengan tepat					
	<b>Kepuasan Konsumen</b>					
1	Harga tiket yang ditetapkan sesuai dengan jasa yang diterima					
2	Konsumen akan mempercayakan pada Kereta Api Eksekutif Purwojaya untuk melakukan perjalanan Cilacap-Jakarta-Cilacap					
3	Secara keseluruhan konsumen puas terhadap pelayanan yang dilakukan Kereta Api Eksekutif Purwojaya					
4	Citra perusahaan di mata konsumen adalah baik					
5	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memanfaatkan jasa kereta api eksekutif Purwojaya					
6	Konsumen lebih memilih kereta api untuk perjalanan darat dari pada jasa angkutan lain					
7	Perusahaan dan karyawan benar-benar berkonsentrasi untuk melayani konsumen secara baik					



Lampiran 2. Tabulasi data jawaban responden atribut kinerja

No.	Tangible (X1)					Reliability (X2)						Responsiveness (X3)				
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	Jml
1	2	2	4	3	11	3	3	3	3	2	14	2	2	3	3	10
2	4	4	4	4	16	4	2	4	4	2	16	4	2	4	3	13
3	3	3	4	3	13	4	1	4	3	2	14	3	1	4	1	9
4	4	4	4	4	16	3	2	4	4	2	15	4	3	4	3	14
5	4	4	4	3	15	3	2	4	3	3	15	4	2	2	3	11
6	4	4	4	3	15	2	2	4	4	3	15	4	3	4	3	14
7	2	2	2	3	9	2	1	3	2	2	10	4	2	2	3	11
8	4	4	4	4	16	2	2	4	4	2	14	4	3	4	3	14
9	4	4	4	4	16	3	2	4	3	3	15	4	1	4	3	12
10	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	2	3	2	10
11	2	2	4	4	12	3	5	5	4	4	21	5	4	4	2	15
12	4	3	4	4	15	3	1	4	3	3	14	3	1	4	3	11
13	4	3	4	3	14	3	2	4	3	4	16	3	2	4	3	12
14	4	3	4	3	14	1	1	4	3	3	12	3	1	4	3	11
15	2	3	4	4	13	1	3	3	2	4	13	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	1	3	4	3	3	14	3	2	4	2	11
17	4	3	4	4	15	2	3	4	3	3	15	4	2	4	3	13
18	4	3	4	4	15	2	1	4	3	3	13	3	2	3	2	10
19	4	4	4	4	16	2	2	4	4	3	15	3	2	4	2	11
20	3	3	4	3	13	2	3	4	3	3	15	4	5	5	5	19
21	4	3	4	4	15	2	2	3	3	2	12	3	2	3	2	10
22	4	4	4	3	15	3	2	4	4	3	16	4	2	4	2	12
23	4	4	4	4	16	3	2	4	3	3	15	3	2	4	3	12
24	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	17
25	3	3	4	3	13	3	1	4	3	2	13	4	1	3	2	10
26	4	4	4	4	16	3	1	4	3	3	14	4	2	4	2	12
27	4	4	4	3	15	3	2	4	3	3	15	4	2	4	1	11
28	3	3	4	3	13	1	3	3	3	3	13	3	2	3	2	10
29	3	3	4	4	14	1	2	4	3	3	13	3	1	4	1	9
30	4	3	4	4	15	1	3	4	3	3	14	3	2	4	2	11

31	3	3	4	3	13	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	14
32	4	4	4	3	15	2	2	4	2	3	13	3	2	4	1	10
33	4	4	4	4	16	2	2	4	2	3	13	3	1	4	2	10
34	4	4	4	4	16	2	2	4	2	3	13	3	1	4	1	9
35	5	5	4	4	18	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	2	2	4	3	3	14	4	1	4	2	11
37	3	3	4	4	14	4	2	4	3	3	16	4	1	4	2	11
38	3	3	4	4	14	4	2	4	3	3	16	3	1	3	1	8
39	4	5	4	3	16	4	4	4	3	4	19	4	4	2	4	14
40	4	4	4	3	15	4	2	4	4	3	17	3	2	4	2	11
41	4	4	4	3	15	4	3	3	2	3	15	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16	4	3	4	2	3	16	4	3	4	3	14
43	3	3	4	4	14	4	2	4	3	3	16	4	2	4	2	12
44	4	3	2	5	14	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	13
45	3	2	5	4	14	4	2	4	3	3	16	3	2	4	2	11
46	4	4	3	4	15	4	2	4	3	4	17	4	2	4	2	12
47	5	5	4	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15
48	4	5	4	4	17	4	2	4	4	2	16	3	2	4	2	11
49	3	3	5	4	15	4	2	4	4	3	17	4	2	4	2	12
50	4	3	5	5	17	4	2	4	3	4	17	4	2	4	2	12
51	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	3	2	4	2	11
52	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	14
53	3	2	5	4	14	4	3	4	3	3	17	3	2	4	2	11
54	4	3	5	5	17	4	4	4	4	3	19	4	2	4	3	13
55	2	2	3	2	9	2	2	2	1	2	9	3	3	4	4	14
56	3	3	5	5	16	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14
57	3	3	4	5	15	4	2	4	3	3	16	3	1	4	2	10
58	2	3	2	1	8	3	3	2	3	1	12	2	2	3	3	10
59	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	18	3	2	4	2	11
60	4	4	5	4	17	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	13
61	3	3	5	4	15	4	2	4	4	3	17	4	2	3	2	11
62	3	3	2	4	12	2	2	4	3	4	15	4	4	4	4	16
63	3	2	5	3	13	4	3	4	3	4	18	4	2	3	2	11
64	3	3	5	3	14	4	3	4	3	4	18	4	2	2	2	10
65	4	3	3	4	14	4	2	4	3	4	17	4	2	2	2	10
66	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
67	3	4	3	4	14	4	2	4	4	4	18	4	3	3	3	13

68	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	19	3	2	3	3	11
69	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
70	3	4	4	4	15	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	17
71	3	3	3	5	14	4	3	4	3	4	18	4	3	3	2	12
72	4	3	3	5	15	4	3	4	4	5	20	4	3	3	3	13
73	4	3	3	4	14	4	3	4	4	5	20	3	4	3	2	12
74	5	4	3	4	16	4	2	4	4	2	16	4	3	3	3	13
75	3	3	4	2	12	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	16
76	3	4	4	4	15	4	3	5	3	2	17	3	3	3	3	12
77	3	3	4	4	14	4	3	5	3	2	17	3	3	4	4	14
78	2	3	2	3	10	2	3	3	2	2	12	3	2	3	2	10
79	4	4	5	4	17	4	2	5	3	2	16	3	3	3	4	13
80	3	2	4	3	12	3	2	5	4	2	16	4	3	4	4	15
81	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16
82	3	4	3	3	13	4	2	3	4	3	16	3	2	3	3	11
83	3	4	3	4	14	4	2	4	4	4	18	4	3	4	3	14
84	3	3	3	4	13	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	16
85	5	3	5	3	16	4	1	5	3	3	16	3	1	3	1	8
86	5	3	5	3	16	4	2	5	4	3	18	3	2	4	2	11
87	2	3	2	2	9	3	1	3	3	2	12	3	2	3	1	9
88	5	3	4	3	15	4	2	4	4	3	17	3	1	3	3	10
89	5	4	4	3	16	3	2	4	4	3	16	3	3	3	2	11
90	2	3	3	3	11	4	2	4	4	3	17	3	3	4	3	13
91	2	4	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
92	3	3	5	3	14	4	1	5	4	2	16	2	3	4	3	12
93	3	3	4	3	13	4	2	2	5	3	16	3	3	4	3	13
94	4	4	4	3	15	4	2	4	4	3	17	3	3	3	2	11
95	4	3	3	3	13	4	1	3	4	3	15	3	3	3	2	11
96	3	3	4	3	13	4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	12
97	3	3	5	2	13	4	4	3	4	3	18	4	3	3	5	15
98	4	3	3	3	13	5	2	3	4	3	17	3	3	4	2	12
99	4	3	4	3	14	5	2	4	4	3	18	3	3	4	3	13
100	4	3	4	3	14	4	2	4	4	2	16	2	3	4	5	14
Jml	351	336	385	355	1427	325	243	385	326	305	1584	348	251	358	268	1225

Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi data jawaban responden atribut kinerja

No.	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen								
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml
1	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	16	2	3	2	3	3	3	3	19
2	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14	4	4	2	4	2	3	4	23
3	4	3	4	3	14	2	3	2	3	4	14	4	4	2	3	1	3	4	21
4	4	3	4	3	14	2	2	2	3	4	13	4	4	1	3	2	3	4	21
5	4	3	4	3	14	3	2	3	3	4	15	4	4	1	3	2	3	4	21
6	4	3	4	3	14	3	2	2	3	3	13	4	4	2	4	3	3	4	24
7	3	3	3	3	12	1	1	1	1	1	5	2	3	3	3	1	4	1	17
8	4	3	4	3	14	3	3	2	2	4	14	4	4	2	4	2	3	4	23
9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	4	4	2	3	1	4	4	22
10	4	3	4	3	14	3	2	2	2	4	13	4	4	2	4	2	4	4	24
11	3	5	2	4	14	4	4	2	2	5	17	4	4	2	4	5	4	5	28
12	4	3	4	4	15	2	2	2	3	4	13	4	4	1	4	3	4	4	24
13	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14	4	4	2	4	3	3	4	24
14	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	16	4	4	1	4	2	3	4	22
15	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16	2	4	3	4	3	4	3	23
16	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	16	4	4	2	4	3	3	4	24
17	4	3	4	4	15	3	2	2	3	4	14	4	4	1	4	3	4	4	24
18	4	3	4	4	15	2	2	2	3	4	13	4	4	2	4	3	4	4	25
19	4	4	4	3	15	2	2	3	3	4	14	4	4	2	4	4	4	4	26
20	4	4	5	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	5	4	4	4	4	29
21	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	13	4	4	2	4	3	4	4	25
22	4	3	4	3	14	2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	2	4	4	25
23	4	3	4	2	13	2	2	2	2	3	11	4	4	2	4	3	3	4	24
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	4	29
25	4	3	4	3	14	3	3	3	2	3	14	4	4	2	3	1	3	4	21
26	4	4	4	3	15	3	3	2	3	3	14	4	4	1	4	2	3	4	22
27	4	3	4	2	13	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	3	4	25
28	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	3	2	2	21
29	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	2	4	4	25
30	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	16	4	4	2	4	2	3	4	23



31	3	3	4	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	4	1	2	3	2	18
32	4	3	4	2	13	4	2	3	3	4	16	4	4	2	4	3	4	4	25
33	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	1	4	2	3	4	22
34	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	4	4	2	4	3	3	4	24
35	4	4	4	5	17	4	4	3	5	5	21	5	4	4	4	4	4	4	29
36	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	2	4	3	3	4	24
37	4	3	4	4	15	3	3	3	2	4	15	4	4	1	4	2	3	4	22
38	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	4	4	26
39	4	5	5	3	17	1	1	1	1	4	8	2	4	4	4	4	3	2	23
40	4	2	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	4	2	4	3	3	4	24
41	4	3	5	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	3	4	26
42	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	4	4	4	27
43	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	3	3	4	25
44	3	4	4	4	15	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	3	3	4	24
45	4	3	4	4	15	2	2	3	3	4	14	4	4	4	4	3	3	4	26
46	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	16	4	4	2	4	3	3	4	24
47	3	4	4	5	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	3	4	27
48	4	3	4	4	15	3	2	2	3	3	13	4	4	3	4	3	4	4	26
49	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	4	4	26
50	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	4	4	27
51	4	3	4	4	15	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	3	3	4	25
52	4	2	4	3	13	4	3	4	2	2	15	5	3	4	2	3	3	4	24
53	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	3	4	26
54	4	2	4	3	13	3	2	5	4	4	18	4	4	4	4	3	4	4	27
55	3	2	4	3	12	4	3	2	2	3	14	2	4	4	3	3	2	3	21
56	4	4	4	4	16	3	3	5	3	4	18	4	4	4	4	3	4	4	27
57	4	2	4	4	14	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	4	4	25
58	2	2	3	1	8	2	3	3	3	4	15	3	3	3	2	2	1	1	15
59	4	4	4	3	15	3	2	5	3	4	17	4	4	3	4	3	3	4	25
60	4	3	4	4	15	2	3	5	3	4	17	4	4	4	4	3	4	4	27
61	4	2	4	3	13	2	4	3	3	4	16	4	5	4	3	2	4	4	26
62	4	4	4	2	14	2	2	2	4	3	13	2	4	4	4	4	2	2	22
63	4	3	4	3	14	3	2	5	3	3	16	4	4	4	3	3	4	4	26
64	4	3	4	3	14	2	2	5	3	5	17	4	4	4	4	3	3	4	26
65	4	3	4	3	14	2	2	5	3	4	16	4	4	4	2	3	4	4	25
66	4	4	4	3	15	3	4	4	2	3	16	4	4	4	4	4	3	3	26
67	4	3	4	3	14	2	2	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	4	26

68	4	3	4	3	14	2	3	3	2	4	14	4	4	4	3	3	4	4	26
69	5	3	4	3	15	2	2	3	3	4	14	4	5	4	4	3	3	4	27
70	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16	2	4	4	4	4	4	4	26
71	4	3	4	3	14	3	2	2	3	4	14	4	4	4	3	3	4	4	26
72	4	3	4	3	14	2	2	2	2	4	12	4	4	4	3	3	4	4	26
73	5	3	4	4	16	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	3	4	3	25
74	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	4	4	27
75	4	4	5	4	17	3	3	4	3	4	17	2	4	4	4	4	4	4	26
76	4	4	4	3	15	3	2	3	2	4	14	4	4	3	3	3	4	4	25
77	4	3	4	4	15	5	2	2	3	4	16	4	4	4	4	3	3	4	26
78	3	3	4	3	13	3	3	4	2	3	15	2	3	3	2	2	2	2	16
79	4	4	4	3	15	2	3	4	3	4	16	4	4	4	3	3	3	4	25
80	4	2	4	3	13	2	3	3	3	4	15	4	4	3	4	3	3	4	25
81	4	3	4	4	15	3	3	3	2	4	15	4	4	4	4	3	3	3	25
82	4	3	4	4	15	2	2	3	3	4	14	4	4	1	4	3	3	4	23
83	4	4	4	3	15	5	2	3	5	4	19	4	4	2	4	3	5	4	26
84	3	4	4	3	14	5	3	5	5	3	21	4	4	4	4	4	5	4	29
85	3	3	4	3	13	5	2	3	5	4	19	4	4	3	4	3	4	4	26
86	4	3	4	3	14	5	1	1	5	4	16	4	4	2	5	4	3	4	26
87	3	2	4	3	12	3	3	3	2	4	15	1	3	2	2	3	3	3	17
88	4	3	4	3	14	2	2	3	5	4	16	4	4	2	4	3	3	4	24
89	4	3	4	4	15	5	2	3	3	4	17	4	4	2	5	3	3	4	25
90	4	3	4	3	14	2	5	2	2	4	15	4	4	1	3	2	3	4	21
91	3	3	3	3	12	2	5	3	2	3	15	2	2	3	3	3	3	3	19
92	4	3	4	3	14	5	2	3	3	4	17	4	4	2	4	3	3	4	24
93	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14	4	4	1	4	3	3	4	23
94	4	3	4	3	14	2	2	2	5	4	15	4	4	2	4	3	3	4	24
95	3	3	4	3	13	2	1	3	2	4	12	3	4	1	3	2	3	4	20
96	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14	4	4	2	4	3	3	4	24
97	4	4	4	4	16	5	3	2	5	4	19	3	4	4	4	4	4	4	27
98	4	3	4	3	14	2	1	2	2	4	11	4	4	1	4	2	2	4	21
99	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14	4	4	2	4	3	3	4	24
100	4	3	4	3	14	1	2	3	5	4	15	4	4	2	4	3	3	4	24
Jml	385	319	397	328	1429	285	263	300	308	368	1524	375	394	277	367	290	336	377	2416

Lanjutan lampiran 2. Tabulasi data jawaban responden atribut harapan

No.	Assurance (X4)					Empathy (X5)					
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	15
2	3	4	4	3	14	2	2	2	3	4	13
3	3	4	4	3	14	2	2	3	3	4	14
4	3	4	5	3	15	2	2	2	3	4	13
5	4	4	5	3	16	2	2	2	3	4	13
6	3	4	4	4	15	2	2	2	2	4	12
7	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
8	3	4	4	3	14	2	2	2	2	4	12
9	3	4	4	4	15	2	2	2	3	4	13
10	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14
11	5	5	4	3	17	2	4	3	4	5	18
12	4	3	4	3	14	2	4	3	3	4	16
13	4	3	4	4	15	2	2	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	14
15	5	5	5	4	19	5	5	4	3	3	20
16	4	4	4	3	15	2	1	2	3	4	12
17	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14
18	4	3	4	4	15	2	2	3	4	4	15
19	4	4	4	3	15	2	2	3	2	4	13
20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
21	5	3	4	3	15	2	1	3	3	4	13
22	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14
23	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14
24	5	5	4	4	18	2	2	2	3	3	12
25	4	4	4	3	15	2	4	3	2	4	15
26	4	3	4	3	14	2	3	2	2	4	13
27	3	4	4	4	15	2	2	3	3	3	13
28	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	21
29	3	4	4	3	14	2	2	3	3	3	13
30	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16

31	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
32	3	4	4	3	14	3	2	3	3	3	14
33	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
34	3	3	4	3	13	2	2	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
36	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14
37	4	4	4	3	15	3	3	2	3	4	15
38	3	4	3	4	14	2	2	3	3	4	14
39	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	18
40	4	3	4	3	14	2	2	4	3	4	15
41	5	4	5	3	17	2	2	3	3	5	15
42	5	5	5	4	19	3	3	3	4	4	17
43	5	5	3	3	16	2	2	3	3	4	14
44	5	5	4	5	19	2	2	3	3	3	13
45	4	5	5	4	18	4	2	3	3	3	15
46	5	5	4	4	18	3	2	3	3	4	15
47	3	4	3	3	13	2	4	4	5	4	19
48	5	5	5	4	19	3	3	3	3	4	16
49	4	4	4	4	16	3	2	3	3	4	15
50	5	5	4	4	18	3	3	3	3	3	15
51	5	5	5	4	19	3	2	3	3	3	14
52	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17
53	4	4	4	3	15	2	3	2	3	4	14
54	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
55	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
57	5	5	4	4	18	3	2	3	3	4	15
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	5	4	4	4	17	2	2	3	3	4	14
60	5	4	4	3	16	3	3	3	4	4	17
61	5	4	4	3	16	3	2	3	3	4	15
62	5	5	4	4	18	4	3	4	4	5	20
63	5	4	5	3	17	2	3	3	3	4	15
64	5	4	5	4	18	2	2	3	4	4	15
65	5	3	5	3	16	2	2	3	3	4	14
66	5	5	5	5	20	3	4	4	3	3	17
67	4	5	4	4	17	2	2	3	2	4	13



68	4	4	5	3	16	3	2	3	3	4	15
69	5	5	5	4	19	3	2	3	3	3	14
70	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21
71	4	3	4	3	14	2	2	2	3	4	13
72	5	5	5	4	19	2	2	4	3	3	14
73	5	5	4	4	18	2	2	2	4	4	14
74	5	4	5	4	18	2	2	3	2	4	13
75	5	5	5	4	19	3	3	4	4	4	18
76	5	5	4	3	17	2	2	2	3	4	13
77	5	4	4	4	17	2	3	2	2	4	13
78	4	5	3	4	16	3	3	3	3	3	15
79	5	3	5	4	17	2	2	3	3	3	13
80	5	5	5	4	19	3	2	4	4	4	17
81	5	5	5	3	18	2	2	3	3	3	13
82	4	4	4	3	15	2	1	3	3	4	13
83	4	3	3	3	13	2	2	3	3	4	14
84	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
85	5	5	4	3	17	2	2	3	4	4	15
86	3	4	4	3	14	2	2	3	4	4	15
87	5	5	3	5	18	4	4	5	5	5	23
88	4	5	3	3	15	2	2	2	3	4	13
89	4	3	4	3	14	2	2	3	3	4	14
90	4	5	3	3	15	2	2	2	3	3	12
91	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
92	4	4	4	3	15	2	2	3	4	4	15
93	4	4	3	3	14	1	2	3	3	4	13
94	4	5	4	4	17	2	2	3	4	4	15
95	4	5	4	3	16	2	1	2	3	4	12
96	4	5	4	3	16	2	1	2	4	4	13
97	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16
98	3	4	4	3	14	1	1	2	4	4	12
99	3	4	4	3	14	2	2	3	2	3	12
100	4	4	3	4	15	3	2	3	3	4	15
Jml	427	425	416	363	1631	254	249	305	326	392	1526

Lanjutan lampiran 2. Tabulasi data jawaban responden atribut harapan

No.	Tangible (X1)					Reliability (X2)						Responsiveness (X3)				
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	Jml
1	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17
2	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
3	4	4	4	3	15	4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	15
4	5	4	4	4	17	4	5	3	3	3	18	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	4	5	3	4	16
6	5	5	4	4	18	4	5	3	4	5	21	4	5	3	4	16
7	5	5	4	4	18	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16	4	5	4	3	5	21	4	5	3	4	16
9	5	4	4	4	17	4	5	4	3	5	21	4	5	3	3	15
10	4	3	4	3	14	4	4	4	3	5	20	4	5	3	4	16
11	5	5	3	4	17	5	3	5	4	5	22	5	4	4	3	16
12	4	4	4	3	15	4	4	3	3	5	19	4	5	3	4	16
13	4	4	3	3	14	4	4	4	3	5	20	4	5	3	4	16
14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	5	19	4	4	3	4	15
15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	5	20	4	5	3	4	16
17	4	4	4	4	16	3	5	4	3	5	20	4	5	3	4	16
18	5	5	4	4	18	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	15
19	4	4	5	4	17	4	4	3	3	5	19	4	4	3	4	15
20	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17
21	5	4	4	3	16	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15
22	5	4	4	4	17	4	5	4	3	4	20	4	5	3	3	15
23	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15
24	4	3	3	5	15	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17
25	4	5	4	2	15	4	5	4	5	4	22	4	4	3	3	14
26	4	5	4	4	17	3	5	4	5	4	21	4	4	3	4	15
27	5	5	4	4	18	3	5	4	5	4	21	5	5	3	4	17
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
29	3	3	4	4	14	4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	18
30	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16

31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
32	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	18
33	5	5	4	3	17	4	4	3	5	5	21	5	4	3	4	16
34	5	5	5	4	19	3	5	4	5	5	22	4	5	4	4	17
35	5	5	4	4	18	5	3	4	5	5	22	4	4	4	3	15
36	4	4	4	4	16	3	4	3	4	5	19	4	5	3	4	16
37	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21	5	5	3	5	18
38	5	4	5	4	18	4	5	4	4	3	20	5	5	4	4	18
39	5	5	5	3	18	5	3	5	4	4	21	5	5	3	4	17
40	5	4	4	4	17	4	5	3	4	3	19	5	5	3	4	17
41	4	4	5	4	17	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	16
42	5	5	5	4	19	4	3	3	4	3	17	5	4	4	3	16
43	4	5	4	4	17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	13
44	5	5	4	4	18	5	3	5	5	5	23	5	5	3	3	16
45	5	5	5	4	19	5	4	4	4	3	20	5	4	3	3	15
46	4	5	4	4	17	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16
47	4	5	5	5	19	5	2	3	5	4	19	4	5	4	5	18
48	4	5	5	4	18	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	15
49	4	3	5	4	16	4	5	4	4	3	20	4	5	3	3	15
50	5	4	5	4	18	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16
51	4	3	5	4	16	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15
52	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
53	4	4	5	4	17	4	3	3	4	3	17	5	3	4	3	15
54	4	5	5	5	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14
55	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	5	4	4	3	16
57	4	4	5	4	17	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
59	5	4	5	4	18	4	3	3	3	3	16	5	4	3	3	15
60	4	4	5	3	16	4	3	3	4	4	18	5	3	4	3	15
61	5	5	5	4	19	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	17
62	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17	4	4	3	3	3	17	5	4	3	4	16
64	4	4	5	3	16	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	17
65	4	4	5	4	17	4	3	3	3	2	15	5	3	4	3	15
66	3	5	4	5	17	5	4	4	4	3	20	4	4	3	3	14
67	4	4	4	3	15	4	5	4	3	4	20	5	5	3	4	17

68	4	3	5	4	16	4	3	4	4	3	18	5	4	3	4	16
69	5	4	5	4	18	4	4	3	4	3	18	5	5	4	4	18
70	5	3	5	5	18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18
71	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	19	5	5	4	3	17
72	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	20	3	3	3	4	13
73	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	14
74	4	4	5	5	18	4	4	4	3	4	19	5	4	3	4	16
75	4	4	4	5	17	5	3	5	5	4	22	4	4	4	5	17
76	4	5	5	5	19	4	4	3	4	2	17	4	4	3	3	14
77	4	4	5	5	18	4	3	4	2	2	15	5	4	3	4	16
78	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
79	4	4	5	4	17	5	4	3	3	3	18	5	5	3	4	17
80	3	4	5	4	16	4	4	3	4	2	17	4	4	3	4	15
81	4	4	5	3	16	4	4	3	3	2	16	3	4	5	5	17
82	5	4	4	3	16	4	3	3	3	4	17	4	5	3	4	16
83	5	4	4	4	17	4	2	4	3	3	16	4	4	3	3	14
84	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
86	4	4	5	3	16	4	3	4	3	3	17	5	5	3	3	16
87	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
88	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14
89	4	4	4	3	15	4	3	4	2	3	16	3	2	2	3	10
90	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15
91	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
92	5	4	4	3	16	3	5	4	3	2	17	2	4	3	4	13
93	5	4	4	3	16	3	4	4	4	4	19	4	3	3	5	15
94	5	4	4	3	16	3	5	4	3	2	17	2	4	2	4	12
95	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	5	3	3	4	15
96	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15
97	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17
98	4	4	4	3	15	4	5	4	4	2	19	4	5	3	4	16
99	4	4	4	3	15	3	5	4	4	4	20	4	5	3	3	15
100	5	4	4	4	17	4	5	4	3	2	18	2	4	2	3	11
Jml	436	423	440	388	1687	412	411	388	383	389	1983	429	426	346	388	1589



### Lampiran 3. Uji validitas atribut kinerja

#### Correlations

##### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	JX1
X1_1	Pearson Correlation	1,0000	,5160*	,2881*	,2107*	,8004*
	Sig. (2-tailed)		,0000	,0036	,0354	,0000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,5160*	1,0000	-,0118	,0843	,6086*
	Sig. (2-tailed)	,0000		,9071	,4043	,0000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,2881*	-,0118	1,0000	,1535	,5697*
	Sig. (2-tailed)	,0036	,9071		,1273	,0000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,2107*	,0843	,1535	1,0000	,5664*
	Sig. (2-tailed)	,0354	,4043	,1273		,0000
	N	100	100	100	100	100
JX1	Pearson Correlation	,8004*	,6086*	,5697*	,5664*	1,0000
	Sig. (2-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

##### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	JX2
X2_1	Pearson Correlation	1,0000	,0269	,1635	,4308*	,1065	,6804**
	Sig. (2-tailed)		,7908	,1041	,0000	,2917	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,0269	1,0000	-,0300	-,0555	,3944*	,5143**
	Sig. (2-tailed)	,7908		,7668	,5832	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,1635	-,0300	1,0000	,1692	,1282	,4385**
	Sig. (2-tailed)	,1041	,7668		,0924	,2037	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,4308*	-,0555	,1692	1,0000	,0141	,5363**
	Sig. (2-tailed)	,0000	,5832	,0924		,8895	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	,1065	,3944*	,1282	,0141	1,0000	,5851**
	Sig. (2-tailed)	,2917	,0000	,2037	,8895		,0000
	N	100	100	100	100	100	100
JX2	Pearson Correlation	,6804**	,5143**	,4385**	,5363**	,5851**	1,0000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

## Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	JX3
X3_1	Pearson Correlation	1,0000	,3278*	,0574	,2311*	,5535*
	Sig. (2-tailed)		,0009	,5706	,0207	,0000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,3278*	1,0000	,0768	,6489*	,8431*
	Sig. (2-tailed)	,0009		,4473	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,0574	,0768	1,0000	,1175	,3833*
	Sig. (2-tailed)	,5706	,4473		,2444	,0001
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,2311*	,6489*	,1175	1,0000	,8218*
	Sig. (2-tailed)	,0207	,0000	,2444		,0000
	N	100	100	100	100	100
JX3	Pearson Correlation	,5535*	,8431*	,3833*	,8218*	1,0000
	Sig. (2-tailed)	,0000	,0000	,0001	,0000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

## Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	JX4
X4_1	Pearson Correlation	1,0000	,0699	,4853*	,2259*	,6004*
	Sig. (2-tailed)		,4897	,0000	,0238	,0000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,0699	1,0000	,0715	,2756*	,6373*
	Sig. (2-tailed)	,4897		,4799	,0055	,0000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,4853*	,0715	1,0000	,2126*	,5660*
	Sig. (2-tailed)	,0000	,4799		,0337	,0000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,2259*	,2756*	,2126*	1,0000	,7390*
	Sig. (2-tailed)	,0238	,0055	,0337		,0000
	N	100	100	100	100	100
JX4	Pearson Correlation	,6004*	,6373*	,5660*	,7390*	1,0000
	Sig. (2-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	JX5
X5_1	Pearson Correlation	1,0000	,1823	,0852	,3645*	,0207	,6620**
	Sig. (2-tailed)		,0694	,3991	,0002	,8378	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	,1823	1,0000	,2344*	-,0296	-,1214	,4695**
	Sig. (2-tailed)	,0694		,0189	,7699	,2290	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X5_3	Pearson Correlation	,0852	,2344*	1,0000	,1695	,0187	,5750**
	Sig. (2-tailed)	,3991	,0189		,0917	,8537	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X5_4	Pearson Correlation	,3645*	-,0296	,1695	1,0000	,1769	,6459**
	Sig. (2-tailed)	,0002	,7699	,0917		,0783	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
X5_5	Pearson Correlation	,0207	-,1214	,0187	,1769	1,0000	,3153**
	Sig. (2-tailed)	,8378	,2290	,8537	,0783		,0014
	N	100	100	100	100	100	100
JX5	Pearson Correlation	,6620*	,4695*	,5750*	,6459*	,3153*	1,0000
	Sig. (2-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	,0014	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	JY
Y1	Pearson Correlation	1,0000	,4641**	-,1130	,3554**	,0095	,2099*	,6449**	,5706**
	Sig. (2-tailed)		,0000	,2631	,0003	,9256	,0361	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,4641**	1,0000	,0445	,4074**	,0966	,2305*	,4820**	,5586**
	Sig. (2-tailed)	,0000		,6600	,0000	,3389	,0210	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-,1130	,0445	1,0000	-,1530	,4083**	,2327*	-,1930	,4495**
	Sig. (2-tailed)	,2631	,6600		,1285	,0000	,0198	,0544	,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,3554**	,4074**	-,1530	1,0000	,3747**	,1851	,4393**	,5724**
	Sig. (2-tailed)	,0003	,0000	,1285		,0001	,0652	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,0095	,0966	,4083**	,3747**	1,0000	,2219*	,1638	,6227**
	Sig. (2-tailed)	,9256	,3389	,0000	,0001		,0265	,1035	,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,2099*	,2305*	,2327*	,1851	,2219*	1,0000	,4078**	,6163**
	Sig. (2-tailed)	,0361	,0210	,0198	,0652	,0265		,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,6449**	,4820**	-,1930	,4393**	,1638	,4078**	1,0000	,6399**
	Sig. (2-tailed)	,0000	,0000	,0544	,0000	,1035	,0000		,0000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JY	Pearson Correlation	,5706**	,5586**	,4495**	,5724**	,6227**	,6163**	,6399**	1,0000
	Sig. (2-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



#### Lampiran 4. Uji validitas atribut harapan

##### Correlations

		HX1_1	HX1_2	HX1_3	HX1_4	JHX1
HX1_1	Pearson Correlation	1,0000	,3005*	-,0459	,0610	,5221*
	Sig. (1-tailed)	.	,0012	,3252	,2732	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX1_2	Pearson Correlation	,3005*	1,0000	,0880	,1706*	,6370*
	Sig. (1-tailed)	,0012	.	,1918	,0448	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX1_3	Pearson Correlation	-,0459	,0880	1,0000	,3157*	,5505*
	Sig. (1-tailed)	,3252	,1918	.	,0007	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX1_4	Pearson Correlation	,0610	,1706*	,3157*	1,0000	,6898*
	Sig. (1-tailed)	,2732	,0448	,0007	.	,0000
	N	100	100	100	100	100
JHX1	Pearson Correlation	,5221*	,6370*	,5505*	,6898*	1,0000
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	.
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).



## Correlations

## Correlations

		HX2_1	HX2_2	HX2_3	HX2_4	HX2_5	JHX2
HX2_1	Pearson Correlation	1,0000	-,1500	,3408*	,2979*	,1369	,4479*
	Sig. (1-tailed)		,0682	,0003	,0013	,0872	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX2_2	Pearson Correlation	-,1500	1,0000	,2297*	,2014*	,1717*	,4760*
	Sig. (1-tailed)	,0682		,0108	,0223	,0438	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX2_3	Pearson Correlation	,3408*	,2297*	1,0000	,4679*	,3845*	,7378*
	Sig. (1-tailed)	,0003	,0108		,0000	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX2_4	Pearson Correlation	,2979*	,2014*	,4679*	1,0000	,4163*	,7586*
	Sig. (1-tailed)	,0013	,0223	,0000		,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX2_5	Pearson Correlation	,1369	,1717*	,3845*	,4163*	1,0000	,7250*
	Sig. (1-tailed)	,0872	,0438	,0000	,0000		,0000
	N	100	100	100	100	100	100
JHX2	Pearson Correlation	,4479*	,4760*	,7378*	,7586*	,7250*	1,0000
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Correlations

## Correlations

		HX3_1	HX3_2	HX3_3	HX3_4	JHX3
HX3_1	Pearson Correlation	1,0000	,2018*	,3783*	,0351	,6439**
	Sig. (1-tailed)		,0221	,0001	,3644	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX3_2	Pearson Correlation	,2018*	1,0000	,1563	,1997*	,6039**
	Sig. (1-tailed)	,0221		,0602	,0232	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX3_3	Pearson Correlation	,3783*	,1563	1,0000	,4080*	,7473**
	Sig. (1-tailed)	,0001	,0602		,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX3_4	Pearson Correlation	,0351	,1997*	,4080*	1,0000	,6027**
	Sig. (1-tailed)	,3644	,0232	,0000		,0000
	N	100	100	100	100	100
JHX3	Pearson Correlation	,6439*	,6039*	,7473*	,6027*	1,0000
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

## Correlations

		HX4_1	HX4_2	HX4_3	HX4_4	JHX4
HX4_1	Pearson Correlation	1,0000	,4556*	,3936*	,4362*	,7943**
	Sig. (1-tailed)		,0000	,0000	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX4_2	Pearson Correlation	,4556*	1,0000	,1667*	,5255*	,7577**
	Sig. (1-tailed)	,0000		,0487	,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX4_3	Pearson Correlation	,3936*	,1667*	1,0000	,2745*	,5873**
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0487		,0029	,0000
	N	100	100	100	100	100
HX4_4	Pearson Correlation	,4362*	,5255*	,2745*	1,0000	,7726**
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000	,0029		,0000
	N	100	100	100	100	100
JHX4	Pearson Correlation	,7943*	,7577*	,5873*	,7726*	1,0000
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Correlations

Correlations

		HX5_1	HX5_2	HX5_3	HX5_4	HX5_5	JHX5
HX5_1	Pearson Correlation	1,0000	,7012*	,6154*	,3983*	,2136*	,8190**
	Sig. (1-tailed)		,0000	,0000	,0000	,0164	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX5_2	Pearson Correlation	,7012*	1,0000	,5687*	,3544*	,2928*	,8189**
	Sig. (1-tailed)	,0000		,0000	,0001	,0016	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX5_3	Pearson Correlation	,6154*	,5687*	1,0000	,5236*	,2953*	,8125**
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000		,0000	,0014	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX5_4	Pearson Correlation	,3983*	,3544*	,5236*	1,0000	,4404*	,7101**
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0001	,0000		,0000	,0000
	N	100	100	100	100	100	100
HX5_5	Pearson Correlation	,2136*	,2928*	,2953*	,4404*	1,0000	,5423**
	Sig. (1-tailed)	,0164	,0016	,0014	,0000		,0000
	N	100	100	100	100	100	100
JHX5	Pearson Correlation	,8190**	,8189**	,8125**	,7101**	,5423**	1,0000
	Sig. (1-tailed)	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).





## Lampiran 5. Uji reliabilitas atribut kinerja

### Reliability (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,5163

### Reliability (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,4352

### Reliability (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,6007

**Reliability (X4)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,4993

**Reliability (X5)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,4109

**Reliability (Y)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 7

Alpha = ,6049

## Lampiran 6. Uji reliabilitas atribut harapan

### Reliability (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4

Alpha = ,4156

### Reliability (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 5

Alpha = ,6235

### Reliability (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4

Alpha = ,5434

**Reliability (X4)**

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases =     100,0

N of Items =     4

Alpha =     ,7115

**Reliability (X5)**

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

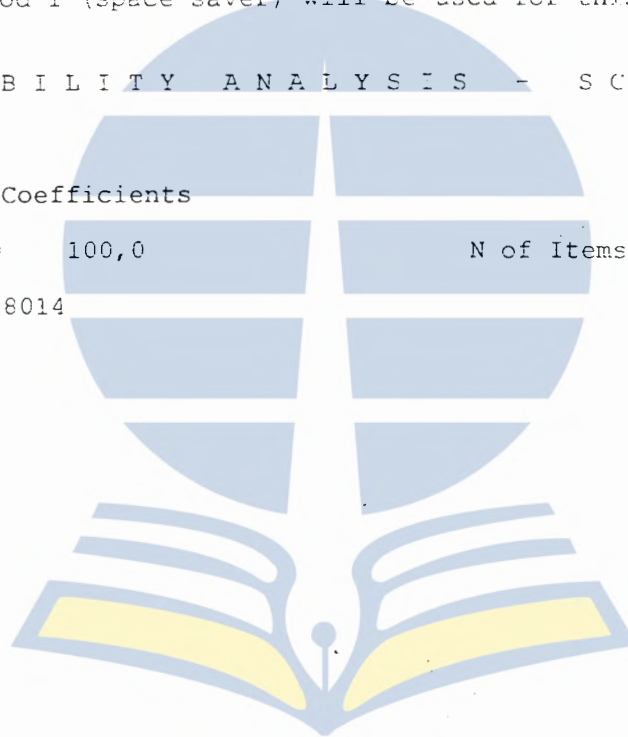
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =     100,0

N of Items =     5

Alpha =     ,8014





## Lampiran 7. Perhitungan metode Succesive Interval

Variabel X1 pertanyaan 1

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	10	37	45	8
3	Proporsi	0,0000	0,1000	0,3700	0,4500	0,0800
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,1000	0,4700	0,9200	1
5	Nilai Z tabel		1,28	0,08	1,41	$\infty$
6	Nilai Density		0,1759	0,3977	0,1476	0
7	Succesive value		-1,7585	-0,5995	0,5556	1,8455
8	Nilai penambah		2,7585	2,7585	2,7585	2,7585
9	Nilai Interval		1,0000	2,1590	3,3141	4,6040

Variabel X1 pertanyaan 2

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	8	52	36	4
3	Proporsi	0,0000	0,0800	0,5200	0,3600	0,0400
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0800	0,6000	0,9600	1
5	Nilai Z tabel		1,41	0,25	1,75	$\infty$
6	Nilai Density		0,1476	0,3867	0,0863	0
7	Succesive value		-1,8455	-0,4597	0,8344	2,1570
8	Nilai penambah		2,8455	2,8455	2,8455	2,8455
9	Nilai Interval		1,0000	2,3858	3,6799	5,0025

Variabel X1 pertanyaan 3

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	6	18	61	15
3	Proporsi	0,0000	0,0600	0,1800	0,6100	0,1500
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0600	0,2400	0,8500	1
5	Nilai Z tabel		1,56	0,71	1,04	$\infty$
6	Nilai Density		0,1182	0,3101	0,2323	0
7	Succesive value		-1,9693	-1,0661	0,1275	1,5487
8	Nilai penambah		2,9693	2,9693	2,9693	2,9693
9	Nilai Interval		1,0000	1,9032	3,0968	4,5180

Variabel X1 pertanyaan 4

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	4	41	47	7
3	Proporsi	0,0100	0,0400	0,4100	0,4700	0,0700
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,0500	0,4600	0,9300	1
5	Nilai Z tabel		2,33	1,65	0,10	1,48
6	Nilai Density		0,0264	0,1023	0,3970	0,1334
7	Succesive value		-2,6430	-1,8958	-0,7188	0,5607
8	Nilai penambah		3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval		1	1,7473	2,9242	4,2037

Variabel X2 pertanyaan 1

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	6	19	21	52	2
3	Proporsi	0,0600	0,1900	0,2100	0,5200	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0600	0,2500	0,4600	0,9800	1
5	Nilai Z tabel		1,56	0,67	2,05	$\infty$
6	Nilai Density		0,1182	0,3187	0,3970	0,0488
7	Succesive value		-1,9693	-1,0557	-0,3724	0,6695
8	Nilai penambah		2,9693	2,9693	2,9693	2,9693
9	Nilai Interval		1	1,9136	2,5969	3,6389

Variabel X2 pertanyaan 2

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	11	47	31	10	1
3	Proporsi	0,1100	0,4700	0,3100	0,1000	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,1100	0,5800	0,8900	0,9900	1
5	Nilai Z tabel		1,23	0,20	1,23	2,33
6	Nilai Density		0,1872	0,3910	0,1872	0,0264
7	Succesive value		-1,7022	-0,4336	0,6574	1,6081
8	Nilai penambah		2,7022	2,7022	2,7022	2,7022
9	Nilai Interval		1	2,2686	3,3596	4,3103

Variabel X2 pertanyaan 3

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	3	18	70	9
3	Proporsi	0,0000	0,0300	0,1800	0,7000	0,0900
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0300	0,2100	0,9100	1
5	Nilai Z tabel		1,89	0,81	1,34	$\infty$
6	Nilai Density		0,0669	0,2874	0,1626	0
7	Succesive value		-2,2290	-1,2250	0,1783	1,8062
8	Nilai penambah		3,2290	3,2290	3,2290	3,2290
9	Nilai Interval		1,0000	2,0040	3,4073	5,0352

Variabel X2 pertanyaan 4

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	9	54	35	1
3	Proporsi	0,0100	0,0900	0,5400	0,3500	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,1000	0,6400	0,9900	1
5	Nilai Z tabel	2,33	1,28	0,36	2,33	$\infty$
6	Nilai Density	0,0264	0,1759	0,2739	0,0264	0
7	Succesive value	-2,6430	-1,6602	-0,1816	0,7071	2,6430
8	Nilai penambah	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval	1	1,9828	3,4614	4,3501	6,2860

Variabel X2 pertanyaan 5

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	19	57	20	3
3	Proporsi	0,0100	0,1900	0,5700	0,2000	0,0300
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,2000	0,7700	0,9700	1
5	Nilai Z tabel	2,33	0,84	0,74	1,89	$\infty$
6	Nilai Density	0,0264	0,2803	0,3034	0,0669	0
7	Succesive value	-2,6430	-1,3364	-0,0404	1,1826	2,2290
8	Nilai penambah	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval	1	2,3066	3,6026	4,8256	5,8720

Variabel X3 pertanyaan 1

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	4	47	46	3
3	Proporsi	0,0000	0,0400	0,4700	0,4600	0,0300
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0400	0,5100	0,9700	1
5	Nilai Z tabel		1,75	0,02	1,89	$\infty$
6	Nilai Density		0,0863	0,3989	0,0669	0
7	Succesive value		-2,1570	-0,6651	0,7217	2,2290
8	Nilai penambah		3,1570	3,1570	3,1570	3,1570
9	Nilai Interval		1,0000	2,4919	3,8787	5,3860

Variabel X3 pertanyaan 2

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	14	39	30	16	1
3	Proporsi	0,1400	0,3900	0,3000	0,1600	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,1400	0,5300	0,8300	0,9900	1
5	Nilai Z tabel	1,08	0,08	0,95	2,33	$\infty$
6	Nilai Density	0,2227	0,3977	0,2541	0,0264	0
7	Succesive value	-1,5904	-0,4488	0,4787	1,4227	2,6430
8	Nilai penambah	2,5904	2,5904	2,5904	2,5904	2,5904
9	Nilai Interval	1	2,1416	3,0691	4,0130	5,2334

Variabel X3 pertanyaan 3

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	5	33	61	1
3	Proporsi	0,0000	0,0500	0,3300	0,6100	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0500	0,3800	0,9900	1
5	Nilai Z tabel		1,65	0,31	2,33	$\infty$
6	Nilai Density		0,1023	0,3802	0,0264	0
7	Successive value		-2,0452	-0,8423	0,5800	2,6430
8	Nilai penambah		3,0452	3,0452	3,0452	3,0452
9	Nilai Interval		1,0000	2,2029	3,6252	5,6882

Variabel X3 pertanyaan 4

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	8	37	37	15	3
3	Proporsi	0,0800	0,3700	0,3700	0,1500	0,0300
4	Proporsi Kumulatif	0,0800	0,4500	0,8200	0,9700	1
5	Nilai Z tabel		1,41	0,13	0,92	1,89
6	Nilai Density		0,1476	0,3956	0,3613	0,0669
7	Successive value		-1,8455	-0,6701	0,0927	1,9628
8	Nilai penambah		2,8455	2,8455	2,8455	2,8455
9	Nilai Interval		1	2,1754	2,9382	4,8083

Variabel X4 pertanyaan 1

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	1	15	82	2
3	Proporsi	0,0000	0,0100	0,1500	0,8200	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0100	0,1600	0,9800	1
5	Nilai Z tabel		2,33	0,99	2,05	$\infty$
6	Nilai Density		0,0264	0,2444	0,0488	0
7	Successive value		-2,6430	-1,4531	0,2385	2,4395
8	Nilai penambah		3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval		1,0000	2,1899	3,8815	6,0825

Variabel X4 pertanyaan 2

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	9	65	24	2
3	Proporsi	0,0000	0,0900	0,6500	0,2400	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0900	0,7400	0,9800	1
5	Nilai Z tabel		1,34	0,64	2,05	$\infty$
6	Nilai Density		0,1626	0,3251	0,0488	0
7	Successive value		-1,8062	-0,2500	1,1511	2,4395
8	Nilai penambah		2,8062	2,8062	2,8062	2,8062
9	Nilai Interval		1,0000	2,5562	3,9573	5,2457

Variabel X4 pertanyaan 3

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	1	5	90	4
3	Proporsi	0,0000	0,0100	0,0500	0,9000	0,0400
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0100	0,0600	0,9600	1
5	Nilai Z tabel		2,33	1,56	1,75	$\infty$
6	Nilai Density		0,0264	0,1182	0,0863	0
7	Successive value		-2,6430	-1,8346	0,0354	2,1570
8	Nilai penambah		3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval		1,0000	1,8084	3,6784	5,8000

Variabel X4 pertanyaan 4

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	5	61	31	2
3	Proporsi	0,0100	0,0500	0,6100	0,3100	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,0600	0,6700	0,9800	1
5	Nilai Z tabel		2,33	1,56	0,44	2,05
6	Nilai Density		0,0264	0,1182	0,3621	0,0488
7	Successive value		-2,6430	-1,8346	-0,4000	1,0108
8	Nilai penambah		3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval		1	1,8084	3,2430	4,6538



Variabel X5 pertanyaan 1

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	3	36	42	11	8
3	Proporsi	0,0300	0,3600	0,4200	0,1100	0,0800
4	Proporsi Kumulatif	0,0300	0,3900	0,8100	0,9200	1
5	Nilai Z tabel	1,89	0,28	0,88	1,41	$\infty$
6	Nilai Density	0,0669	0,3836	0,2709	0,1476	0
7	Succesive value	-2,2290	-0,8798	0,2685	1,1202	1,8455
8	Nilai penambah	3,2290	3,2290	3,2290	3,2290	3,2290
9	Nilai Interval	1	2,3492	3,4975	4,3492	5,0745

Variabel X5 pertanyaan 2

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	5	39	46	8	2
3	Proporsi	0,0500	0,3900	0,4600	0,0800	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0500	0,4400	0,9000	0,9800	1
5	Nilai Z tabel	1,65	0,15	1,28	2,05	$\infty$
6	Nilai Density	0,1023	0,3945	0,1759	0,0488	0
7	Succesive value	-2,0452	-0,7493	0,4753	1,5883	2,4395
8	Nilai penambah	3,0452	3,0452	3,0452	3,0452	3,0452
9	Nilai Interval	1	2,2959	3,5205	4,6335	5,4847

Variabel X5 pertanyaan 3

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	3	21	57	11	8
3	Proporsi	0,0300	0,2100	0,5700	0,1100	0,0800
4	Proporsi Kumulatif	0,0300	0,2400	0,8100	0,9200	1
5	Nilai Z tabel	1,89	0,71	0,88	1,41	$\infty$
6	Nilai Density	0,0669	0,3101	0,2709	0,1476	0
7	Succesive value	-2,2290	-1,1580	0,0688	1,1202	1,8455
8	Nilai penambah	3,2290	3,2290	3,2290	3,2290	3,2290
9	Nilai Interval	1	2,0710	3,2978	4,3492	5,0745

Variabel X5 pertanyaan 4

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	2	20	55	14	9
3	Proporsi	0,0200	0,2000	0,5500	0,1400	0,0900
4	Proporsi Kumulatif	0,0200	0,2200	0,7700	0,9100	1
5	Nilai Z tabel	2,05	0,77	0,74	1,34	$\infty$
6	Nilai Density	0,0488	0,2966	0,3034	0,1626	0
7	Succesive value	-2,4395	-1,2390	-0,0124	1,0059	1,8062
8	Nilai penambah	3,4395	3,4395	3,4395	3,4395	3,4395
9	Nilai Interval	1	2,2006	3,4271	4,4454	5,2457

Variabel X5 pertanyaan 5

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	2	28	66	3
3	Proporsi	0,0100	0,0200	0,2800	0,6600	0,0300
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,0300	0,3100	0,9700	1
5	Nilai Z tabel	2,33	1,89	0,50	1,89	$\infty$
6	Nilai Density	0,0264	0,0669	0,3521	0,0669	0
7	Succesive value	-2,6430	-2,0220	-1,0186	0,4321	2,2290
8	Nilai penambah	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval	1	1,6210	2,6244	4,0751	5,8720



Variabel Y pertanyaan 1

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	11	3	82	3
3	Proporsi	0,0100	0,1100	0,0300	0,8200	0,0300
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,1200	0,1500	0,9700	1
5	Nilai Z tabel	2,33	1,18	1,04	1,89	$\infty$
6	Nilai Density	0,0264	0,1989	0,2323	0,0669	0
7	Successive value	-2,6430	-1,5675	-1,1147	0,2017	2,2290
8	Nilai penambah	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval	1	2,0755	2,5283	3,8447	5,8720

Variabel Y pertanyaan 2

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	0	1	6	91	2
3	Proporsi	0,0000	0,0100	0,0600	0,9100	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0100	0,0700	0,9800	1
5	Nilai Z tabel		2,33	1,48	2,05	$\infty$
6	Nilai Density		0,0264	0,1334	0,0488	0
7	Successive value		-2,6430	-1,7835	0,0930	2,4395
8	Nilai penambah		3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval		1,0000	1,8595	3,7360	6,0825

Variabel Y pertanyaan 3

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	13	31	23	32	1
3	Proporsi	0,1300	0,3100	0,2300	0,3200	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,1300	0,4400	0,6700	0,9900	1
5	Nilai Z tabel	1,13	0,15	0,44	2,33	$\infty$
6	Nilai Density	0,2107	0,3945	0,3621	0,0264	0
7	Successive value	-1,6207	-0,5929	0,1407	1,0491	2,6430
8	Nilai penambah	2,6207	2,6207	2,6207	2,6207	2,6207
9	Nilai Interval	1	2,0278	2,7613	3,6698	5,2637

Variabel Y pertanyaan 4

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	5	22	70	2
3	Proporsi	0,0100	0,0500	0,2200	0,7000	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,0600	0,2800	0,9800	1
5	Nilai Z tabel	2,33	1,56	0,58	2,05	$\infty$
6	Nilai Density	0,0264	0,1182	0,3372	0,0488	0
7	Successive value	-2,6430	-1,8346	-0,9955	0,4120	2,4395
8	Nilai penambah	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval	1	1,8084	2,6475	4,0550	6,0825

Variabel Y pertanyaan 5

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	4	19	61	15	1
3	Proporsi	0,0400	0,1900	0,6100	0,1500	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,0400	0,2300	0,8400	0,9900	1
5	Nilai Z tabel	1,75	0,74	0,99	2,33	$\infty$
6	Nilai Density	0,0863	0,3034	0,2444	0,0264	0
7	Succsesive value	-2,1570	-1,1427	0,0967	1,4531	2,6430
8	Nilai penambah	3,1570	3,1570	3,1570	3,1570	3,1570
9	Nilai Interval	1	2,0143	3,2537	4,6101	5,8000

Variabel Y pertanyaan 6

1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	1	5	53	39	2
3	Proporsi	0,0100	0,0500	0,5300	0,3900	0,0200
4	Proporsi Kumulatif	0,0100	0,0600	0,5900	0,9800	1
5	Nilai Z tabel	2,33	1,56	0,23	2,05	$\infty$
6	Nilai Density	0,0264	0,1182	0,3885	0,0488	0
7	Succsesive value	-2,6430	-1,8346	-0,5101	0,8711	2,4395
8	Nilai penambah	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430	3,6430
9	Nilai Interval	1	1,8084	3,1329	4,5141	6,0825

Variabel Y pertanyaan 7

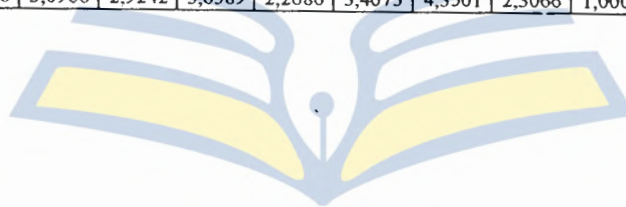
1	Nilai ordinal	1	2	3	4	5
2	Frekuensi	2	5	8	84	1
3	Proporsi	0,0200	0,0500	0,0800	0,8400	0,0100
4	Proporsi Kumulatif	0,0200	0,0700	0,1500	0,9900	1
5	Nilai Z tabel	2,05	1,48	1,04	2,33	$\infty$
6	Nilai Density	0,0488	0,1334	0,2323	0,0264	0
7	Succsesive value	-2,4395	-1,6930	-1,2358	0,2451	2,6430
8	Nilai penambah	3,4395	3,4395	3,4395	3,4395	3,4395
9	Nilai Interval	1	1,7465	2,2038	3,6846	6,0825

Lampiran 8. Tabulasi data jawaban responden

No.	Tangible (X1)				Reliability (X2)					Responsiveness (X3)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	1,0000	1,0000	3,0968	2,9242	2,5969	3,3596	2,0040	3,4614	2,3066	1,0000	2,1416	2,2029	2,9382
2	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	2,3066	3,8787	2,1416	3,6252	2,9382
3	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	3,6389	1,0000	3,4073	3,4614	2,3066	2,4919	1,0000	3,6252	1,0000
4	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	2,5969	2,2686	3,4073	4,3501	2,3066	3,8787	3,0691	3,6252	2,9382
5	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	2,5969	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	2,1416	1,0000	2,9382
6	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	1,9136	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	3,8787	3,0691	3,6252	2,9382
7	1,0000	1,0000	1,0000	2,9242	1,9136	1,0000	2,0040	1,9828	2,3066	3,8787	2,1416	1,0000	2,9382
8	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	1,9136	2,2686	3,4073	4,3501	2,3066	3,8787	3,0691	3,6252	2,9382
9	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	2,5969	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	1,0000	3,6252	2,9382
10	3,3141	2,3858	3,0968	4,2037	2,5969	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	2,2029	2,1754
11	1,0000	1,0000	3,0968	4,2037	2,5969	5,3452	5,0352	4,3501	4,8256	5,3860	4,0130	3,6252	2,1754
12	3,3141	2,3858	3,0968	4,2037	2,5969	1,0000	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	1,0000	3,6252	2,9382
13	3,3141	2,3858	3,0968	2,9242	2,5969	2,2686	3,4073	3,4614	4,8256	2,4919	2,1416	3,6252	2,9382
14	3,3141	2,3858	3,0968	2,9242	1,0000	1,0000	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	1,0000	3,6252	2,9382
15	1,0000	2,3858	3,0968	4,2037	1,0000	3,3596	2,0040	1,9828	4,8256	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
16	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	1,0000	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
17	3,3141	2,3858	3,0968	4,2037	1,9136	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	2,9382
18	3,3141	2,3858	3,0968	4,2037	1,9136	1,0000	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	2,2029	2,1754
19	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	1,9136	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
20	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	1,9136	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	5,2334	5,6882	5,0745
21	3,3141	2,3858	3,0968	4,2037	1,9136	2,2686	2,0040	3,4614	2,3066	2,4919	2,1416	2,2029	2,1754
22	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	2,5969	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	2,1754
23	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	2,5969	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,9382
24	4,6040	3,6799	3,0968	4,2037	2,5969	4,3103	3,4073	4,3501	4,8256	5,3860	4,0130	3,6252	4,8083
25	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	2,5969	1,0000	3,4073	3,4614	2,3066	3,8787	1,0000	2,2029	2,1754
26	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	2,5969	1,0000	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	2,1754
27	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	2,5969	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	1,0000
28	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	1,0000	3,3596	2,0040	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	2,2029	2,1754
29	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	1,0000	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	1,0000	3,6252	1,0000
30	3,3141	2,3858	3,0968	4,2037	1,0000	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
31	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	1,9136	3,3596	2,0040	3,4614	3,6026	3,8787	4,0130	2,2029	2,9382
32	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	1,9136	2,2686	3,4073	1,9828	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	1,0000
33	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	1,9136	2,2686	3,4073	1,9828	3,6026	2,4919	1,0000	3,6252	2,1754
34	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	1,9136	2,2686	3,4073	1,9828	3,6026	2,4919	1,0000	3,6252	1,0000
35	4,6040	5,0025	3,0968	4,2037	1,9136	4,3103	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
36	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	1,9136	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	1,0000	3,6252	2,1754
37	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	1,0000	3,6252	2,1754
38	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	1,0000	2,2029	1,0000
39	3,3141	5,0025	3,0968	2,9242	3,6389	4,3103	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	4,0130	1,0000	4,8083
40	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
41	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	3,6389	3,3596	2,0040	1,9828	3,6026	3,8787	4,0130	3,6252	2,9382
42	3,3141	3,6799	3,0968	4,2037	3,6389	3,3596	3,4073	1,9828	3,6026	3,8787	3,0691	3,6252	2,9382
43	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	2,1754
44	3,3141	2,3858	1,0000	5,5493	2,5969	4,3103	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	4,0130	2,2029	2,9382
45	2,1590	1,0000	4,5180	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
46	3,3141	3,6799	1,9032	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	2,1416	3,6252	2,1754
47	4,6040	5,0025	3,0968	2,9242	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	3,0691	3,6252	4,8083
48	3,3141	5,0025	3,0968	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	2,3066	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
49	2,1590	2,3858	4,5180	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	2,1754
50	3,3141	2,3858	4,5180	5,5493	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	2,1416	3,6252	2,1754
51	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
52	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	1,9136	3,3596	2,0040	3,4614	3,6026	2,4919	4,0130	3,6252	2,9382
53	2,1590	1,0000	4,5180	4,2037	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
54	3,3141	2,3858	4,5180	5,5493	3,6389	4,3103	3,4073	4,3501	3,6026	3,8787	2,1416	3,6252	2,9382
55	1,0000	1,0000	1,9032	1,7473	1,9136	2,2686	1,0000	1,0000	2,3066	2,4919	3,0691	3,6252	4,8083
56	2,1590	2,3858	4,5180	5,5493	3,6389	4,3103	3,4073	3,4614	3,6026	3,8787	3,0691	3,6252	2,9382
57	2,1590	2,3858	3,0968	5,5493	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	3,6026	2,4919	1,0000	3,6252	2,1754
58	1,0000	2,3858	1,0000	1,0000	2,5969	3,3596	1,0000	3,4614	1,0000	1,0000	2,1416	2,2029	2,9382
59	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	3,6389	3,3596	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754



60	3,3141	3,6799	4,5180	4,2037	3,6389	3,3596	3,4073	4,3501	3,6026	3,8787	3,0691	2,2029	2,9382
61	2,1590	2,3858	4,5180	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	3,8787	2,1416	2,2029	2,1754
62	2,1590	2,3858	1,0000	4,2037	1,9136	2,2686	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
63	2,1590	1,0000	4,5180	2,9242	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	2,1416	2,2029	2,1754
64	2,1590	2,3858	4,5180	2,9242	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	2,1416	1,0000	2,1754
65	3,3141	2,3858	1,9032	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	2,1416	1,0000	2,1754
66	2,1590	2,3858	1,9032	2,9242	3,6389	3,3596	2,0040	3,4614	3,6026	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
67	2,1590	3,6799	1,9032	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	4,8256	3,8787	3,0691	2,2029	2,9382
68	2,1590	3,6799	1,9032	2,9242	3,6389	4,3103	3,4073	3,4614	4,8256	2,4919	2,1416	2,2029	2,9382
69	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	3,0691	2,2029	2,9382
70	2,1590	3,6799	3,0968	4,2037	3,6389	4,3103	2,0040	3,4614	5,8720	5,3860	4,0130	3,6252	4,8083
71	2,1590	2,3858	1,9032	5,5493	3,6389	3,3596	3,4073	3,4614	4,8256	3,8787	3,0691	2,2029	2,1754
72	3,3141	2,3858	1,9032	5,5493	3,6389	3,3596	3,4073	4,3501	5,8720	3,8787	3,0691	2,2029	2,9382
73	3,3141	2,3858	1,9032	4,2037	3,6389	3,3596	3,4073	4,3501	5,8720	2,4919	4,0130	2,2029	2,1754
74	4,6040	3,6799	1,9032	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	2,3066	3,8787	3,0691	2,2029	2,9382
75	2,1590	2,3858	3,0968	1,7473	1,9136	3,3596	3,4073	1,9828	4,8256	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
76	2,1590	3,6799	3,0968	4,2037	3,6389	3,3596	5,0352	3,4614	2,3066	2,4919	3,0691	2,2029	2,9382
77	2,1590	2,3858	3,0968	4,2037	3,6389	3,3596	5,0352	3,4614	2,3066	2,4919	3,0691	3,6252	4,8083
78	1,0000	2,3858	1,0000	2,9242	1,9136	3,3596	2,0040	1,9828	2,3066	2,4919	2,1416	2,2029	2,1754
79	3,3141	3,6799	4,5180	4,2037	3,6389	2,2686	5,0352	3,4614	2,3066	2,4919	3,0691	2,2029	4,8083
80	2,1590	1,0000	3,0968	2,9242	2,5969	2,2686	5,0352	4,3501	2,3066	3,8787	3,0691	3,6252	4,8083
81	2,1590	3,6799	1,9032	4,2037	3,6389	3,3596	2,0040	4,3501	3,6026	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
82	2,1590	3,6799	1,9032	2,9242	3,6389	2,2686	2,0040	4,3501	3,6026	2,4919	2,1416	2,2029	2,9382
83	2,1590	3,6799	1,9032	4,2037	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	4,8256	3,8787	3,0691	3,6252	2,9382
84	2,1590	2,3858	1,9032	4,2037	2,5969	4,3103	5,0352	3,4614	4,8256	3,8787	4,0130	3,6252	4,8083
85	4,6040	2,3858	4,5180	2,9242	3,6389	1,0000	5,0352	3,4614	3,6026	2,4919	1,0000	2,2029	1,0000
86	4,6040	2,3858	4,5180	2,9242	3,6389	2,2686	5,0352	4,3501	3,6026	2,4919	2,1416	3,6252	2,1754
87	1,0000	2,3858	1,0000	1,7473	2,5969	1,0000	2,0040	3,4614	2,3066	2,4919	2,1416	2,2029	1,0000
88	4,6040	2,3858	3,0968	2,9242	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	1,0000	2,2029	2,9382
89	4,6040	3,6799	3,0968	2,9242	2,5969	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	2,2029	2,1754
90	1,0000	2,3858	1,9032	2,9242	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	3,6252	2,9382
91	1,0000	3,6799	1,9032	2,9242	2,5969	3,3596	2,0040	3,4614	3,6026	2,4919	3,0691	2,2029	2,9382
92	2,1590	2,3858	4,5180	2,9242	3,6389	1,0000	5,0352	4,3501	2,3066	1,0000	3,0691	3,6252	2,9382
93	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	3,6389	2,2686	1,0000	6,2860	3,6026	2,4919	3,0691	3,6252	2,9382
94	3,3141	3,6799	3,0968	2,9242	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	2,2029	2,1754
95	3,3141	2,3858	1,9032	2,9242	3,6389	1,0000	2,0040	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	2,2029	2,1754
96	2,1590	2,3858	3,0968	2,9242	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	2,2029	2,9382
97	2,1590	2,3858	4,5180	1,7473	3,6389	4,3103	2,0040	4,3501	3,6026	3,8787	3,0691	2,2029	5,0745
98	3,3141	2,3858	1,9032	2,9242	5,4088	2,2686	2,0040	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	3,6252	2,1754
99	3,3141	2,3858	3,0968	2,9242	5,4088	2,2686	3,4073	4,3501	3,6026	2,4919	3,0691	3,6252	2,9382
100	3,3141	2,3858	3,0968	2,9242	3,6389	2,2686	3,4073	4,3501	2,3066	1,0000	3,0691	3,6252	5,0745

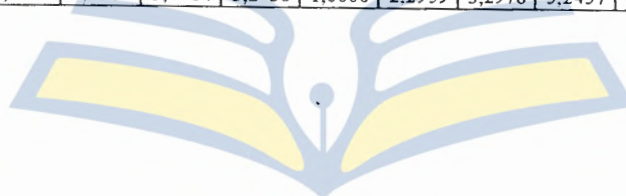




Lampiran 8. Tabulasi data jawaban responden

No.	Assurance (X4)				Empathy (X5)				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	2,1899	2,5562	1,8084	1,8084	3,4975	3,5205	4,3492	3,4271	2,6244
2	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
3	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	3,5205	2,0710	3,4271	4,0751
4	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	2,0710	3,4271	4,0751
5	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
6	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	2,0710	3,4271	2,6244
7	2,1899	2,5562	1,8084	3,2430	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
8	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	2,0710	2,2006	4,0751
9	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
10	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	2,0710	2,2006	4,0751
11	2,1899	5,2457	1,0000	4,6538	4,3492	4,6335	2,0710	2,2006	5,8720
12	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	2,3492	2,2959	2,0710	3,4271	4,0751
13	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
14	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
15	2,1899	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	4,6335	3,2978	3,4271	2,6244
16	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
17	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	2,2959	2,0710	3,4271	4,0751
18	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	2,3492	2,2959	2,0710	3,4271	4,0751
19	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
20	3,8815	3,9573	5,8000	4,6538	3,4975	3,5205	4,3492	4,4454	2,6244
21	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	2,6244
22	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	3,5205	3,2978	3,4271	2,6244
23	3,8815	2,5562	3,6784	1,8084	2,3492	2,2959	2,0710	2,2006	2,6244
24	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	4,3492	4,6335	4,3492	4,4454	2,6244
25	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	2,2006	2,6244
26	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	2,0710	3,4271	2,6244
27	3,8815	2,5562	3,6784	1,8084	4,3492	3,5205	3,2978	4,4454	2,6244
28	2,1899	2,5562	1,8084	3,2430	2,3492	3,5205	3,2978	3,4271	2,6244
29	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	4,4454	4,0751
30	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
31	2,1899	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	4,6335	3,2978	2,2006	2,6244
32	3,8815	2,5562	3,6784	1,8084	4,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
33	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	4,4454	4,0751
34	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	4,3492	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
35	3,8815	3,9573	3,6784	6,0825	4,3492	4,6335	3,2978	5,2457	5,8720
36	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	4,3492	3,5205	3,2978	4,4454	4,0751
37	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	2,2006	4,0751
38	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	4,3492	3,5205	3,2978	4,4454	4,0751
39	3,8815	5,2457	5,8000	3,2430	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	4,0751
40	3,8815	1,0000	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
41	3,8815	2,5562	5,8000	4,6538	4,3492	4,6335	4,3492	3,4271	2,6244
42	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
43	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
44	2,1899	3,9573	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	1,6210
45	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
46	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
47	2,1899	3,9573	3,6784	6,0825	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	2,6244
48	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	2,2959	2,0710	3,4271	2,6244
49	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	2,6244
50	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	2,6244
51	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	4,4454	2,6244
52	3,8815	1,0000	3,6784	3,2430	4,3492	3,5205	4,3492	2,2006	1,6210
53	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	4,3492	4,4454	4,0751
54	3,8815	1,0000	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	5,0745	4,4454	4,0751
55	2,1899	1,0000	3,6784	3,2430	4,3492	3,5205	2,0710	2,2006	2,6244
56	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	5,0745	3,4271	4,0751
57	3,8815	1,0000	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	4,4454	2,6244
58	1,0000	1,0000	1,8084	1,0000	2,3492	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
59	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	5,0745	3,4271	4,0751

60	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	2,3492	3,5205	5,0745	3,4271	4,0751
61	3,8815	1,0000	3,6784	3,2430	2,3492	4,6335	3,2978	3,4271	4,0751
62	3,8815	3,9573	3,6784	1,8084	2,3492	2,2959	2,0710	4,4454	2,6244
63	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	5,0745	3,4271	2,6244
64	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	5,0745	3,4271	5,8720
65	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	5,0745	3,4271	4,0751
66	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	4,6335	4,3492	2,2006	2,6244
67	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	4,3492	3,4271	4,0751
68	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	3,5205	3,2978	2,2006	4,0751
69	6,0825	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
70	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	4,4454	2,6244
71	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	2,0710	3,4271	4,0751
72	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	2,0710	2,2006	4,0751
73	6,0825	2,5562	3,6784	4,6538	2,3492	2,2959	3,2978	4,4454	4,0751
74	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
75	3,8815	3,9573	5,8000	4,6538	3,4975	3,5205	4,3492	3,4271	4,0751
76	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	3,4975	2,2959	3,2978	2,2006	4,0751
77	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	5,0745	2,2959	2,0710	3,4271	4,0751
78	2,1899	2,5562	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	4,3492	2,2006	2,6244
79	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	2,3492	3,5205	4,3492	3,4271	4,0751
80	3,8815	1,0000	3,6784	3,2430	2,3492	3,5205	3,2978	3,4271	4,0751
81	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	3,4975	3,5205	3,2978	2,2006	4,0751
82	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
83	3,8815	3,9573	3,6784	3,2430	5,0745	2,2959	3,2978	5,2457	4,0751
84	2,1899	3,9573	3,6784	3,2430	5,0745	3,5205	5,0745	5,2457	2,6244
85	2,1899	2,5562	3,6784	3,2430	5,0745	2,2959	3,2978	5,2457	4,0751
86	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	5,0745	1,0000	1,0000	5,2457	4,0751
87	2,1899	1,0000	3,6784	3,2430	3,4975	3,5205	3,2978	2,2006	4,0751
88	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	5,2457	4,0751
89	3,8815	2,5562	3,6784	4,6538	5,0745	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
90	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	5,4847	2,0710	2,2006	4,0751
91	2,1899	2,5562	1,8084	3,2430	2,3492	5,4847	3,2978	2,2006	2,6244
92	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	5,0745	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
93	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
94	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	2,0710	5,2457	4,0751
95	2,1899	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	1,0000	3,2978	2,2006	4,0751
96	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
97	3,8815	3,9573	3,6784	4,6538	5,0745	3,5205	2,0710	5,2457	4,0751
98	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	1,0000	2,0710	2,2006	4,0751
99	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	2,3492	2,2959	3,2978	3,4271	4,0751
100	3,8815	2,5562	3,6784	3,2430	1,0000	2,2959	3,2978	5,2457	4,0751

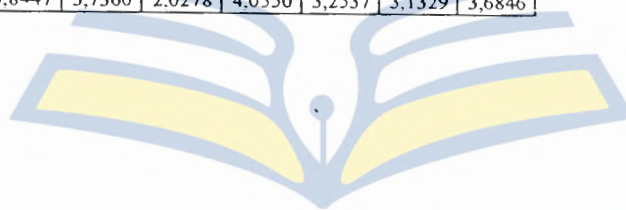


Lampiran 8. Tabulasi data jawaban responden

No.	Keputusan Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7
1	2,0755	1,8595	2,0278	2,6475	3,2537	3,1329	2,2038
2	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
3	3,8447	3,7360	2,0278	2,6475	1,0000	3,1329	3,6846
4	3,8447	3,7360	1,0000	2,6475	2,0143	3,1329	3,6846
5	3,8447	3,7360	1,0000	2,6475	2,0143	3,1329	3,6846
6	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
7	2,0755	1,8595	2,7613	2,6475	1,0000	4,5141	1,0000
8	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
9	3,8447	3,7360	2,0278	2,6475	1,0000	4,5141	3,6846
10	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	2,0143	4,5141	3,6846
11	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	5,8000	4,5141	6,0825
12	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
13	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
14	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
15	2,0755	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	4,5141	2,2038
16	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
17	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
18	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
19	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
20	3,8447	3,7360	5,2637	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
21	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
22	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	2,0143	4,5141	3,6846
23	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
24	5,8720	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
25	3,8447	3,7360	2,0278	2,6475	1,0000	3,1329	3,6846
26	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
27	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
28	3,8447	3,7360	2,7613	2,6475	3,2537	1,8084	1,7465
29	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	2,0143	4,5141	3,6846
30	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
31	2,0755	3,7360	3,6698	1,0000	2,0143	3,1329	1,7465
32	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
33	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
34	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
35	5,8720	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
36	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
37	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	2,0143	3,1329	3,6846
38	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
39	2,0755	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	3,1329	1,7465
40	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
41	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
42	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
43	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
44	3,8447	3,7360	2,7613	2,6475	3,2537	3,1329	3,6846
45	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
46	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
47	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	3,1329	3,6846
48	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
49	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
50	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
51	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
52	5,8720	1,8595	3,6698	1,8084	3,2537	3,1329	3,6846
53	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	4,6101	3,1329	3,6846
54	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
55	2,0755	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	1,8084	2,2038
56	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
57	3,8447	3,7360	2,7613	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
58	2,5283	1,8595	2,7613	1,8084	2,0143	1,0000	1,0000
59	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846



60	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
61	3,8447	6,0825	3,6698	2,6475	2,0143	4,5141	3,6846
62	2,0755	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	1,8084	1,7465
63	3,8447	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
64	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
65	3,8447	3,7360	3,6698	1,8084	3,2537	4,5141	3,6846
66	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	3,1329	2,2038
67	3,8447	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
68	3,8447	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
69	3,8447	6,0825	3,6698	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
70	2,0755	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
71	3,8447	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
72	3,8447	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
73	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	4,5141	2,2038
74	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
75	2,0755	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
76	3,8447	3,7360	2,7613	2,6475	3,2537	4,5141	3,6846
77	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
78	2,0755	1,8595	2,7613	1,8084	2,0143	1,8084	1,7465
79	3,8447	3,7360	3,6698	2,6475	3,2537	3,1329	3,6846
80	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
81	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	3,2537	3,1329	2,2038
82	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
83	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	6,0825	3,6846
84	3,8447	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	6,0825	3,6846
85	3,8447	3,7360	2,7613	4,0550	3,2537	4,5141	3,6846
86	3,8447	3,7360	2,0278	6,0825	4,6101	3,1329	3,6846
87	1,0000	1,8595	2,0278	1,8084	3,2537	3,1329	2,2038
88	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
89	3,8447	3,7360	2,0278	6,0825	3,2537	3,1329	3,6846
90	3,8447	3,7360	1,0000	2,6475	2,0143	3,1329	3,6846
91	2,0755	1,0000	2,7613	2,6475	3,2537	3,1329	2,2038
92	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
93	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
94	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
95	2,5283	3,7360	1,0000	2,6475	2,0143	3,1329	3,6846
96	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
97	2,5283	3,7360	3,6698	4,0550	4,6101	4,5141	3,6846
98	3,8447	3,7360	1,0000	4,0550	2,0143	1,8084	3,6846
99	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846
100	3,8447	3,7360	2,0278	4,0550	3,2537	3,1329	3,6846





## Lampiran 9. Input analisis jalur

No	Kep. Konsumen Y	Tangible X1	Reliability X2	Responsiveness X3	Assurance X4	Empathy X5
1	17,2006	8,0211	13,7285	8,2827	8,3630	17,4187
2	22,4953	14,2945	15,9715	12,5837	13,3592	15,4451
3	20,0735	10,5659	13,8142	8,1171	13,3592	15,4428
4	20,0600	14,2945	14,9295	13,5112	13,3592	14,2183
5	20,0600	13,0151	15,3367	9,9585	13,3592	16,5934
6	23,7347	13,0151	15,5422	13,5112	13,3592	13,9159
7	15,8579	5,9242	9,2071	9,9585	9,7976	5,0000
8	22,4953	14,2945	14,2462	13,5112	13,3592	15,3646
9	21,4548	14,2945	15,3367	11,4421	14,7604	17,8179
10	23,8766	13,0004	16,4278	9,0118	13,3592	14,1400
11	30,0602	9,3005	22,1530	15,1996	13,0894	19,1261
12	24,0882	13,0004	14,0682	10,0553	14,7700	14,2183
13	23,7347	11,7210	16,5598	11,1969	13,3592	15,4451
14	21,4675	11,7210	12,4713	10,0553	13,3592	17,8179
15	22,5994	10,6863	13,1720	16,3253	11,6676	17,4802
16	23,7347	14,2945	14,8309	10,4341	14,7700	17,8179
17	24,0882	13,0004	15,7445	12,5837	14,7700	15,3666
18	25,1160	13,0004	13,3849	9,0118	14,7700	14,2183
19	26,4724	14,2945	15,5422	10,4341	14,7604	15,4451
20	29,7082	10,5659	15,7445	19,8748	18,2927	18,4370
21	25,1160	13,0004	11,9543	9,0118	16,1711	13,9944
22	24,6101	13,0151	16,2254	11,8209	13,3592	15,2190
23	23,7347	14,2945	15,3367	11,1969	11,9246	11,5410
24	30,1415	15,5844	19,4902	17,8325	16,1711	20,4017
25	20,0735	10,5659	12,7722	9,2569	13,3592	15,1407
26	21,4675	14,2945	14,0682	11,8209	14,7604	15,1404
27	24,4683	13,0151	15,3367	10,6455	11,9246	18,2373
28	19,7982	10,5659	13,4276	9,0118	9,7976	15,2190
29	24,6101	11,8453	13,7398	8,1171	13,3592	18,8363
30	22,4953	13,0004	14,8309	10,4341	14,7700	17,8179
31	17,3749	10,5659	14,3412	13,0328	11,6676	15,1054
32	25,1160	13,0151	13,1749	9,2587	11,9246	17,4451
33	21,4675	14,2945	13,1749	9,2925	16,1711	18,8363
34	23,7347	14,2945	13,1749	8,1171	13,3592	18,6697
35	30,1415	16,9070	17,9182	16,3253	17,5998	23,3981
36	23,7347	14,2945	14,6535	10,6793	14,7700	19,6880
37	21,4675	11,8453	16,3787	10,6793	14,7700	16,5914
38	25,8495	11,8453	16,3787	6,6948	13,3592	19,6880
39	23,0257	14,3377	19,6435	13,7001	18,1703	8,0751
40	23,7347	13,0151	17,2674	10,4341	11,8030	17,8179
41	25,3767	13,0151	14,5878	14,4552	16,8915	19,3834
42	27,2059	14,2945	15,9911	13,5112	16,1711	17,8179
43	24,4683	11,8453	16,3787	11,8209	16,1711	17,8179
44	23,0607	12,2492	17,3785	11,6461	14,4795	15,3638
45	25,3767	11,8806	16,3787	10,4341	14,7700	15,4451
46	23,7347	13,1009	17,6017	11,8209	14,7700	17,8179
47	26,7330	15,6276	18,6928	15,3813	15,9082	16,3673
48	25,8495	15,6171	15,9715	10,4341	14,7700	13,9159
49	25,8495	13,2665	17,2674	11,8209	14,7700	16,3673
50	26,7579	15,7672	17,6017	11,8209	13,3592	16,3673
51	24,4683	13,0151	17,4697	10,4341	14,7700	17,3856
52	23,2808	11,8453	14,3412	13,0684	11,8030	16,0404
53	25,8246	11,8806	17,4697	10,4341	14,7604	19,8877
54	26,7579	15,7672	19,3091	12,5837	11,8030	19,3884
55	19,3946	5,6505	8,4888	13,9945	10,1114	14,7656

56	26,7579	14,6121	18,4204	13,5112	16,1711	19,5947
57	24,4420	13,1909	16,3787	9,2925	13,2137	17,3856
58	12,9719	5,3858	11,4179	8,2827	4,8084	16,6697
59	24,4683	11,8453	18,3584	10,4341	14,7604	18,3701
60	26,7579	15,7157	18,3584	12,0888	14,7700	18,4464
61	26,4575	13,2665	17,2674	10,3985	11,8030	17,7826
62	21,7012	9,7485	15,8765	16,3253	13,3257	13,7859
63	25,3504	10,6012	18,6928	10,3985	13,3592	16,9194
64	25,3767	11,9871	18,6928	9,1957	13,3592	19,0187
65	24,5114	11,8068	17,6017	9,1957	13,3592	17,2218
66	25,2522	9,3723	16,0664	16,3253	14,7604	17,3051
67	25,3504	11,9458	18,4904	12,0888	13,3592	16,4965
68	25,3504	10,6664	19,6435	9,7746	13,3592	15,4431
69	27,7232	13,0151	18,6928	12,0888	15,5602	15,4451
70	26,3450	13.1394	19,2866	17,8325	14,7604	17,3856
71	25,3504	11,9973	18,6928	11,3260	13,3592	15,3666
72	25,3504	13.1525	20,6279	12,0888	13,3592	12,9917
73	24,3687	11.8068	20,6279	10,8832	16,9709	16,4634
74	26,7579	14.3908	15,9715	12,0888	13,3592	17,8179
75	26,3450	9,3889	15,4889	16,3253	18,2927	18,8694
76	24,4420	13.1394	17,8017	10,7021	14,7604	15,3668
77	25,3767	11.8453	17,8017	13,9945	14,7700	16,9436
78	14,0739	7,3101	11,5667	9,0118	11,6676	16,1921
79	23,9691	15,7157	16,7107	12,5722	14,7604	17,7211
80	24,4683	9,1800	16,5574	15,3813	11,8030	16,6697
81	23,8958	11,9458	16,9551	16,3253	14,7700	16,5914
82	22,7069	10,6664	15,8641	9,7746	14,7700	15,4451
83	26,6844	11,9458	18,4904	13,5112	14,7604	19,9890
84	29,6827	10,6517	20,2294	16,3253	13,0688	21,5396
85	25,8495	14,4321	16,7381	6,6948	11,6676	19,9890
86	27,1186	14,4321	18,8953	10,4341	13,3592	16,3953
87	15,2861	6,1331	11,3689	7,8364	10,1114	16,5914
88	23,7347	13,0109	17,2674	8,6330	13,3592	17,2637
89	25,7623	14,3050	16,2254	9,9392	14,7700	18,1704
90	20,0600	8,2133	17,2674	12,1244	13,3592	16,1805
91	17,0746	9,5074	15,0245	10,7021	9,7976	15,9566
92	23,7347	11,9871	16,3308	10,6325	13,3592	18,1704
93	22,7069	10,5659	16,7960	12,1244	13,3592	15,4451
94	23,7347	13,0151	17,2674	9,9392	13,3592	16,0369
95	18,7436	10,5274	14,5955	9,9392	11,6676	12,9226
96	23,7347	10,5659	17,2674	10,7021	13,3592	15,4451
97	26,7979	10,8101	17,9058	14,2251	16,1711	19,9868
98	20,1431	10,5274	17,6340	11,3616	13,3592	11,6958
99	23,7347	11,7210	19,0373	12,1244	13,3592	15,4451
100	23,7347	11,7210	15,9715	12,7688	13,3592	15,9145

## Lampiran 10. Analisis jalur:

## 1. Matrik korelasi antar variabel

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1	0,5876	0,6626	0,4103	0,6245	0,4624
X1	0,5876	1	0,3849	0,0687	0,5248	0,2350
X2	0,6626	0,3849	1	0,3154	0,4065	0,2610
X3	0,4103	0,0687	0,3154	1	0,4006	0,1456
X4	0,6245	0,5248	0,4065	0,4006	1	0,2099
X5	0,4624	0,2350	0,2610	0,1456	0,2099	1

## 2. Matrik korelasi antar variabel bebas

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1	0,3849	0,0687	0,5248	0,2350
X2	0,3849	1	0,3154	0,4065	0,2610
X3	0,0687	0,3154	1	0,4006	0,1456
X4	0,5248	0,4065	0,4006	1	0,2099
X5	0,2350	0,2610	0,1456	0,2099	1

## 3. Matrik Invers korelasi antar variabel bebas

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1,5560	-0,3475	0,3372	-0,7766	-0,1610
X2	-0,3475	1,3620	-0,2924	-0,2151	-0,1861
X3	0,3372	-0,2924	1,3065	-0,5659	-0,0744
X4	-0,7766	-0,2151	-0,5659	1,7306	-0,0423
X5	-0,1610	-0,1861	-0,0744	-0,0423	1,1061

## 4. Mencari koefisien jalur

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1,5560	-0,3475	0,3372	-0,7766	-0,1610	0,5876
X2	-0,3475	1,3620	-0,2924	-0,2151	-0,1861	0,6626
X3	0,3372	-0,2924	1,3065	-0,5659	-0,0744	0,4103
X4	-0,7766	-0,2151	-0,5659	1,7306	-0,0423	0,6245
X5	-0,1610	-0,1861	-0,0744	-0,0423	1,1061	0,4624

## 5. Nilai koefisien jalur

PYX1 =	0,2629
PYX2 =	0,3579
PYX3 =	0,1526
PYX4 =	0,2302
PYX5 =	0,2366

## Lampiran 11. Nilai koefisien determinasi dan pengaruh dari luar

Koefisien determinasi  $R^2$ 

$$R^2 = \begin{vmatrix} 0,2629 & 0,3579 & 0,1526 & 0,2302 & 0,2366 \end{vmatrix} \quad X$$

$$R^2 = 0,7074$$

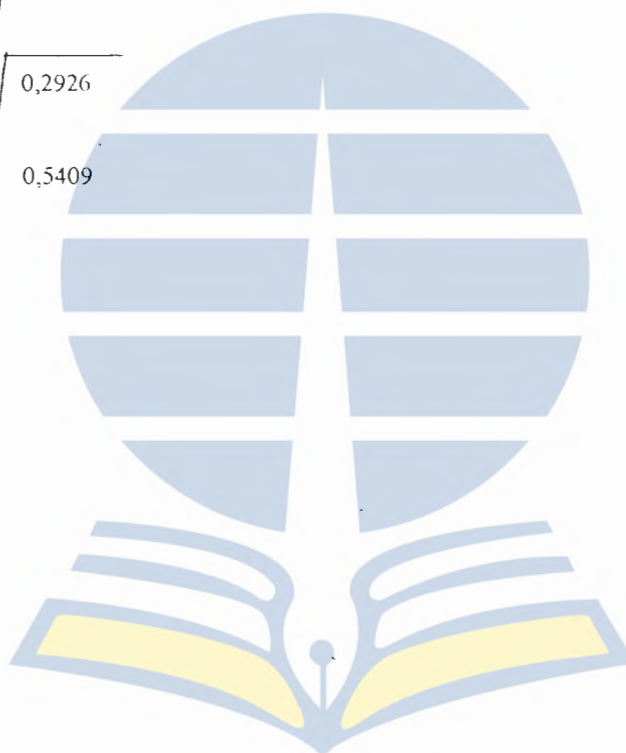
Pengaruh variabel lain

$$PYE = \sqrt{1 - R^2}$$

$$PYE = \sqrt{0,2926}$$

$$PYE = 0,5409$$

$\bar{Y}$
0,5876
0,6626
0,4103
0,6245
0,4624





## Lampiran 12. Uji F dan uji t

## Uji F

$$F_{Hit} = \frac{n - k - 1 \cdot R^2 Y(X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)}{k (1 - R^2 Y(X_1 X_2 X_3 X_4 X_5))}$$

$$F_{Hit} = \frac{100 - 5 - 1 \times 0,7074}{5 (1 - 0,7074)}$$

$$F_{Hit} = \frac{94 \cdot 0,7074}{5 \cdot 0,2926}$$

$$F_{Hit} = 45,4587$$

## Uji t

$$t_{X1} = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1 X_2 X_3 X_4 X_5) C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$t_{X1} = \frac{0,2629}{0,0696}$$

$$t_{X1} = 3,7777$$

$$t_{X2} = \frac{P_{YX2}}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1 X_2 X_3 X_4 X_5) C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$t_{X2} = \frac{0,3579}{0,0651}$$

$$t_{X2} = 5,4971$$

$$t_{X3} = \frac{PYX3}{\sqrt{\frac{1 - R^2Y(X1X2X3X4X5)C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$t_{X3} = \frac{0,1526}{0,0638}$$

$$t_{X3} = 2,3936$$

$$t_{X4} = \frac{PYX4}{\sqrt{\frac{1 - R^2Y(X1X2X3X4X5)C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$t_{X4} = \frac{0,2302}{0,0734}$$

$$t_{X4} = 3,1371$$

$$t_{X5} = \frac{PYX5}{\sqrt{\frac{1 - R^2Y(X1X2X3X4X5)C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$t_{X5} = \frac{0,2366}{0,0587}$$

$$t_{X5} = 4,0328$$

## Lampiran 13. Pengaruh proporsional

## 1. Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh langsung	=	PYX1	x	PYX1		
	=	0,2629	x	0,2629		
	=	0,0691				
Melalui X2	=	PYX1	x	rX1X2	x	PYX2
	=	0,2629	x	0,3849	x	0,3579
	=	0,0362				
Melalui X3	=	PYX1	x	rX1X3	x	PYX3
	=	0,2629	x	0,0687	x	0,1526
	=	0,0028				
Melalui X4	=	PYX1	x	rX1X4	x	PYX4
	=	0,2629	x	0,5248	x	0,2302
	=	0,0318				
Melalui X5	=	PYX1	x	rX1X5	x	PYX5
	=	0,2629	x	0,2350	x	0,2366
	=	0,0146				
<b>Total pengaruh X1 terhadap Y</b>	=	<b>0,1545</b>				

## 2. Pengaruh X2 terhadap Y

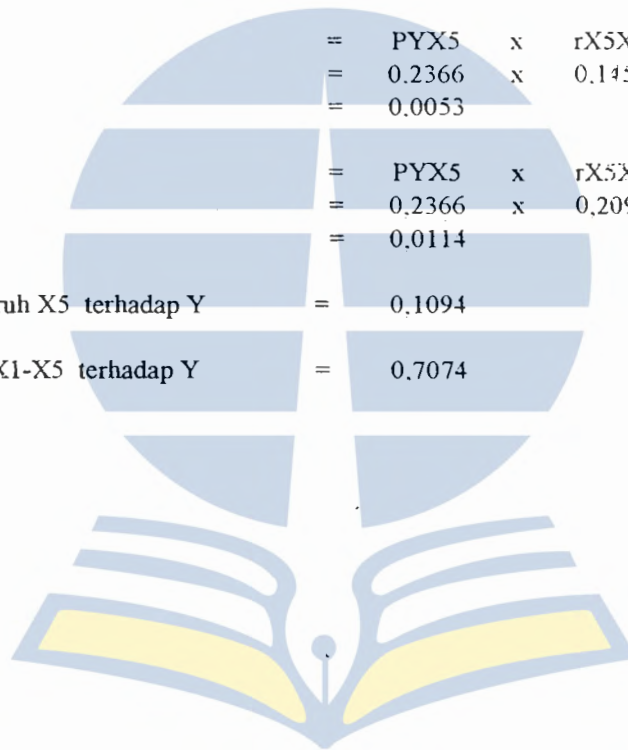
Pengaruh langsung	=	PYX2	x	PYX2		
	=	0,3579	x	0,3579		
	=	0,1281				
Melalui X1	=	PYX2	x	rX2X1	x	PYX1
	=	0,3579	x	0,3849	x	0,2629
	=	0,0362				
Melalui X3	=	PYX2	x	rX2X3	x	PYX3
	=	0,3579	x	0,3154	x	0,1526
	=	0,0172				
Melalui X4	=	PYX2	x	rX2X4	x	PYX4
	=	0,3579	x	0,4065	x	0,2302
	=	0,0335				
Melalui X5	=	PYX2	x	rX2X5	x	PYX5
	=	0,3579	x	0,2610	x	0,2366
	=	0,0221				

Total pengaruh X2 terhadap Y	=	0,2371		
<b>3. Pengaruh X3 terhadap Y</b>				
Pengaruh langsung	=	PYX3	x	PYX3
	=	0,1526	x	0,1526
	=	0,0233		
Melalui X1	=	PYX3	x	rX3X1
	=	0,1526	x	0,0687
	=	0,0028	x	0,2629
Melalui X2	=	PYX3	x	rX3X2
	=	0,1526	x	0,3154
	=	0,0172	x	0,3579
Melalui X4	=	PYX3	x	rX3X4
	=	0,1526	x	0,4006
	=	0,0141	x	0,2302
Melalui X5	=	PYX3	x	rX3X5
	=	0,1526	x	0,1456
	=	0,0053	x	0,2366
Total pengaruh X3 terhadap Y	=	0,0626		
<b>4. Pengaruh X4 terhadap Y</b>				
Pengaruh langsung	=	PYX4	x	PYX4
	=	0,2302	x	0,2302
	=	0,0530		
Melalui X1	=	PYX4	x	rX4X1
	=	0,2302	x	0,5248
	=	0,0318	x	0,2629
Melalui X2	=	PYX4	x	rX4X2
	=	0,2302	x	0,4065
	=	0,0335	x	0,3579
Melalui X3	=	PYX4	x	rX4X3
	=	0,2302	x	0,4006
	=	0,0141	x	0,1526
Melalui X5	=	PYX4	x	rX4X5
	=	0,2302	x	0,2099
	=	0,0114	x	0,2366
Total pengaruh X4 terhadap Y	=	0,1438		



## 5. Pengaruh X5 terhadap Y

Pengaruh langsung	=	PYX5	x	PYX5		
	=	0,2366	x	0,2366		
	=	0,0560				
Melalui X1	=	PYX5	x	rX5X1	x	PYX1
	=	0,2366	x	0,2350	x	0,2629
	=	0,0146				
Melalui X2	=	PYX5	x	rX5X2	x	PYX2
	=	0,2366	x	0,2610	x	0,3579
	=	0,0221				
Melalui X3	=	PYX5	x	rX5X3	x	PYX3
	=	0,2366	x	0,1456	x	0,1526
	=	0,0053				
Melalui X4	=	PYX5	x	rX5X4	x	PYX4
	=	0,2366	x	0,2099	x	0,2302
	=	0,0114				
Total pengaruh X5 terhadap Y	=	0,1094				
Total pengaruh X1-X5 terhadap Y	=	0,7074				



Lampiran 14. Perhitungan Analisis Performance Importance

No	Variabel	JY	JX	rJY	rJX	Kuadran
<b>Tangible</b>						
1	Perusahaan memiliki rangkaian kereta yang bagus	436	351	4,36	3,51	B
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman	423	336	4,23	3,36	B
3	Karyawan perusahaan berpakaian dan berpenampilan rapi	440	385	4,40	3,85	B
4	Fasilitas antrian yang ada nyaman untuk digunakan	388	355	3,88	3,55	B
<b>Reliability</b>						
1	Perusahaan berusaha menepati waktu	412	325	4,12	3,25	A
2	Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah	411	243	4,11	2,43	A
3	Perusahaan dapat diandalkan/dipercaya	388	385	3,88	3,85	B
4	Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan	383	326	3,83	3,26	A
5	Perusahaan melakukan pemeriksaan tiket kereta secara akurat	389	305	3,89	3,05	A
<b>Responsiveness</b>						
1	Perusahaan memberi informasi yang akurat kepada pelanggan	429	348	4,29	3,48	B
2	Konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan	426	251	4,26	2,51	A
3	Karyawan perusahaan selalu bersedia membantu para pelanggan	346	358	3,46	3,58	D
4	Konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan perusahaan	388	268	3,88	2,68	A
<b>Assurance</b>						
1	Karyawan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran	427	385	4,27	3,85	B
2	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan	425	319	4,25	3,19	A
3	Karyawan perusahaan bersikap sopan	416	397	4,16	3,97	B
4	Karyawan perusahaan mendapat dukungan dari institusinya sehingga dapat melaksanakan	363	328	3,63	3,28	D
<b>Emphaty</b>						
1	Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen	254	285	2,54	2,85	C
2	Karyawan perusahaan memberikan perhatian personal kepada konsumen	249	263	2,49	2,63	C
3	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan konsumen	305	300	3,05	3,00	C
4	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan keinginan konsumen	326	308	3,26	3,08	C
5	Perusahaan berusaha menetapkan waktu keberangkatan dan waktu sampai dengan tepat	392	368	3,92	3,68	B
Rata-rata				3,83	3,27	