

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA  
KA.KRD EXPRESS JURUSAN SEMARANG - BOJONEGORO**

**S k r i p s i**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan  
Agung Semarang



Disusun oleh :

**Nama : Dian Ari Santiani**

**Nim : 04.2017531**

**Jurusan : Ekonomi Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2005**

**HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

NAMA : DIAN ARI SANTIANI  
NIM : 04.201.7531  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGGUNA JASA KA.KRD  
EXPRESS JURUSAN SEMARANG-  
BOJONEGORO

DOSEN PEMBIMBING : Drs. Marno Nugroho, MM

Semarang, Agustus 2005

Dosen Pembimbing



Drs. Marno Nugroho,MM



**YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sal), 6594834 Fax. 6582455, 6594834

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa KA KRD Express Jurusan Semarang BOJONEGORO**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal **31 Agustus 2005**, adalah karya saya.

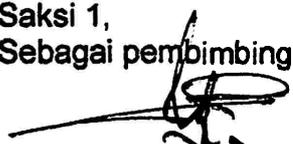
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhannya atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan gagasan, atau pendapat atau pemikiran dari tulisan lain, yang saya anggap seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

: Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijsah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

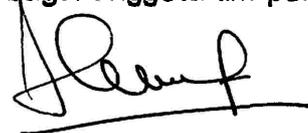
Semarang, 31 Agustus 2005  
Yang memberi pernyataan

  
**Dian Ari Santiani**

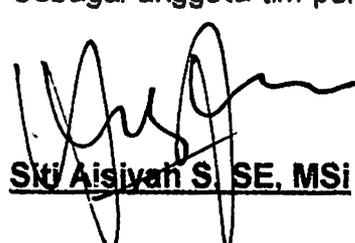
Saksi 1,  
Sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi :

  
**Drs. Marno Nugroho, MM**

Seksi 2,  
Sebagai anggota tim penguji skripsi

  
**Dra. Hj. Wuryanti K, MM**

Seksi 2,  
Sebagai anggota tim penguji skripsi

  
**Siti Aisyah S, SE, MSi**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini Telah Dipertahankan dan Disahkan Di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 31 Agustus 2005

Yang terdiri dari:

Penguji I,



Drs. Marno Nugroho, MM

Penguji II



Dra. Hj. Wuryanti K., MM

Penguji III,



Siti Aisyah S., SE, Msi



Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, Msi



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- “Adapun orang yang suka menolong, bertaqwa dan membenarkan suatu kebenaran maka Allah memudahkan jalan baginya ( QS. AL-Lail: 5,6,7 )”
- Nasib menggusur satu demi satu, misteri pun tak pernah tersibak Lewat Duka maupun Suka Hanya Allah lah Yang Maha Tahu.
- “Jangan malu mengatakan tidak tahu bila memang tidak tahu dan pelajarilah yang tidak diketahui “ ( Ali bin Abi Thalib )”
- Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila selesai suatu unsur kerjakanlah dengan sungguh-sungguh unsur yang lain dan Hanya kepada Allahlah hendaknya kan berharap.

Skripsi ini penulis persembahkan :

- Bapak dan ibu tercinta senantiasa berdoa untuk keberhasilan dan kemajuanku
- Adik-adiku
- Teman-temanku dan sahabat2ku yang selalu mendorongku
- Almamater

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa KA. KRD Express Jurusan Semarang-Bojonegoro**”.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 ( S1 ) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Moch Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing kami
3. Pimpinan dan staff KA.KRD Express, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu tercinta serta adik-adikku yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materill sehingga menjadikan skripsi ini.
6. Teman-temanku (Anis, Angger, Anita, Cindy, Devi, Aisyah, Diah, Uut, Lilis, Mira, Novi, ) dan yang tidak bisa aku sebutkan satu-persatu.
7. Teman-teman kos Ladys dan semua pihak yang memberikan bantuanya baik moril maupun materiiil.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhirnya kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Semarang, Agustus,

2005

Penulis  
  
Dian Ari Santiani

ABSTRAKSI

Dian Ari Santiani, NIM: 04.201.7531, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa KA. KRD Express Jurusan Semarang – Bojonegoro", dibimbing oleh Drs. Marno Nugroho, SE, MM.

Dalam industri jasa, kebutuhan akan transportasi memiliki arti yang sangat penting terhadap kelancaran usaha. Fungsi utama kegiatan pemasaran adalah menyajikan penawaran jasa dari suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga calon pengguna akan melihat nilai-nilai yang mereka beli dengan uang mereka daripada membelanjakan untuk hal-hal lain. Kondisi keuangan yang melanda PT. KAI, mereka dituntut untuk mengatasi krisis tersebut dengan menargetkan penjualan tiket yang sebanyak-banyaknya dan dengan menaikkan tarif. Tetapi jika PT. KAI juga ingin menaikkan tarif tentunya harus diimbangi dengan peningkatan kualitas, sarana prasarana dan pelayanan. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang positif antara *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA. KRD Express. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Sedangkan populasinya adalah seluruh penumpang yang naik KA. KRD Express jurusan Semarang-Bojonegoro. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji  $t$  dan uji  $F$ . Dari perhitungan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel *Tangible* (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,281) >  $t_{tabel}$  (1,661), dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *Empathy* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,976) >  $t_{tabel}$  (1,661), dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *Reliability* (X3), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,838) >  $t_{tabel}$  (1,661), dengan signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *Responsiveness* (X4), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (6,145) >  $t_{tabel}$  (1,661), dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *Assurance* (X5), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,526) >  $t_{tabel}$  (1,661), dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara simultan/bersama-sama variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4) dan *Assurance* (X5), diperoleh  $F_{hitung}$  (41,976) >  $F_{tabel}$  (2,31), dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $R^2$  0,691, yang berarti bahwa 69,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4) dan *Assurance* (X5).

Kata kunci : *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan Kepuasan konsumen

# DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.2.Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.1.Pengertian Pemasaran Jasa .....	11
2.3. Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.1.Konsep dan Definisi Kualitas .....	12

2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.3. Karakteristik Jasa .....	16
2.3.4. Klasifikasi Jasa .....	17
2.4. Pengertian Kualitas Jasa.....	19
2.4.1. Dimensi Kualitas Jasa.....	21
2.4.2. Model Kualitas Jasa.....	22
2.4.3. Pengukuran Kualitas Jasa .....	26
2.5. Kepuasan Pelanggan .....	27
2.5.1. Konsep Kepuasan Konsumen.....	30
2.5.2. Harapan dan kepuasan Pelanggan.....	31
2.6. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.....	32
2.7. Review Penelitian Terdahulu.....	32
2.8. Kerangka Pemikiran.....	33
2.9. Hipotesis.....	34
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	37
3.4 Sumber Data .....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7 Instrumen pengukuran .....	42
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	43
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Heteroskedastisitas.....	44
3. Uji Multikolinieritas.....	44

4. Variabel <i>Responsiveness</i> $X_4$ .....	73
5. Variabel <i>Assurance</i> $X_5$ .....	74
4.2.5.2. Uji F.....	75
4.2.6. Pembahasan.....	77

**BAB V      PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	81

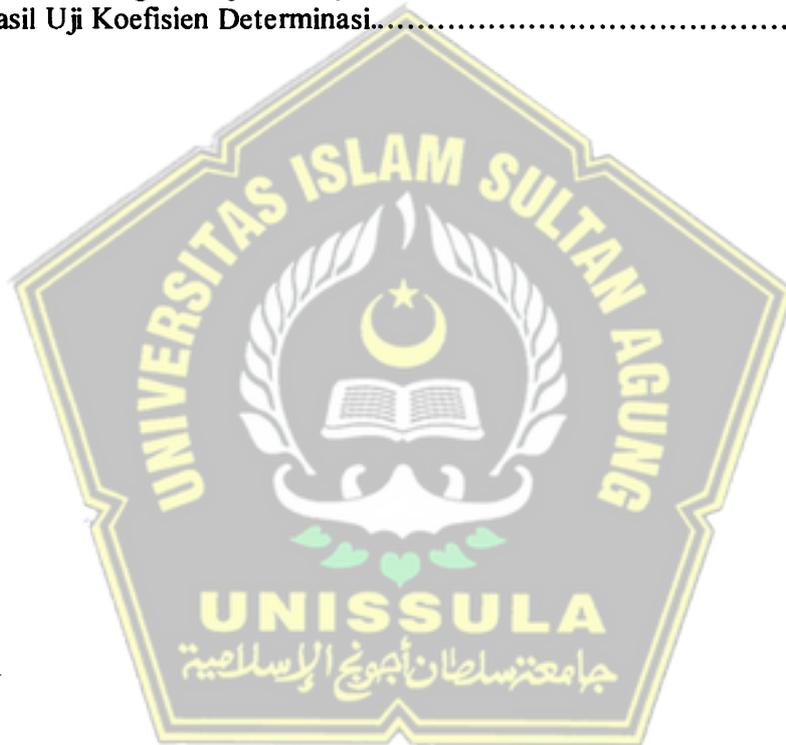
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



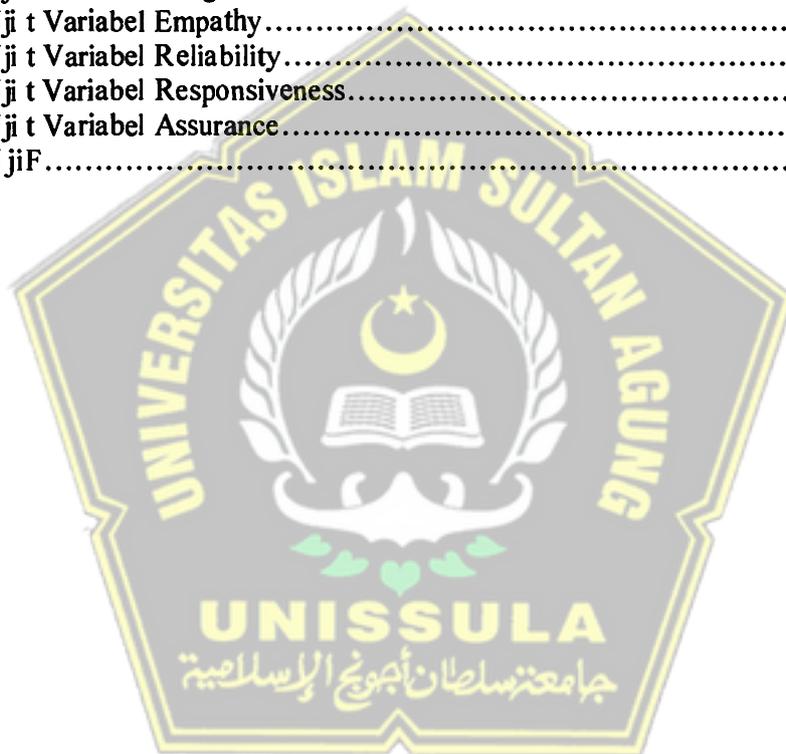
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.4. Karakteristik berdasarkan Waktu Penggunaan Jasa KRD .....	55
4.5. Karakteristik Responden berdasarkan kuantitas Pengguna Jasa KRD....	56
4.6. Hasil Uji Validitas .....	57
4.7. Reliability Analisis- Scale (Alpha).....	58
4.8. Hasil Perhitungan Multikolinearitas.....	64
4.9. Hasil Uji Autokolerasi .....	65
4.10. Koefisien Regresi, Uji t dan Uji F.....	66
4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Kualitas Jasa.....	26
2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	31
2.8. Kerangka Pemikiran.....	35
3.1. Uji t.....	50
3.2. Uji F.....	51
4.1. Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot.....	60
4.2. Diagram Normalitas dengan Grafik Distribusi Normal.....	61
4.3. Diagram Heteroskedastisitas.....	63
4.4. Uji Auto Korelasi.....	65
4.5. Uji t Variabel Tangible.....	70
4.6. Uji t Variabel Empathy.....	71
4.7. Uji t Variabel Reliability.....	72
4.8. Uji t Variabel Responsiveness.....	73
4.9. Uji t Variabel Assurance.....	74
4.10 Uji F.....	76



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia modern saat ini menjadikan peranan transportasi terasa sangat penting, terlihat dari semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan, antar jasa, dan antar teknologi, seiring dengan perkembangan industri perdagangan maupun semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya sarana transportasi mulai dari kapal laut, pesawat udara hingga angkutan darat yang saat ini terdiri dari berbagai jenis angkutan seperti : bus, mini bus dan kereta api. Dalam industri jasa, kebutuhan akan transportasi memiliki arti yang sangat penting terhadap kelancaran usaha tersebut. Hal ini terlihat dari anggaran organisasi maupun perorangan yang terus bertambah untuk penggunaan jasa ini.

Fungsi utama kegiatan pemasaran adalah menyajikan penawaran jasa dari suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga calon pengguna akan melihat nilai-nilai yang mereka beli dengan uang mereka daripada membelanjakan untuk hal-hal lain. Dalam hal ini seorang pemasar dituntut harus dapat mengenali ciri-ciri jasanya yang dihargai oleh pembeli.

Kondisi keuangan yang melanda PT KAI, mereka dituntut untuk mengatasi krisis tersebut dengan menargetkan penjualan tiket yang sebanyak-banyaknya dan dengan menaikkan tarif. Tetapi jika PT. KAI juga ingin menaikkan tarif tentunya harus diimbangi dengan peningkatan kualitas, saran,

prasarana dan pelayanan. Selain itu peranan kereta api sebagai alat atau sarana transportasi darat yang murah dan cukup dipercaya oleh masyarakat Indonesia khususnya dipulau jawa dirasa semakin penting, yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, perekonomian ataupun sebagai alat angkut masal. Sehingga keberhasilan PT KAI dalam hal ini sangat ditentukan oleh kemampuan dalam memberikan kepuasan pelanggan dengan cara peningkatan kinerja perusahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhi.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaan akan bersaing baik dalam harga, pelayanan dan faktor-faktor lain yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianggap penting dalam menggunakan jasa transportasi KA. KRD EXPRESS jurusan Semarang-Bojonegoro adalah berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*).

Demikian dengan keberhasilan PT. KAI, sesuai dengan perkembangan peningkatan jasa pelayanan perusahaan kereta apinya dari tahun ketahun semakin mendapat perhatian dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kejadian yang menimpa PT. KAI selaku operator tunggal perkereta apian di Indonesia dan salah satunya adalah kecelakaan-kecelakaan yang menimpa armada PT. KAI. Disamping itu persaingan ketat antar sarana transportasi darat mempengaruhi pendapatan PT. KAI, baik itu persaingan antar sesama kereta yang mempunyai jurusan yang sama maupun sarana transportasi substitusi lainnya seperti bus dan pesawat terbang. Apalagi saat ini

perbedaan tiket pada beberapa jurusan dengan tiket kereta api sudah berbeda tipis sehingga dikhawatirkan akan menurunkan volume penumpang kereta.

Kepuasan konsumen merupakan sikap senang yang dirasakan oleh seorang konsumen atas keputusan yang diambil dalam penggunaan jasa kereta api. Didalam memutuskan suatu hal konsumen tentu memperhitungkan besarnya keuntungan yang diperoleh berdasarkan pengorbanan ( berupa biaya ) yang harus dikeluarkan.

PT.Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan umum milik Negara dengan status BUMN. Sebagai penyedia angkutan darat melalui jalan rel, perusahaan berupaya memberikan jasa pelayanan yang baik dan memadai, sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Apalagi PT.KAI merupakan satu-satunya perusahaan yang ada di Indonesia sehingga kewajibannya dalam memenuhi hajat hidup orang banyak menjadi beban yang harus benar-benar diperhatikan. Perusahaan memiliki berbagai jenis sehingga masing-masing penumpang dapat terpenuhi sesuai dengan finansial yang dimiliki, misalnya : penumpang yang hendak pergi ke Jakarta dapat memilih kereta ekonomi, bisnis atau eksekutif sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, Perusahaan sendiri tentunya memberikan pelayanan yang berbeda, terhadap jenis kereta yang dinaiki. Kereta eksekutif tentunya lebih lengkap pelayanannya dibandingkan kereta bisnis bahkan kereta ekonomi. Namun terdapat salah satu jenis kereta yang tidak ada pembagian kelas ( hanya satu jenis untuk penumpang ) yaitu KRD EXPRES dengan jurusan Semarang-Bojonegoro atau Bojonegoro-Semarang. Jenis kereta ini menyediakan sarana angkutan transportasi yang lebih murah dan

cepat, dimana jarak yang ditempuh Semarang-Bojonegoro atau sebaliknya  $\pm$  4 jam dengan tempat pemberhentian tertentu (Cepu) dengan tujuan akhir Bojonegoro, tetapi penumpang yang naik dan turun kebanyakan berasal dari Cepu. Kereta ini banyak diminati oleh mahasiswa, pekerja atau keluarga yang hendak bersilaturahmi kesianak famili dan bekerja di Semarang atau sebaliknya. mengingat waktu perjalanan yang sangat singkat dan hemat biaya selain itu sekali jalan langsung sampai tujuan dibandingkan dengan transportasi lain yaitu bus, karena kapasitas bus terbatas, jarak tempuh lebih lama disebabkan jalur padat dan rawan kecelakaan selain itu biaya mahal. Akan tetapi ada kelemahan pula pada KA. KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro yaitu penumpang harus tepat waktu, bila terlambat akan ketinggalan.

KA.KRD EXPRESS (Kereta Rel Diesel EXPRESS ) merupakan salah satu transportasi yang paling murah dan paling aman dibandingkan dengan transportasi lain seperti bus, mini bus yang biayanya lebih mahal dan memakan waktu lebih lama. Kereta api KRD EXPRESS mempunyai jadwal keberangkatan dari Semarang pukul 15.30 Wib, dan sampai Bojonegoro pukul 19.00 Wib. Begitu sebaliknya dari stasiun Bojonegoro pukul 05.00 Wib, dan sampai Semarang pukul 08.00 Wib.

Selanjutnya apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau penumpang sehingga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan jawaban diatas permasalahan yang ada studi secara mendalam mengenai hal tersebut perlu dilakukan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menjadikan kereta api KRD EXPRESS salah satu

armada PT.KAI sebagai objek penelitian karena beberapa hal. Adapun salah satu hal yang menarik berkaitan dengan para pengguna jasa transportasi KA KRD EXPRESS sering kali terdapat keluhan yang berkenaan dengan berbagai kekurangan yang mereka terima selama mereka menggunakan jasa KA KRD EXPRESS antara lain soal tepat waktu dan pelayanan lainnya. Namun demikian menurut penelitian merupakan orang-orang yang sering menggunakan jasa KA.KRD EXPRESS. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul

**“ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Pemakaian Kereta Api KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini akan mengkaji :

- a. Bagaimanakah pengaruh yang positif antara berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara parsial.
- b. Bagaimanakah pengaruh yang positif antara empati (*empaty*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara parsial.
- c. Bagaimanakah pengaruh yang positif antara kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara parsial.

- d. Bagaimanakah pengaruh yang positif antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara parsial.
- e. Bagaimanakah pengaruh yang positif antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara parsial.
- f. Bagaimanakah pengaruh yang positif antara *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara simultan (bersama-sama).

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

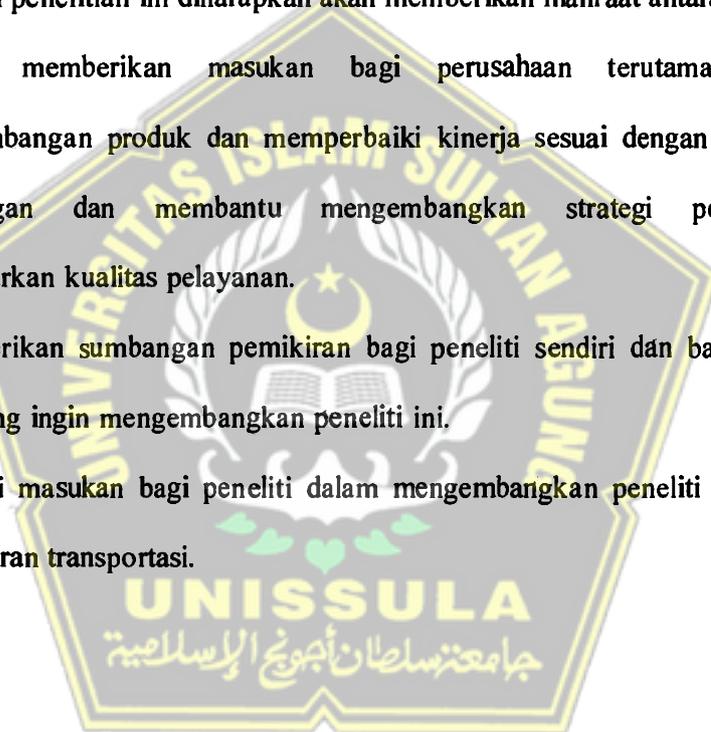
- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang positif antara berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA. KRD EXPRESS.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA. KRD EXPRESS.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA. KRD EXPRESS.

- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA. KRD EXPRESS.
- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara *tangible*, *empaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara simultan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain :

1. Untuk memberikan masukan bagi perusahaan terutama dalam pengembangan produk dan memperbaiki kinerja sesuai dengan tuntutan pelanggan dan membantu mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan kualitas pelayanan.
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti sendiri dan bagi orang lain yang ingin mengembangkan peneliti ini.
3. Sebagai masukan bagi peneliti dalam mengembangkan peneliti dibidang pemasaran transportasi.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Tani Handoko (1997:24) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

London dan Bitta (1998:24) menyatakan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mempergunakan barang atau jasa.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan tercermin dari adanya tanggapan mereka terhadap rangsangan pemasaran. Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli yang terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan.
2. Proses pengambilan keputusan yang terlibat dari hasil terjadinya transaksi pembelian.

Konsumen dalam perilakunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (1995:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Didalam faktor kebudayaan terdapat tiga unsur utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- a. Budaya akan mempengaruhi struktur konsumsi dari instansi-instansi yang tersedia untuk pemasaran.
- b. Budaya akan mempengaruhi bagaimana individu tersebut mengambil keputusan
- c. Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna didalam produk.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam faktor budaya adalah produk, karena produk seringkali berubah mengikuti budaya masyarakat umum.

## 2. Faktor sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, Dan langkah dalam proses pembelian. Faktor sosial ini dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status dari individu tersebut di dalam masyarakat, yaitu faktor harga. Karena penetapan harga seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga.

## 3. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi seringkali memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan serta produk dan jasa memiliki visibilitas public. Dalam faktor-faktor pribadi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu

seperti : usia, pekerjaan, pendapatan atau kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, antara lain : motivasi, belajar, persepsi, dan keyakinan serta sikap dari individu tersebut.

Perilaku konsumen tidak lepas dari kegiatan pemasaran dimana unsur-unsur pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

### 2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dari perusahaan yang merupakan ujung tombak untuk mencapai tujuan. Berikut akan dikutip beberapa pendapat para ahli dalam mendefinisikan pemasaran. Pemasaran menurut William J. Stanton (1994 : 25 ) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelian yang ada maupun yang pembeli potensial”.

Adapun pemasaran menurut Philip Kotler (1994 : 86 ) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan-kegiatan

perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang kesemuanya bertujuan untuk memuaskan konsumen.

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa.

Jasa menurut E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno (2001 : 270) adalah sebagai berikut :

“ Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain dan merupakan barang yang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”.

Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke jasa biasanya melibatkan jasa pelayanan. Pelayanan dalam hal ini bersifat utama sebagai pendukung. Adapun lima kategori dari penawaran adalah sebagai berikut :

1. Barang berwujud.

Dalam hal ini penawaran terdiri dari suatu barang yang sama sekali berwujud.

2. Barang berwujud disertai dengan pelayanan.

Penawaran produk disertai dengan jasa pelayanan untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen.

3. Kombinasi seimbang.

4. Jasa pelayanan utama disertai barang dan jasa tambahan.

Dalam hal ini penawaran utama yang diberikan kepada konsumen adalah jenis pelayanan disertai dengan barang dan jasa pendukung

## 5. Jasa pelayanan saja.

Dalam hal ini tawaran utama adalah jasa tanpa disertai produk berwujud yang menyertai sama sekali.

### 2.3. Kualitas Pelayanan.

#### 2.3.1. Konsep dan Definisi Kualitas.

Konsep kualitas mempunyai arti yang berbeda-beda tergantung dari penggunaan dan dimana konsep itu dipakai. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya definisi yang dikemukakan oleh pakar. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, 1996 :51).

Dalam (Tjiptono, 2000 : 52 ) ada lima *perspektif* kualitas yang berkembang. Kelima macam *perspektif* inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragaman oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula. Kelima macam *perspektif* kualitas tersebut meliputi :

#### 1. Trasendental Approach.

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dapat dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pertanyaan – pertanyaan maupun pesan-pesan komunikasi.

## 2. Product-based approach.

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan *preferensi individual*.

## 3. User-based approach.

Pendekatan ini didasarkan atas pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang memandangnya. sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. *Perspektif* yang subjektif dan *demand oriented* ini menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

## 4. Manufacturing-based approach.

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pamanufaktur, serta dapat didefinisikan sebagai kesesuaiannya dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operatiaoons-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali ditentukan oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen yang menggunakan.

## 5. Value-based approach.

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-of* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*” ( penghasilan utama / hasil yang utama). Kualitas dalam *perspektif* ini bersifat relatif, sehingga produk memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk tersebut paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Kotler ( 1994 : 228 ), menyatakan bahwa “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan”. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Sedangkan menurut Goesth dan Darwis (1994 : 11 ), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Bebagai definisi kualitas diatas, menunjukkan bahwa kualitas menjadi bahan pertimbangan secara luas, tidak hanya didasarkan pada sudut pandang pelanggan atau perusahaan, namun lebih jauh lagi ditinjau berdasarkan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan. Berdasarkan definisi-definisi diatas tampak bahwa tidak ada satupun definisi tentang kualitas yang sempurna dan diterima secara universal, tetapi definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas.

Namun demikian dari beberapa definisi kualitas diatas, dapat ditarik beberapa unsur penting yaitu : (1) kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (2) kualitas meliputi produk, manusia, proses dan lingkungan (3) kualitas merupakan kondisi dinamis / selalu berubah, sehingga apa yang dianggap sesuatu berkualitas saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas untuk masa yang akan datang. Oleh karena itu kualitas harus disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi yang selalu berubah.

### **2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan sangat penting pada suatu perusahaan dimana merupakan salah satu tingkat keunggulan tersendiri, melalui peringkat-peringkat kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Philip Kotler, 2000 : 24). Hal ini berarti citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan dari persepsi pelanggan.

Pada dasarnya definisi kualitas pelanggan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dan Tjiptono (1998 :99), kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan yaitu kualitas jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan

kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jika jasa yang diterima melampaui batas harapan pelanggan, maka kualitas penyedia jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 1995 : 60).

### 2.3.3. Karakteristik Jasa

Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang ada empat. Menurut Fandy Tjiptono (1996:15), keempat karakteristik tersebut meliputi :

#### 1. Tidak berwujud (*Intangible*).

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

#### 2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*).

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka ia akan merupakan bagian dari pelayanan itu.

#### 3. Bervariasi (*Variability*).

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*).

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan. Karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama.

#### 2.3.4. Klasifikasi Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, menurut Fandy Tjiptono (1996:5) ada tiga kelompok produk yaitu :

##### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dan biasanya umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, gula, minuman, makanan dan lain sebagainya.

##### 2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*).

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain: TV, kulkas, mobil dan lainnya.

##### 3. Jasa (*Service*).

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, bank dan sebagainya.

Sebenarnya perbedaan jasa secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dll) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya, seperti makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi.

Dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa diatas maka sulit untuk memastikan jasa bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut. Menurut Lovelock seperti yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (1997:134), melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan menjadi dua sumbu yang terdiri atas sumbu vertikal dan sumbu horizontal. Sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontal adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan pelanggan.

Jasa berdasarkan hubungan dengan pelanggan juga dikelompokkan menjadi dua sumbu, yaitu sumbu vertikal menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya dan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa.

Jasa yang menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah) masuk dalam sumbu vertikal, sedangkan tingkat judgment yang

diterapkan oleh *contact personel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi rendah) masuk dalam sumbu horizontal.

#### 4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah yang berhubungan dengan permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penandaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontal adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

#### 5. Berdasarkan Penyampaian jasa.

Jasa berdasarkan metode penyampaian jasa dibagi dua kelompok yaitu berdasar sifat interaksi antara pelanggan atau perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, atau sebaliknya pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik) berada pada sumbu vertikal, sedangkan berdasarkan ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*) pada sumbu horizontal.

### 2.4. Pengertian Kualitas Jasa

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat akan tetapi pada umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Didalam TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas

dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga melalui proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas menurut Goetsh dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2002 : 51) “yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof dalam Fandy Tjiptono (2002:59) bahwa “Kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan” Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2002:60).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Menurut Kottler dalam Fandy Tjiptono (2002:61) “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Menurut Olson dan Dover dalam Fandy Tjiptono (2002:61)

“harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”.

Dengan demikian “baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten”. (Fandy Tjiptono,2002:60).

#### 2.4.1. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam perkembangannya dimensi kualitas jasa yang mulanya ada sepuluh dimensi dapat diringkas menjadi lima dimensi kualitas. Seperti yang diungkapkan Parasuraman et,al dalam Fandy Tjiptono (2002:70) yang telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah :

##### 1. Bukti langsung atau Bukti fisik (*tangible*X<sub>1</sub>).

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai,dan sarana komunikasi

##### 2. Empathy (*empathy* X<sub>2</sub>).

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

##### 3. Kehandalan (*reliability* X<sub>3</sub>).

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

#### 4. Daya Tanggap (*responsiveness* X<sub>4</sub>).

Yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

#### 5. Jaminan (*assurance* X<sub>5</sub>).

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 2.4.2. Model Kualitas Jasa

Model kualitas jasa digunakan untuk menganalisis kesenjangan antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang diterima dan berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan tersebut.

Parasuraman et,al dalam Philip Kottler (1998:92) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa ,model tersebut antara lain:

#### 1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.

Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder yang diinginkan konsumen.

#### 2. Gap antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

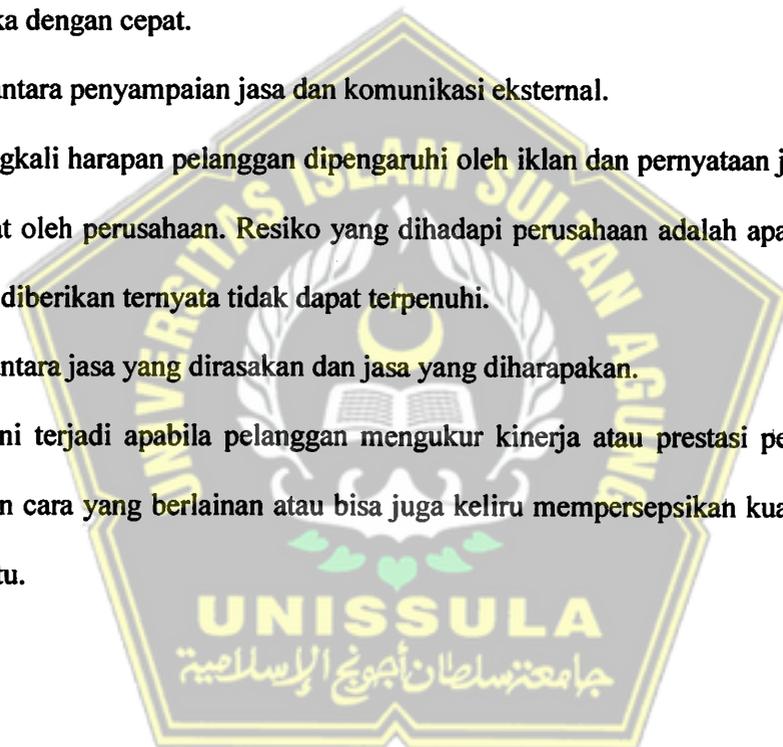
Para karyawan tidak terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standart yang ditetapkan atau mereka dihadapkan pada standart berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

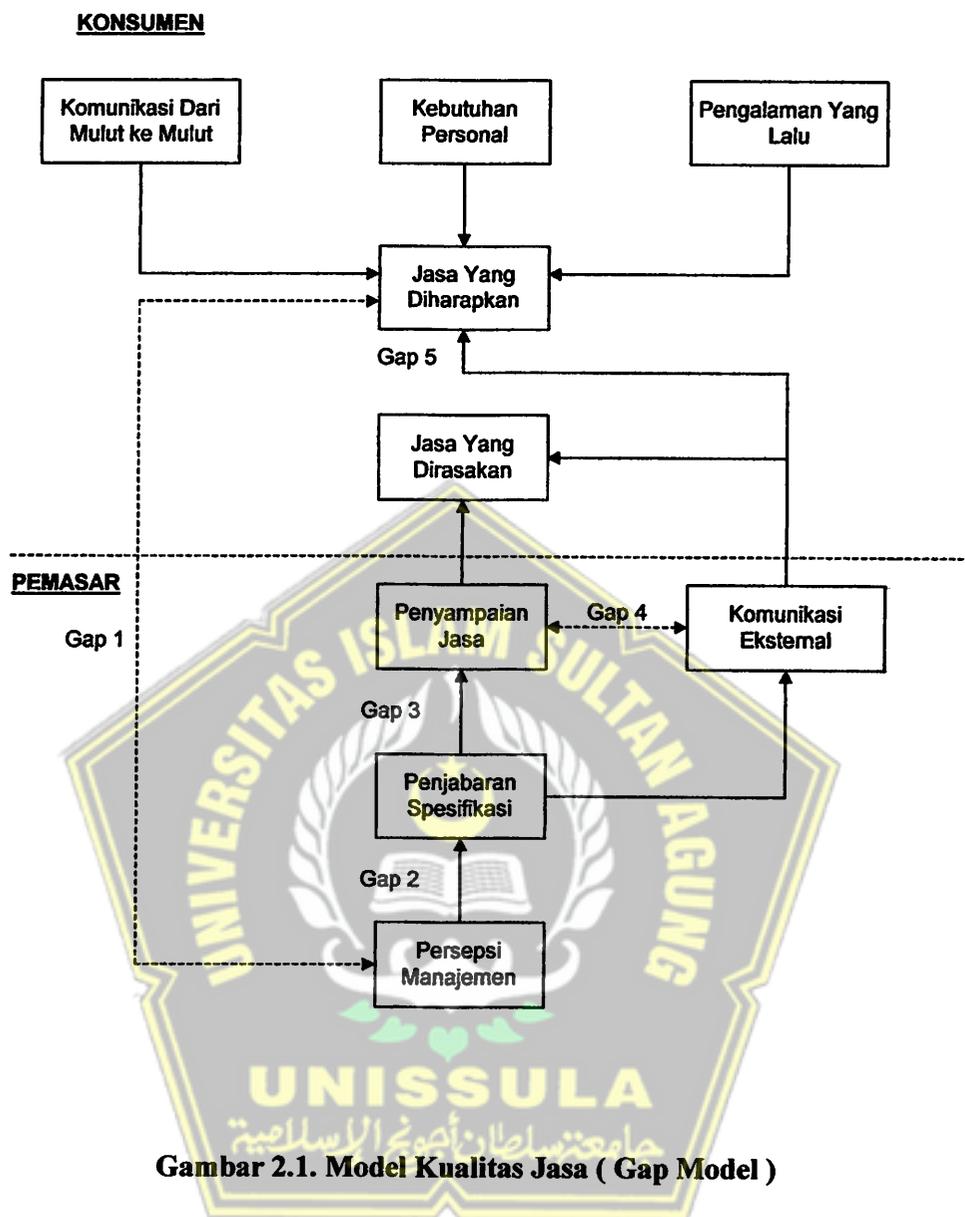
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat terpenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tertentu.





Sumber : Parasuraman ,A,et,al (1985) "A Conceptual Mode Of Service Quality and Its Implications for Future Resesch", Jurnal of Makerting,vol.49 (fall),p,44

Dikutip oleh Fandy tjiptono (1996:81)

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model pada gambar 3.6. antara lain :

- a. Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen.
- b. Penekanan pada kesenjangan (gap) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan.
- c. Pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan yang ada terhadap pengelolaan jasa.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan tersebut meliputi :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan( sebelum menerima jasa ) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa ). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif.
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.

## 2.5. Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan adalah bersifat abstrak. Pelanggan lebih

### 2.4.3. Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standart yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran Parasuraman telah membuat skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada dimodel kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun semantic diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa (Fandy Tjiptono,1996:99 ).

$$\text{SERVQUAL} = P - E$$

Dimana: P = Perceived (kepuasan atau kinerja )  
E = Expected (harapan)

$$\text{Skor kualitas jasa} = \text{skor kinerja} - \text{skor harapan}$$

Ada tiga asumsi mengenai kepuasan dan harapan pelanggan :

- ◆ Apabila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan puas, artinya jasa yang diharapkan jasa ideal dan bila yang terjadi sama dengan harapan tersebut, maka timbul kepuasan pelanggan.
- ◆ Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka pelanggan tidak puas, artinya jasa yang diharapkan jasa ideal dan bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.
- ◆ Apabila kinerja lebih kecil dari harapan maka pelanggan sangat puas, artinya jasa yang diharapkan jasa ideal dan apabila yang terjadi adalah melampaui harapan tersebut, maka pelanggan sangat puas.

### 2.4.3. Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standart yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran Parasuraman telah membuat skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada dimodel kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun semantic diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa (Fandy Tjiptono,1996:99 ).

$$\text{SERVQUAL} = \text{P-E}$$

Dimana: P = Perceived (kepuasan atau kinerja )

E = Expected (harapan)

Skor kualitas jasa = skor kinerja-skor harapan

Ada tiga asumsi mengenai kepuasan dan harapan pelanggan :

- ◆ Apabila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan puas, artinya jasa yang diharapkan jasa ideal dan bila yang terjadi sama dengan harapan tersebut, maka timbul kepuasan pelanggan.
- ◆ Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka pelanggan tidak puas, artinya jasa yang diharapkan jasa ideal dan bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.
- ◆ Apabila kinerja lebih kecil dari harapan maka pelanggan sangat puas, artinya jasa yang diharapkan jasa ideal dan apabila yang terjadi adalah melampaui harapan tersebut, maka pelanggan sangat puas.

## 2.5. Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan adalah bersifat abstrak. Pelanggan lebih banyak kecewa pada bidang jasa daripada barang tetapi juga jarang mengeluh karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan pelanggan. Day dalam Fandy tjiptono (2002:146) menyatakan “bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya ) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel et,al Fandy Tjiptono (2002:146) mengungkapkan “bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2002:146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

Ada beberapa kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja yang dihasilkan). Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya juga pelanggan pesaing. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2002:148) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

## 1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan). Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi Mc Neal dan Lamb dalam Fandy Tjiptono (2002:148). Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara :

### a. Directly reported satisfaction.

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.KA.EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, cukup, puas dan sangat puas.

### b. Derived dissatisfaction.

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

c. Problem analysis.

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance analysis.

Teknik ini meminta responden untuk meranking beberapa elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Ghost Shopping.

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap berbagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan dan menanggapi setiap keluhan.

4. Lost customer analysis.

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Diharapkan diperoleh informasi penyebab mengapa mereka beralih pemasok atau berhenti membeli barang.

### 2.5.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1995:146) adalah perasaan seorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya, sedangkan menurut Engel (Tjiptono,1998:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2**

#### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset, hal 28

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980 dalam FX. Sugiyanto, dkk, 2002). Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya (Kotler, 1997). Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan.

### **2.5.2. Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

“Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi”(Basu Swasta dan Tani Handoko,2000:8).

“Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing”(Kotler dan Armstrong,1994). Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Penyedia jasa bertanggung jawab harus mempunyai inisiatif agar ia dapat memahami apa yang

diinginkan pelanggan dan pelanggan mengerti apa yang akan diberikan oleh penyedia jasa.

## **2.6. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan.**

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya” Oliver dalam J Supranto (2001:233).

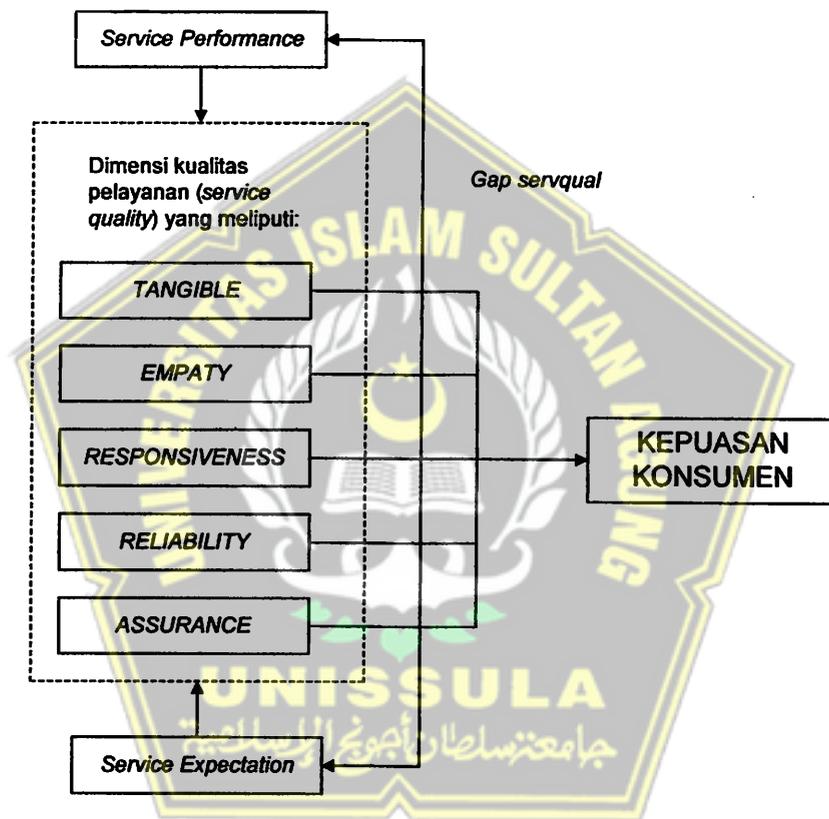
“Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan” (J Supranto,2001:233). Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja dibawah harapan maka pelanggan merasa kecewa. Jadi semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan maka akan sangat semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, ukuran sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

## **2.7. Review Penelitian Terdahulu.**

Menurut teori Parasuraman yang terdapat dalam jurnal of retailing “A Multi Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality”, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh service quality / kualitas pelayanan diantaranya adalah tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance. Dalam buku J. Supranto maupun Fandy Tjiptono (1996) juga mengemukakan hal yang sama bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh

Parasuraman (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* ) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan / *service quality* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka pemikiran

Menurut Wycof (Tjiptono,2000 : 59 ) *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Dimana terdapat lima dimensi pokok dalam *service quality* tersebut yaitu : *tangible, empathy, responsiveness,*

*reliability, dan assurance*. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu kinerja (*service performance*) dan harapan (*service expectation*). Dan kesenjangan terjadi bila ada perbedaan selisih antara kinerja dan harapan. Jika kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika *service quality* yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

Kelima dimensi pokok *service quality* yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memperjelas kerangka pemikiran hubungan antara variabel bebas (x) yang terdiri dari *tangible* ( $x_1$ ), *emphaty* ( $x_2$ ), *reliability* ( $x_3$ ), *responsiveness* ( $x_4$ ), dan *assurance* ( $x_5$ ) di mana dalam *service quality* tersebut adakah kesenjangan antara kinerja dengan harapan dan juga hubungannya dengan kepuasan konsumen (Y).

## 2.9. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, maka akan diajukan rumusan hipotesa yaitu :

1. Diduga ada pengaruh positif antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS.
2. Diduga ada pengaruh positif antara empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS.
3. Diduga ada pengaruh positif antara kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS.

4. Diduga ada pengaruh positif antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS.
5. Diduga ada pengaruh positif antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS.
6. Diduga ada pengaruh positif antara *tangible, empathy, reliability, assurance* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS secara simultan (bersama-sama).



## BAB 111

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif analitis. Menurut Singarimbun (1995 : 4) penelitian deskriptif analisis dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena yang sosial tertentu dan menganalisisnya. Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa KA.KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro melalui berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*).

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian digunakan untuk melakukan penelitian adalah didalam KA. KRd EXPRESS selama kereta api melakukan perjalanan.

#### 3.3. Populasi dan Sampel.

##### 3.3.1. Populasi.

Populasi merupakan komponen yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh penumpang yang naik KA. KRd EXPRESS untuk jurusan Semarang-Bojonegoro maupun Bojonegoro-

Semarang. Adapun populasinya secara keseluruhan yang pernah naik kereta api KRD EXPRESS berdasarkan data PT.KAI DAOP IV Semarang.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasi.

Dalam penelitian untuk mencari sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin* (Husein Umar, 1999:49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N = populasi

n = sampel

e = tingkat ketepatan 10%

$$n = \frac{12227}{1 + 12227(10)^2}$$

$$n = \frac{12227}{1 + 12227(0.01)}$$

$$n = \frac{12227}{123.27}$$

$n = 99,188$  Dibulatkan menjadi 100 responden.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2001 : 77) pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* adalah teknik secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.4. Sumber Data

Menurut Mc.Leod (1995) dalam Husain Umar (2001:41) “pengertian data dari sudut ilmu informasi sebagai fakta-fakta maupaun angka-angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai”. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden pengguna jasa transportasi KA.KRD EXPRESS baik distasiun maupun orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi KA.KRD EXPRESS. Selain itu juga dilakukan teknik wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data primer.

#### 2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi yang dilakukan pihak lain untuk sasaran mereka sendiri. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, internet, majalah dan lainnya. Pengumpulan data sekunder bersumber dari beberapa literatur yakni buku-buku, jurnal, majalah maupun data-data yang

berhubungan dengan pemasaran, khususnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data.**

#### **a. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat dan dipersiapkan sebelumnya. Daftar pertanyaan ini diberikan kepada penumpang KA.KRD EXPRESS.

#### **b. Wawancara.**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara komunikasi atau Tanya jawab secara langsung dengan responden KA.KRD EXPRESS.

### **3.6. Definisi Operasional Variabel.**

Pemilihan, perincian dan mengolah konsep merupakan taraf permulaan dari suatu penelitian. Konsep ini menggambarkan secara abstrak dari fenomena dari masalah penelitian yang diadakan, oleh karena itu perlu diubah menjadi definisi operasional.

Definisi Operasional yaitu mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan oleh kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan ( Sutrisno Hadi, 1983 :55 ).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

#### **a. Berwujud ( *Tangible* X<sub>1</sub> )**

Yaitu meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

**Indikator :**

- Kebersihan dan kenyamanan kereta
- Jumlah Gerbong KA.KRD EXPRESS
- Penampilan fisik staff dan karyawan rapi
- Kondisi tempat duduk didalam kereta nyaman bagi penumpang
- Sikap staff dan karyawan kereta sangat ramah

**b). Empati ( *empathy* X<sub>2</sub> )**

yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**Indikator :**

- Memberi perhatian secara individu kepada penumpang
- Karyawan kereta paham akan kebutuhan para penumpang
- Kemudahan bagi para penumpang apabila ingin menghubungi para staff kereta api.
- Para staff kereta api melakukan komunikasi yang efektif dengan para penumpang.

**c). Kehandalan ( *reliability* X<sub>3</sub> )**

Yaitu meliputi : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

**Indikator :**

- Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta
- Pelayanan yang ramah terhadap penumpang
- Kemudahan mendapat tiket kereta

- Harga tiket kereta api terjangkau

d). Daya Tanggap ( *responsiveness* X<sub>4</sub> )

Yaitu meliputi : keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

Indikator :

- Perusahaan tanggap dalam merespon keluhan konsumen
- Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen
- Tindakan yang cepat pada saat konsumen membutuhkan informasi

c). Jaminan ( *assurance* X<sub>5</sub> )

Yaitu : mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, keyakinan para staff dan karyawan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau penumpang.

Indikator :

- Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang
- Keselamatan penumpang terjamin
- Pengetahuan dan kecakapan karyawan yang baik
- Kesopanan karyawan

F. Kepuasan Konsumen ( Y )

Yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dilaksanakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikatornya :

- Kesesuaian harapan dengan hasil yang ditampilkan
- Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan

- Kepuasan yang diinginkan dapat tercapai

### 3.7. Instrumen Pengukuran.

Pengukuran terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen digunakan instrumen berupa kuisisioner. Faktor kualitas pelayanan (kinerja) harapan terhadap kualitas pelayanan terdiri dari berwujud 5 item pertanyaan, empati 4 item pertanyaan, kehandalan 4 item, daya tanggap 3 item pertanyaan dan jaminan 4 item pertanyaan. Diukur masing-masing faktor mengenai kinerjanya dan harapan konsumen. Kinerja dan harapan atas kualitas pelayanan diukur dengan skala likert 5 point dari skala 1 (sangat tidak puas), tidak puas, ragu-ragu, puas, sangat puas (skala 5).

Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan item pertanyaan dan untuk mendapatkan nilai tersebut digunakan skala likert 5 poin dari (skala 1) Sangat tidak puas, tidak puas, Ragu-ragu, puas, sangat puas (skala 5).

### 3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Masri Singarimbun (1995:123) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

$X$  = indikator tiap variabel

$Y$  = variabel

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai  $r$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sesuai dengan baris  $n$  dan taraf signifikan ( $\alpha 5\%$ ).

Dalam penyajian validitas, kuisioner dikatakan valid apabila  $r > r$  tabel.

## 2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Suharsini Arikunto (1996:168) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbrach. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item per-variabel  $x$

$r$  = mean korelasi antar item

Kuisioner dikatakan reliable apabila nilai  $\alpha > 5\%$  dimana pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan program computer program SPSS.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid atau BLUE (Best Linner Unbiased Estimator ), model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik Ordinary Least Squaare/OLS : alat analisis linier yang digunakan diminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan.

#### 1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki ditribusi data normal atau mendekati normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi yang dipakai terjadi ketidaksamaan variance dari residuan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi morelasi diantara variabel bebas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linear yang digunakan ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya ). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

### 3.10. Teknik Analisis Data

Didalam penelitian ini penulis menganalisis secara kualitatif dan kuantitatif (Pangestu Subagyo,1996:3)

#### 1. Analisa Kualitatif

Adalah bentuk analisa data tanpa menggunakan angka-angka tetapi dengan melakukan penafsiran dari data yang kemudian diuraikan.

Analisa kualitatif merupakan pernyataan atas skala Likert dari pertanyaan yang diberikan oleh responden, seperti : sangat puas, puas, cukup puas,tidak puas, dan sangat tidak puas.

#### 2. Analisa Kuantitatif

Adalah analisa data yang dapat diukur dengan angka-angka yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari peristiwa yang dapat diukur.

Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2001:87), misalnya:

Untuk jawaban a (sangat puas)	diberi nilai	=	5
Untuk jawaban b (puas)	diberi nilai	=	4
Untuk jawaban c (cukup puas)	diberi nilai	=	3
Untuk jawaban d (tidak puas)	diberi nilai	=	2
Untuk jawaban e (sangat tidak puas)	diberi nilai	=	1

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

### 1). Regresi linear berganda.

Untuk mengetahui dan menganalisa rumusan masalah kedua dan hipotesis digunakan Regresi Linear Berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan model analisis Regresi Linear Berganda, karena ingin mengetahui pengaruh variabel ( dimensi) kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa KA.KRD EXPRESS dimana variabel bebasnya lebih dari satu dan bersifat klausal terhadap variabel tergantung.

Persamaan fungsinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

x<sub>1</sub> = bukti fisik (*tangible*)

x<sub>2</sub> = empathy (*empathy*)

x<sub>3</sub> = kehandalan (*reliability*)

x<sub>4</sub> = daya tanggap (*responsiveness*)

x<sub>5</sub> = jaminan (*assurance*)

### 2). Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

#### 4). Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t dan uji F sebagai berikut :

##### a). Uji t

Yaitu untuk mengetahui pengaruh berwujud (*tangible*  $x_1$ ), empati (*empathy*  $x_2$ ), kehandalan (*reliability*  $x_3$ ), daya tanggap (*responsiveness*  $x_4$ ), jaminan (*assurance*  $x_5$ ), secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan menggunakan cara sebagai berikut :

Pengujian hipotesis :

$H_0 = \beta = 0$ , ( tidak ada pengaruh secara parsial antara *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, terhadap kepuasan konsumen ).

$H_a = \beta > 0$ , ( ada pengaruh secara parsial antara *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, terhadap kepuasan konsumen ).

Taraf uji  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan ;  $dk = n-k-1$

t-tabel

dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SEb_1}$$

Dimana :

$t$  =  $t$  hitung

$b_1$  = koefisien regresi

$SE b_1$  = Standar eror koefisien regresi Kriteria menerima / menolak :

-  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel

Berarti tidak ada pengaruh antara variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

-  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel

Berarti ada pengaruh antara variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* secara parsial terhadap kepuasan konsumen.



Gambar Uji t

## b) Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara *tangible empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Perumusan hipotesis :

$H_0 = \beta = 0$ , ( tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara *tangible empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, terhadap kepuasan konsumen).

$H_a = \beta > 0$ , ( ada pengaruh secara bersama-sama antara *tangible empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, terhadap kepuasan konsumen).

Taraf uji  $\alpha = 0.05$

Derajat kebebasan dk = n-k-1

F tabel (k-n-1 )

Dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(k-1)}$$

Dimana :

F =  $F_{hitung}$

$R^2/k$  = Koefisien determinasi

n-k-1 = derajat kebebasan

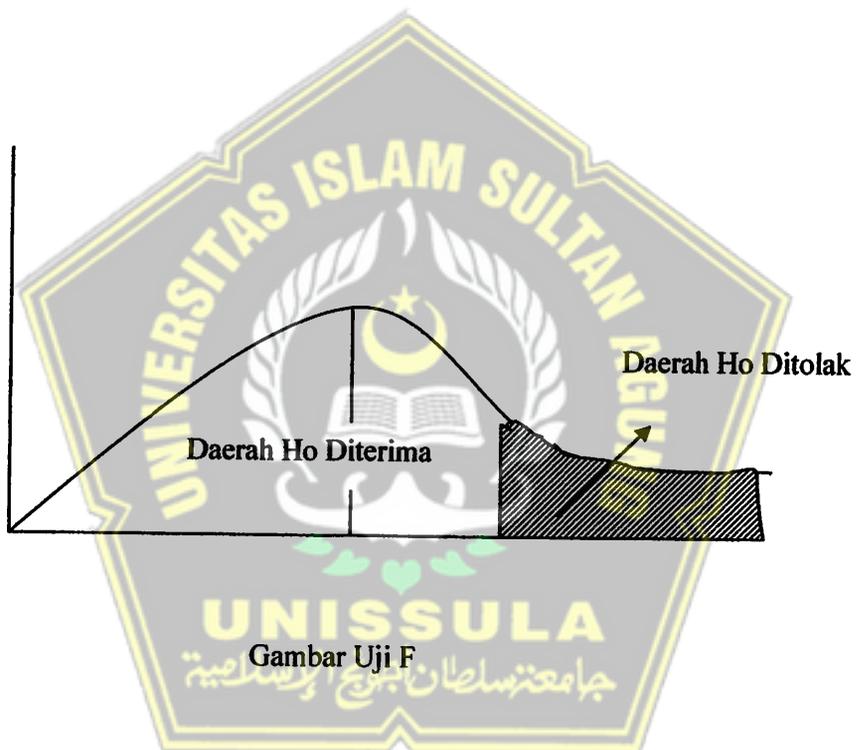
Kriteria menerima / menolak :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1)$ , maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *tangible empathy, reliability, responsiveness, assurance*, terhadap kepuasan konsumen.

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n-k-1)$ , maka :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*, terhadap kepuasan konsumen.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian, dimulai dari, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikoleniaritas dan uji autokorelasi), uji regresi berganda dan uji hipotesis. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini dijelaskan lebih lanjut dari hasil pengujian yang dilakukan.

#### 4.1. Analisis Deskriptif Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang / konsumen yang naik KA. KRD EXPRESS untuk jurusan Semarang-Bojonegoro. Jumlah responden yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun identitas responden yang dapat di uraikan disini adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama penggunaan jasa KRD dan Intensitas penggunaan.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin ini termasuk dalam faktor demografi. Dimana jenis kelamin seringkali dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan baik pekerjaan, aktivitas maupun tingkah laku seseorang setiap harinya. Adapun jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pria	68	68%
Wanita	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.1. diatas diketahui bahwa dari 100 responden, yang paling banyak adalah responden pria yaitu 68 orang (68%), sedangkan 32 orang (32%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa KA. KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro adalah berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 68%.

#### **4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk mengambil keputusan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki seseorang semakin banyak pula pertimbangan-pertimbangan yang harus dilakukan untuk mengambil tindakan. Untuk mengetahui pendidikan terakhir responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
- SD	3	3%
- SMP	22	22%
- SMU	47	47%
- Sarjana	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SD sebanyak 3 orang (3%), yang mempunyai latar belakang pendidikan SMP sebanyak 22 orang (22%), yang mempunyai latar belakang pendidikan SMU sebanyak 47 orang (47%) dan yang lainnya mempunyai latar belakang pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 28 orang (28%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa KA. KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro adalah konsumen yang mempunyai latar belakang pendidikan SMU, yaitu sebanyak 47%.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
- Pegawai Negeri	15	15%
- Pegawai Swasta	37	37%
- Wiraswasta	20	20%
- Mahasiswa	23	23%
- Ibu Rumah Tangga	5	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai bidang pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 15 orang (15%), sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang (37%), sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), sebagai mahasiswa sebanyak 23 orang (23%) dan yang lainnya sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 5 orang (5%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden pengguna jasa KA. KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 37%.

#### **4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Jasa KRD**

Waktu atau lama penggunaan jasa memberikan gambaran mengenai loyal atau tidaknya konsumen terhadap jasa tersebut. Jika pada diri konsumen tercipta loyalitas pada perusahaan maka dia akan tetap bertahan untuk menggunakan jasa tersebut.

Untuk mengetahui waktu penggunaan jasa KRD, dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Waktu Penggunaan Jasa KRD**

Waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
- < 1 tahun	37	37%
- 1-3 tahun	43	43%
- > 3 tahun	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 diatas mengenai waktu penggunaan jasa KRD yaitu yang kurang dari 1 tahun sebanyak 37 orang (37%), antara 1-3 tahun sebanyak 43 orang (43%) dan selebihnya lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 20 orang (20%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden pengguna jasa KA. KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro sebagian besar waktu pemakaian jasa tersebut antara 1 sampai dengan 3 tahun, yaitu sebanyak 37%.

#### **4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan Jasa KRD**

Untuk mengetahui kuantitas penggunaan jasa KRD, dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5

**Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pemakaian Jasa KRD**

Kuantitas	Jumlah	Persentase
- Setiap hari	39	39%
- 3 hari sekali	27	27%
- Sebulan sekali	22	22%
- Tidak tentu	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 diatas mengenai kuantitas penggunaan jasa KRD yaitu yang menggunakan jasa setiap hari sebanyak 39 orang (39%), yang menggunakan setiap 3 hari sekali sebanyak 27 orang (27%), yang menggunakan sebulan sekali sebanyak 22 orang (22%) dan selebihnya tidak tentu sebanyak 12 orang (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa setiap hari dia menggunakan jasa KRD, yaitu sebanyak 39%.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur konstruk yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran menurut Usahawan (2002 : 31) adalah sebagai berikut :

- Jika  $r$  hasil positif, dan  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan adalah valid

- Jika  $r$  hasil positif, dan  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver. 11.0. Dari hasil perhitungan tersebut (lampiran 3 a-f dalam hasil uji *correlation*) diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji Validitas**

Variabel	r hitung	>/<	r tabel	Kesimpulan
<b>Tangible (X<sub>1</sub>)</b>				
Indikator 1	0,2973	>	0,197	Valid
Indikator 2	0,2725	>	0,197	Valid
Indikator 3	0,2803	>	0,197	Valid
Indikator 4	0,4247	>	0,197	Valid
Indikator 5	0,4245	>	0,197	Valid
<b>Empathy (X<sub>2</sub>)</b>				
Indikator 1	0,2044	>	0,197	Valid
Indikator 2	0,3448	>	0,197	Valid
Indikator 3	0,3089	>	0,197	Valid
Indikator 4	0,4116	>	0,197	Valid
<b>Reliability (X<sub>3</sub>)</b>				
Indikator 1	0,4078	>	0,197	Valid
Indikator 2	0,4038	>	0,197	Valid
Indikator 3	0,5416	>	0,197	Valid
Indikator 4	0,4222	>	0,197	Valid
<b>Responsiveness (X<sub>4</sub>)</b>				
Indikator 1	0,3185	>	0,197	Valid
Indikator 2	0,2264	>	0,197	Valid
Indikator 3	0,2027	>	0,197	Valid
<b>Assurance (X<sub>5</sub>)</b>				
Indikator 1	0,2776	>	0,197	Valid
Indikator 2	0,2021	>	0,197	Valid
Indikator 3	0,2225	>	0,197	Valid
Indikator 5	0,3370	>	0,197	Valid
<b>Kepuasan konsumen (Y)</b>				
Indikator 1	0,2264	>	0,197	Valid
Indikator 2	0,2893	>	0,197	Valid
Indikator 3	0,2375	>	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai  $r$  hitung  $> r$  tabel, dengan jumlah sampel 100 responden dan  $\alpha = 5\%$ , diperoleh  $r$

tabel (0,197). Dimana untuk item pertanyaan variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*, mempunyai r hitung positif dan nilainya > r tabel, jadi dapat disimpulkan item pertanyaan untuk atribut variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan Y adalah **Valid**.

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apakah responden dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Perhitungan reliabilitas menggunakan teknik analisa *Alpha Cronbach* dengan  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 (Nunnaly, 1978) dalam Iman Ghozali (2001). Dalam hal ini akan dilakukan uji reliabilitas untuk beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dalam hal ini meliputi variabel X (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability* dan *responsiveness*) dan variabel kepuasan konsumen Y.

**Tabel 4.7**  
**Reliability Analysis-Scale (Alpha)**

Variabel	Cronbach Alpha		Alpha Kritis	Ket.
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	0,6808	>	0,60	Reliabel
<i>Empathy</i> ( $X_2$ )	0,6271	>	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> ( $X_3$ )	0,6618	>	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> ( $X_4$ )	0,6146	>	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> ( $X_5$ )	0,6189	>	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,6320	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan variabel Y) memiliki *Cronbach Alpha* = (0,6808; 6271; 6618; 6146; 6189; 6320)

dimana nilai tersebut  $> 0,60$ . Jadi kesimpulannya untuk variabel (*tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan kepuasan onsumen adalah reliabel (andal).

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

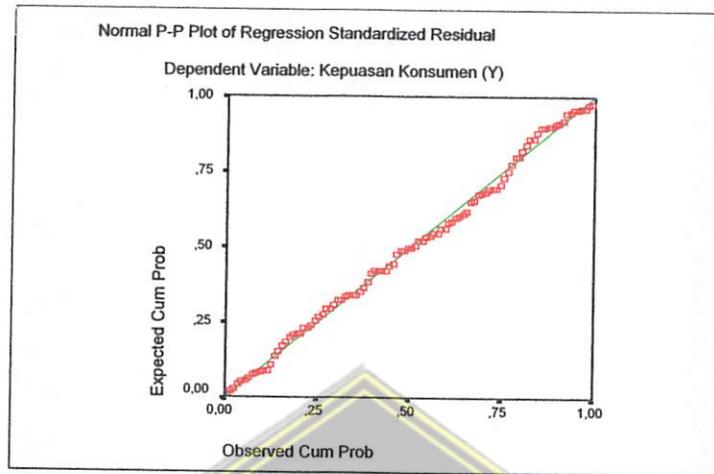
Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS ver 11.00 (periksa lampiran 4-6), hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa data yang diperoleh sangat valid dan dapat diuji dengan pengujian statistik tahap selanjutnya.

Dalam pengujian statistik dengan menggunakan regresi, maka regresi akan terpenuhi jika penaksir kuadrat terkecil (*ordinary least square*) dari koefisien perlu dilakukan pengujian terhadap adanya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedstisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS Ver 11.0 (periksa lampiran 4 s/d 6), yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dan teliti termasuk data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver. 11.0, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

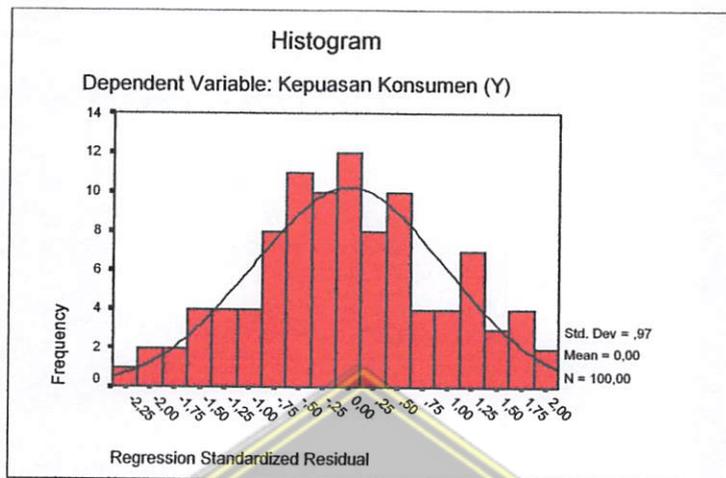
**Gambar 4.1**  
**Diagram Normalitas dengan Diagram *P-P Plot***



Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Kenormalan data dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan data dari variabel *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan Kepuasan Konsumen, memiliki titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data adalah **berdistribusi normal**.

**Gambar 4.2**  
**Diagram Normalitas dengan Grafik Distribusi Normal**



Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Sedangkan jika dilihat dari gambar histogram, seperti terlihat pada gambar 4.2, terlihat bahwa garis secara simetris melengkung membentuk pola kerucut, sehingga hal ini juga menggambarkan data **berdistribusi normal**. Sehingga dari hasil uji normalitas, yang menyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal, maka hal ini model regresi layak dipakai sebagai prediksi berdasarkan masukan variabel independennya. (Singgih Santoso, 2000 : 212).

## 2. Uji Heterokedastisitas

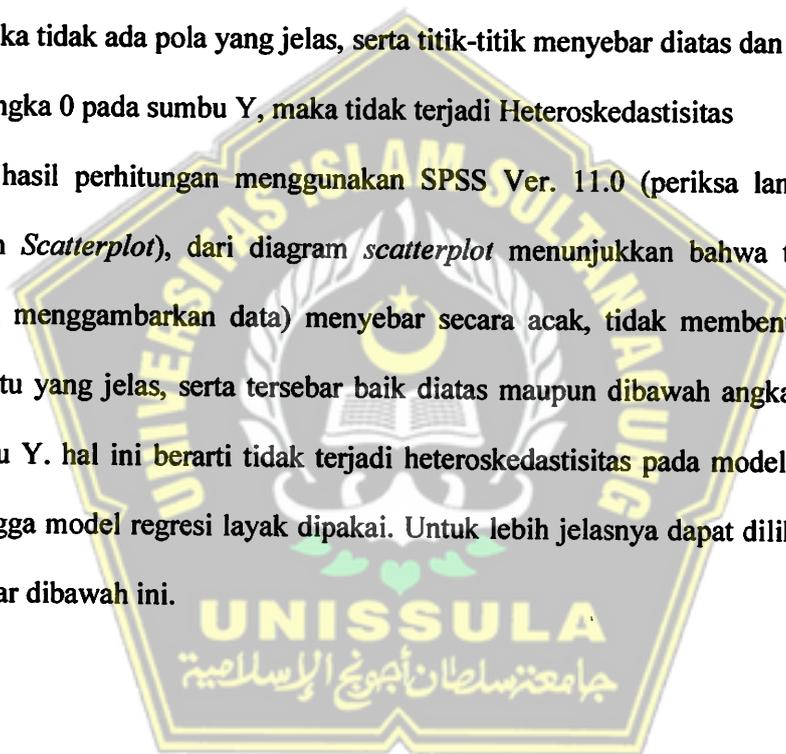
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi apakah variabel terjadi homokedastisitas atau heterokedastisitas

dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).

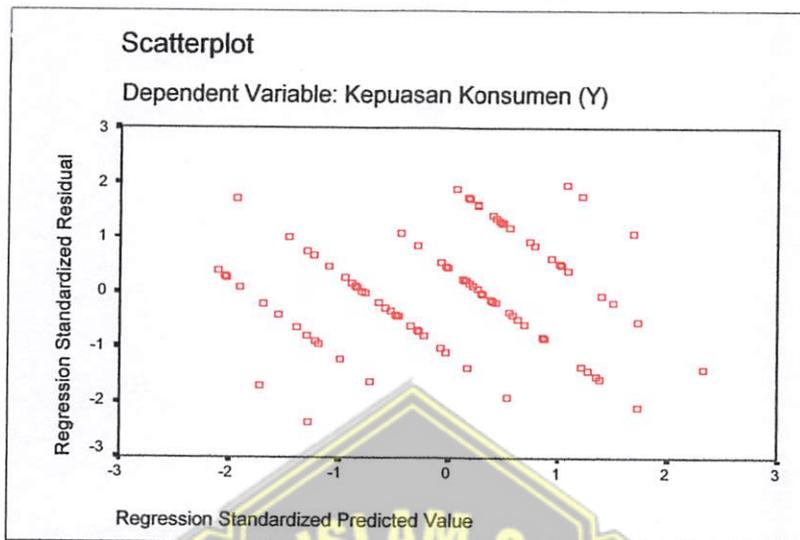
Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS Ver. 11.0 (periksa lampiran 6 dalam *Scatterplot*), dari diagram *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4.3**  
**Diagram Heterokedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2005

### 3. Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Menurut Santoso (2000) multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi nilai 4 atau 5, maka tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS Ver. 11.0 diperoleh hasil perhitungan multikoleniaritas untuk variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Perhitungan Multikolinearitas**

Variabel	Variance inflating factor (VIF)
- <i>Tangible</i> (X1)	1,316
- <i>Empathy</i> X2)	1,119
- <i>Reliability</i> (X3)	1,323
- <i>Responsiveness</i> (X4	1,094
- <i>Assurance</i> (X5)	1,196

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* mempunyai nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) sebesar 1,316; 1,119; 1,323; 1,094; 1,196, dimana nilai VIF ini kurang dari 10, yang artinya bahwa kedua variabel tersebut (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*) bebas dari masalah masalah Multikol.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara variabel pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). (Imam Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi maka dalam model regresi tersebut ada autokorelasi.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

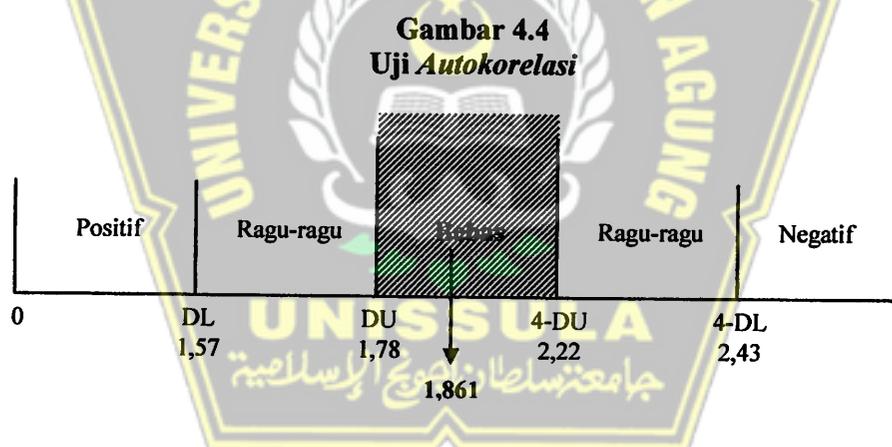
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.674	.64	1.861

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X4), Empathy (X2), Tangible (X1), Reliability (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil uji autokorelasi menghasilkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,861. Nilai tabel DW dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 persen, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 5, maka di tabel *Durbin Watson* akan didapat nilai  $dl = 1,57$  dan  $du = 1,78$ .



Berdasarkan keterangan diatas, menunjukkan bahwa nilai DW 1,861 tak pada daerah bebas *autokorelasi*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari autokorelasi.

### 4.2.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen ( $Y$ )).

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS Ver 11.0. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :  
(periksa 4 uji *regression*)

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Regresi, Uji t dan Uji F**

Variabel	Koefisien Beta	Nilai Koefisien	Uji t	Sig. t	Keterangan
Konstanta	$\alpha$	-2,140			
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	$B_1$	0,151	4,281	0,000	Menerima Ha
<i>Empathy</i> ( $X_2$ )	$B_2$	0,187	4,976	0,000	Menerima Ha
<i>Reliability</i> ( $X_3$ )	$B_3$	0,103	2,838	0,006	Menerima Ha
<i>Responsiveness</i> ( $X_4$ )	$B_4$	0,296	6,145	0,000	Menerima Ha
<i>Assurance</i> ( $X_5$ )	$B_5$	0,153	3,526	0,001	Menerima Ha
$R^2$ ( <i>R square</i> )	0,691				
Uji F	41,976				
Sig F	0,000				Menerima Ha

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat ditulis bentuk persamaan regresi sederhana dapat ditulis sebagai berikut : (periksa lampiran 4)

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
- $X_1$  = *Tangible*

- $X_2 = \textit{Empathy}$
- $X_3 = \textit{Reliability}$
- $X_4 = \textit{Responsiveness}$
- $X_5 = \textit{Assurance}$

Hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Nilai konstanta sebesar  $-2,140$  menunjukkan bahwa jika variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* dianggap nol, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar  $2,140$ .

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

c. Nilai koefisien  $x_1$  (*Tangible*) bernilai  $0,151$  yang berarti bahwa jika variabel lain (*Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*) diasumsikan konstan semakin baik *Tangible*/bukti fisik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan, sebesar  $0,151$ .

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

d. Nilai koefisien  $x_2$  (*Empathy*) bernilai  $0,187$  yang berarti bahwa jika variabel lain (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*) diasumsikan konstan semakin baik *Empathy*, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan, sebesar  $0,187$ .

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

e. Nilai koefisien  $x_3$  (*Reliability*) bernilai  $0,103$  yang berarti bahwa jika variabel lain (*Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness* dan *Assurance*) diasumsikan

konstan semakin baik *Reliability*, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan, sebesar 0,103.

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

- f. Nilai koefisien  $x_4$  (*Responsiveness*) bernilai 0,296 yang berarti bahwa jika variabel lain (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability* dan *Assurance*) diasumsikan konstan semakin baik *Responsiveness*, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan, sebesar 0,296.

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

- g. Nilai koefisien  $x_5$  (*Assurance*) bernilai 0,153 yang berarti bahwa jika variabel lain (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability* dan *Responsiveness*) diasumsikan konstan semakin baik *Assurance*, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan, sebesar 0,153.

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

#### 4.2.4. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0 (periksa lampiran 4 dalam model *summary* untuk *R Square* ( $R^2$ )), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.674	.64	1.861

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X4), Empathy (X2), Tangible (X1), Reliability (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,691. Hal ini berarti bahwa 69,1% Kepuasan konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ), sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.5. Uji Hipotesis

##### 4.2.5.1. Uji t ( Pengujian Hipotesis Secara Parsial )

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ )) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen (Y)) secara parsial.

Dengan perhitungan menggunakan program SPSS Ver. 11.0 diperoleh hasil sebagai berikut : (lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t)

##### 1. Variabel *Tangible* ( $X_1$ )

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *tangible*/bukti fisik ( $X_1$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_a : \beta_i > 0$ , Ada pengaruh antara *tangible*/bukti fisik ( $X_1$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel *Tangible*/bukti fisik ( $X_1$ ), diperoleh nilai

$t_{hitung} = 4,281$  dengan signifikansi  $t$  sebesar  $0,000$ . Dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$ , nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - k = 100 - 5 = 95$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ . Maka diperoleh  $t_{hit} (4,281) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif antara *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil signifikansi pengujian sebesar  $0,000$  menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari  $0,05$  menggambarkan pengaruh yang signifikan antara *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Tangible*/bukti fisik ( $X_1$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.5 Uji  $t$  Variabel *Tangible*/Bukti Fisik ( $X_1$ )

## 2. Variabel *Empathy* ( $X_2$ )

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *Empathy* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_a : \beta_i > 0$ , Ada pengaruh antara *Empathy* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel *Empathy* ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,976$  dengan signifikansi t sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-k = 100-5 = 95$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka diperoleh  $t_{hit} (4,976) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Empathy* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 menggambarkan pengaruh yang signifikan antara *Empathy* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Empathy* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat **diterima**.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.6 Uji t Variabel *Empathy* ( $X_2$ )

### 3. Variabel *Reliability* ( $X_3$ )

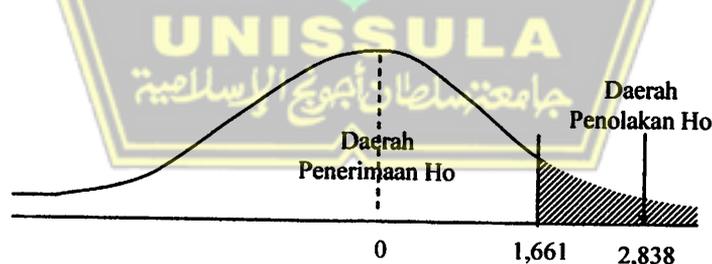
Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *Reliability* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_a : \beta_i > 0$ , Ada pengaruh antara *Reliability* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel *Reliability* ( $X_3$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,838$  dengan signifikansi t sebesar 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - k = 100 - 5 = 95$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka diperoleh  $t_{hit} (2,838) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Reliability* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,006 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 menggambarkan pengaruh yang signifikan antara *Reliability* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Reliability* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.7 Uji t Variabel *Reliability* ( $X_3$ )

#### 4. Variabel *Responsiveness* ( $X_4$ )

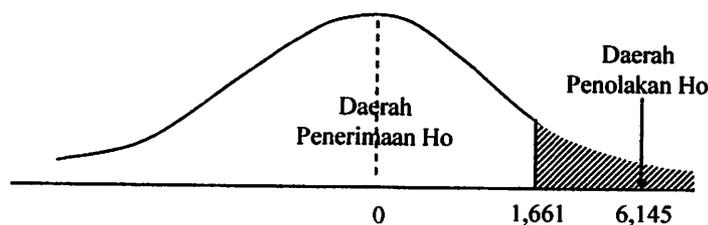
Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *Responsiveness* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_a : \beta_i > 0$ , Ada pengaruh antara *Responsiveness* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel *Responsiveness*/daya tanggap ( $X_4$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6,145$  dengan signifikansi t sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-k = 100-5 = 95$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka diperoleh  $t_{hit} (6,145) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Responsiveness* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 menggambarkan pengaruh yang signifikan antara *Responsiveness* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Responsiveness* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.8 Uji t Variabel *Responsiveness* ( $X_4$ )

#### 5. Variabel *Assurance* ( $X_5$ )

Perumusan Hipotesis :

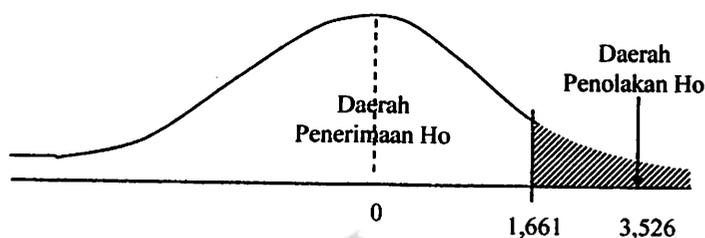
$H_0 : \beta_i = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *Assurance* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_a : \beta_i > 0$ , Ada pengaruh antara *Assurance* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel *Assurance* ( $X_5$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,526$  dengan signifikansi t sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - k = 100 - 5 = 95$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka diperoleh  $t_{hit} (3,526) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Assurance* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 menggambarkan pengaruh yang signifikan antara *Assurance* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang

menyatakan diduga ada pengaruh antara *Assurance* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat **diterima**.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.9 Uji t Variabel *Assurance* ( $X_5$ )

#### 5.2.3.1. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

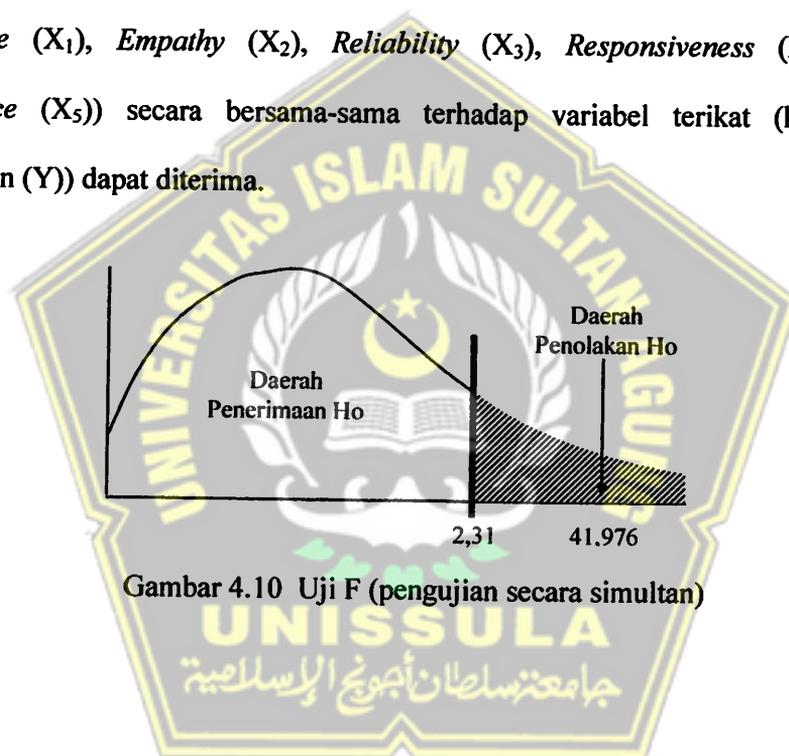
Uji F digunakan untuk menguji keberartian semua variabel bebas (*Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ )) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen ( $Y$ )).

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4; \beta_5 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara variabel (*Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ )) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kinerja manajerial ( $Y$ ))

$H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4; \beta_5 > 0$ , Ada pengaruh antara variabel (*Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ )) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kinerja manajerial ( $Y$ ))

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Ver 11.0 (periksa lampiran 4 dalam hasil uji *Anova* untuk F hitung) diperoleh nilai F hitung = 41,976 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai tabel dengan  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = n-k-1 = 100-5-1 = 94$  diperoleh F tabel sebesar 2,31. Maka  $F_{hitung} (41,976) > F_{tabel} (2,31)$ , atau signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara variabel (*Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ )) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen ( $Y$ )) dapat diterima.



Gambar 4.10 Uji F (pengujian secara simultan)

#### 4.2.5.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas, menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Secara parsial variabel *Tangible* (bukti fisik), yang meliputi kebersihan kereta, kebersihan dan kerapihan karyawan, jumlah gerbong, sikap staff maupun kondisi tempat duduk, sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t, bahwa secara parsial variabel *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *Empathy* (kehandalan), yang meliputi pemberian kemudahan bagi penumpang, karyawan dapat memahami kebutuhan konsumen, memberikan perhatian kepada penumpang, dll. sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga terbukti dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t, yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *Reliability*, disini juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin baik *reliability*, yang meliputi ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta, pelayanan yang ramah terhadap penumpang, kemudahan mendapatkan tiket maupun harga tiket semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Secara parsial variabel *Responsiveness*(daya tanggap), yang meliputi Perusahaan tanggap dalam merespon keluhan konsumen, Kejelasan informasi

yang dibutuhkan konsumen, Tindakan yang cepat pada saat konsumen membutuhkan informasi. Hal ini terbukti dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t, bahwa secara parsial variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *Assurance* (Jaminan), yang meliputi Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang, Hal ini juga terbukti dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t, yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ), dan *Assurance* ( $X_5$ ), mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

$$Y = -2,140 + 0,151 X_1 + 0,187 X_2 + 0,103 X_3 + 0,296 X_4 + 0,153 X_5$$

- b. Variabel *Tangible* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan nilai  $t_{hitung} (4,281) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel *Empathy* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan nilai  $t_{hitung} (4,976) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Empathy* terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel *Reliability* ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan nilai  $t_{hitung} (2,838) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,006 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak

- dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Reliability* terhadap kepuasan konsumen.
- e. Variabel *Responsiveness* ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan nilai  $t_{hitung} (6,145) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
- f. Variabel *Assurance* ( $X_5$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan nilai  $t_{hitung} (3,526) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,001 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.
- g. Secara simultan/bersama-sama variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai  $F_{hitung} (41,976) > F_{tabel} (2,31)$ , dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.
- h. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *R square* sebanyak 0,691, yang berarti bahwa 69,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ), sedangkan selebihnya dipengaruhi

oleh variabel lain selain kelima variabel tersebut, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.

- i. variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang paling dominan adalah variabel *responsiveness* sebesar 0,369 dilihat dari *standardized coefficients beta*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang diajukan baik untuk perusahaan maupun bagi penelitian-penelitian selanjutnya adalah :

1. Perusahaan berusaha menetapkan kebijaksanaan yang meringankan konsumen mengingat mayoritas penumpang KA. KRD EXPRESS maka perusahaan perlu tahu dengan ketepatan waktu datang dan tiba distasiun sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
2. Mengingat banyaknya penumpang yang naik kereta api maka perusahaan perlu menambah gerbong kereta api lagi agar penumpang puas sesuai dengan yang diharapkan.

## I. QUESIONER

### 1. Identitas Responden

Petunjuk

Beri tanda X pada pilihan dibawah ini dan jawaban pertanyaan yang ada sesuai dengan keadaan anda :

1. Nama : ( Boleh tidak diisi )
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin : a. Pria  
b. Wanita
5. Pendidikan Terakhir : a. SD  
b. SMP  
c. SMU  
d. Sarjana
6. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri  
b. Pegawai Swasta  
c. Wiraswasta  
d. Mahasiswa  
e. Ibu Rumah Tangga
7. Pengguna jasa KRD sejak : a. < 1 Tahun  
b. 1-3 Tahun  
c. > 3 Tahun
8. Menggunakan KRD : a. Setiap Hari  
b. 3 hari sekali  
c. Sebulan sekali  
d. Tidak tentu

## **II. Questioner mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Dibawah ini disajikan pertanyaan / pernyataan untuk mengungkap kualitas pelayanan ( kinerja ) dan harapan anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh KA.KRD EXPRESS Jurusan Semarang-Bojonegoro yang diajukan dengan cara menyilang salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan :

1= Sangat Tidak Puas / Sangat tidak setuju

2= Tidak Puas / Tidak setuju

3= Cukup /Ragu-ragu

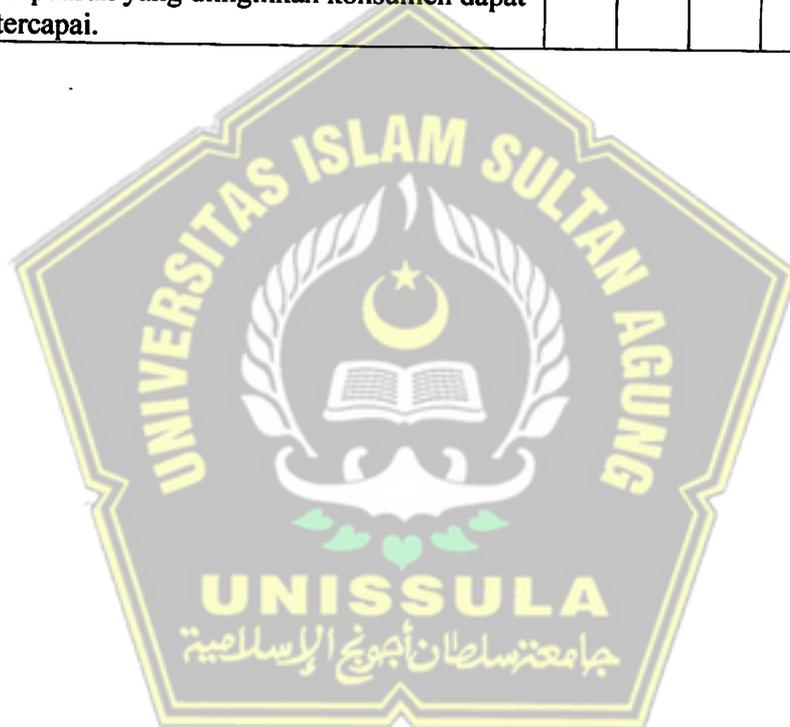
4= Puas / Setuju

5= Sangat Puas / Sangat setuju



No	Pertanyaan	Kinerja / Harapan				
		SP	P	CP	R	TP
	<b>A. Berwujud ( Tangible <math>x_1</math> )</b>					
1.	Kereta KRD bersih dan Nyaman.					
2.	Penampilan fisik staff dan karyawan kereta sangat ramah.					
3.	Jumlah gerbong KA.KRD EXPRESS sudah memenuhi kebutuhan konsumen.					
4.	Kondisi tempat duduk didalam kereta nyaman bagi penumpang.					
5.	Sikap staff dan karyawan kereta sangat ramah.					
	<b>B. Empati (Empathy <math>x_2</math> )</b>					
1.	Paara staff kereta api melakukan komunikasi yang efektif dengan para penumpang.					
2.	Karyawan kereta paham akan kebutuhan penumpang.					
3.	Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang.					
4.	Sikap staff dan karyawan kereta senang memenuhi keluhan pelanggan.					
	<b>C. Kehandalan ( Reliability <math>x_3</math> )</b>					
1.	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta.					
2.	Pelayanan yang ramah terhadap penumpang.					
3.	Kemudahan mendapat tiket kereta api.					
4.	Harga tiket kereta api terjangkau.					
	<b>D. Daya tanggap (Responsiveness <math>x_4</math> )</b>					
1.	Perusahaan tanggap dalam merespon keluhan konsumen.					
2.	Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen.					
3.	Tindakan yang cepat pada saat konsumen membutuhkan informasi.					

	<b>E. Jaminan (Assurance x<sub>5</sub>)</b>					
1	Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang.					
2.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan yang baik.					
3.	Keselamatan penumpang terjamin.					
4.	Kesopanan karyawan dalam melayani penumpang.					
	<b>F. Kepuasan Konsumen ( Y )</b>					
1.	Kesesuaian harapan dengan hasil yang ditampilkan.					
2.	Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.					
3.	Kepuasan yang diinginkan konsumen dapat tercapai.					



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Tani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama Cetakan kedua, BPFE, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- David W.Ravens, 1994. *Pemasaran Strategic*, Edisi keempat, jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 1998. *Manajemen Jasa*, Edisi Kesatu Penerbit Andi Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2000. *Prepektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Edisi Kesatu. Cetakan Kesatu. Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan kedua, Andi Offset Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ketiga, Andi Offset Yogyakarta.
- Goetsh, D.L. dan S. Davis, 1994. *Introduction To Total Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewodd Cliffs. N.J : Prentice Hall International, Incc.
- Husain Umar, 1999. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001 *Aplikasi Analisis Mutiveriate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- J. Supranto, 2001. *Pengukur tingkat Kepuasan Pelayanan*, Edisi Baru Rineka Cipta, Jakarta.
- Kottler Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesatu, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- \_\_\_\_\_, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran II*. Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta
- London dan Bitta, 1994. *Konsep Pemasaran*, Salemba Empat Jakarta.
- Masri Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Cetakan kedua, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Mc.Leod dan Husain Umar, 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan kedua, Raja 6 Rafindo Persada, Jakarta.
- Pangestu Subagyo, 1996. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Rismiati, E, Catur dan Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Karnisius, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1983. *Metode Statistik*. YPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2001. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Edisi Keenam Erlangga Jakarta.
- Santoso Singgih, 2000. *SPSS Statistik Parametrik* PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- William J. Stanton, 1994. *Prinsip Pemasaran Erlangga*, Jakarta.



**Lampiran-lampiran :**



## DATA HASIL PENELITIAN

Resp	Tangible (X1)						Empati (X2)					Reliability (X3)					Responsiveness (X4)				Assurance (X5)					Kepuasan Konsman (Y)			
	1	2	3	4	5	Tot	1	2	3	4	Tot	1	2	3	4	Tot	1	2	3	Tot	1	2	3	4	Tot	1	2	3	Tot
1	4	5	4	5	4	22	4	3	5	5	17	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	5	4	5	18	4	4	4	12
2	4	4	4	3	5	20	3	4	5	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	5	3	13
3	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	13
4	4	5	4	5	4	22	3	3	4	5	15	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	4	5	13
5	2	3	3	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	3	4	10
6	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	5	3	5	13	4	4	5	4	17	4	5	3	12
7	4	4	5	3	5	21	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	3	12
8	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	4	10
9	4	5	4	4	4	21	3	5	3	5	16	5	5	5	4	19	3	4	4	11	5	4	5	4	18	4	4	4	12
10	5	4	5	5	4	23	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	4	4	17	3	5	5	13
11	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18	3	5	5	13
12	4	4	5	4	5	22	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	4	12
13	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	3	11
14	4	5	5	4	4	22	4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	12
15	5	4	4	5	5	23	3	4	5	3	15	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	5	4	5	19	4	5	4	13
16	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	11	5	5	5	4	19	3	4	5	12
17	5	5	4	4	5	23	3	5	3	5	16	5	4	5	5	19	4	3	3	10	4	4	4	5	17	5	3	4	12
18	4	4	3	3	3	17	4	4	3	5	16	3	3	3	5	14	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	3	4	11
19	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	4	3	10
20	4	5	5	4	4	22	5	3	4	4	16	3	5	4	4	16	5	5	3	13	4	5	4	3	16	4	4	5	13
21	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10
22	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	3	5	11	3	3	3	5	14	4	5	3	12
23	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	3	4	11	3	4	5	3	15	5	3	4	12
24	4	5	3	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	3	4	5	12	4	5	3	4	16	4	4	4	12
25	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	4	3	4	15	3	3	4	10
26	4	3	3	3	4	17	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	4	5	5	18	3	3	4	10
27	3	4	3	4	4	18	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	3	11
28	5	4	4	5	5	23	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13
29	3	5	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	3	5	3	15	5	4	4	13
30	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	4	5	3	15	4	4	3	11
31	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	5	4	4	17	4	4	4	12
32	5	5	5	4	4	23	4	3	3	3	13	3	3	3	5	14	5	5	4	14	5	5	3	4	17	4	5	4	13
33	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	5	3	11	3	4	4	4	15	3	4	5	12
34	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	3	5	3	3	14	4	4	4	12	4	3	3	3	13	5	3	4	12
35	4	3	3	4	4	18	5	3	4	4	16	3	5	4	4	16	4	5	5	14	3	4	4	3	14	4	3	4	11
36	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16	4	3	3	10	5	5	3	4	17	3	4	3	10
37	4	3	3	4	3	17	4	5	5	5	19	4	4	3	5	16	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	5	13
38	5	4	4	5	4	22	5	4	3	3	15	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	5	3	16	4	5	4	13
39	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	3	4	4	11	5	4	4	4	17	3	4	5	12
40	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17	3	5	3	11	3	3	4	3	13	5	3	4	12
41	3	4	3	4	3	17	3	4	5	4	16	3	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	5	4	17	4	3	4	11
42	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	5	4	4	13	3	5	3	3	14	3	4	3	10
43	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	3	4	12	3	5	4	4	16	3	4	4	11
44	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	3	4	5	16	4	3	4	11
45	4	5	3	3	3	18	5	3	3	5	16	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	13
46	4	3	5	4	4	20	5	5	4	4	18	3	5	5	4	17	4	4	3	11	3	5	5	4	17	4	4	4	12
47	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	3	5	5	4	17	3	4	4	11	3	5	5	4	17	4	3	5	12
48	5	3	3	4	4	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	13
49	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	3	12
50	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	3	3	10	5	3	4	4	16	4	3	3	10
51	3	5	4	4	3	19	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	5	5	4	14	3	5	4	4	16	3	4	4	11

Resp	Tangible (X1)						Empati (X2)					Reliability (X3)					Responsiveness (X4)				Assurance (X5)				Kepusn. Konsman (Y)				
	1	2	3	4	5	Tot	1	2	3	4	Tot	1	2	3	4	Tot	1	2	3	Tot	1	2	3	4	Tot	1	2	3	Tot
52	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	3	4	3	10	3	5	5	4	17	3	4	3	10
53	4	5	3	3	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	5	13
54	4	4	5	4	5	22	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	5	4	13
55	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	3	4	16	5	4	4	13
56	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	3	11	5	5	3	3	16	4	3	4	11
57	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	5	4	5	5	19	4	5	3	12	4	5	3	4	16	3	4	4	11
58	4	5	4	5	5	23	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	11
59	4	4	5	3	4	20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	14
60	4	5	4	5	4	22	3	5	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	3	11	5	5	4	5	19	4	4	4	12
61	5	4	3	4	3	19	3	4	5	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	11	3	3	3	4	13	4	3	3	10
62	5	3	4	5	3	20	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13
63	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	13	3	4	5	4	16	5	4	3	12
64	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	4	5	4	18	5	4	4	13
65	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	3	4	11
66	3	4	5	4	5	21	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16	4	3	4	11	4	5	4	5	18	3	4	4	11
67	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11
68	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	19	5	3	4	3	15	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14
69	4	5	3	5	5	22	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	4	3	12
70	3	4	4	5	4	20	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	3	10
71	4	4	5	4	3	20	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	4	4	5	17	3	4	4	11
72	3	5	4	5	5	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	4	4	13
73	3	4	5	4	4	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	14
74	4	3	5	4	4	20	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	3	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12
75	5	5	3	4	4	21	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	3	3	9
76	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	14	4	5	4	3	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	3	4	11
77	5	4	5	3	4	21	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	4	4	3	11	3	4	4	3	14	3	4	4	11
78	4	3	4	3	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	4	3	12
79	5	5	3	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	13
80	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	3	11
81	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17	3	3	5	11
82	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	4	13
83	4	4	3	4	3	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	12
84	3	3	4	3	4	17	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	3	5	12	4	5	4	5	18	5	3	3	11
85	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	11
86	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	3	3	4	10	4	4	5	4	17	3	4	4	11
87	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	3	4	3	10	5	5	4	4	18	5	4	3	12
88	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	5	4	13
89	4	4	5	4	3	20	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	3	11
90	4	5	5	3	4	21	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	3	2	3	8	3	4	3	3	13	3	3	3	9
91	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	3	4	5	12
92	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
93	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	3	3	14	4	3	4	11
94	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17	3	5	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	5	16	5	4	3	12
95	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
96	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	5	4	5	14	3	4	3	4	14	3	3	4	10
97	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	5	3	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	13
98	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	4	3	11
99	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	4	5	4	17	3	3	5	11
100	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	5	4	5	18	5	4	4	13

## Lampiran 2

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	2	5	4.04	.68	.463
X1.2	100	3	5	4.10	.67	.455
X1.3	100	3	5	4.07	.71	.510
X1.4	100	3	5	4.04	.70	.483
X1.5	100	3	5	4.05	.67	.452
X2.1	100	3	5	4.07	.67	.450
X2.2	100	3	5	4.07	.74	.551
X2.3	100	3	5	4.09	.74	.547
X2.4	100	3	5	4.09	.68	.467
X3.1	100	3	5	4.04	.71	.503
X3.2	100	3	5	4.15	.76	.573
X3.3	100	2	5	4.13	.76	.579
X3.4	100	3	5	4.17	.67	.446
X4.1	100	3	5	4.02	.68	.464
X4.2	100	2	5	3.98	.71	.505
X4.3	100	3	5	3.94	.68	.461
X5.1	100	3	5	3.96	.68	.463
X5.2	100	3	5	4.17	.68	.466
X5.3	100	3	5	4.13	.68	.458
X5.4	100	3	5	4.06	.66	.441
Y1	100	3	5	3.93	.69	.470
Y2	100	3	5	3.88	.69	.470
Y3	100	3	5	3.91	.67	.446
Valid N (listwise)	100					

### Lampiran 3-a

## Validitas dan Reliabilitas (*Tangible\_X1*)

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

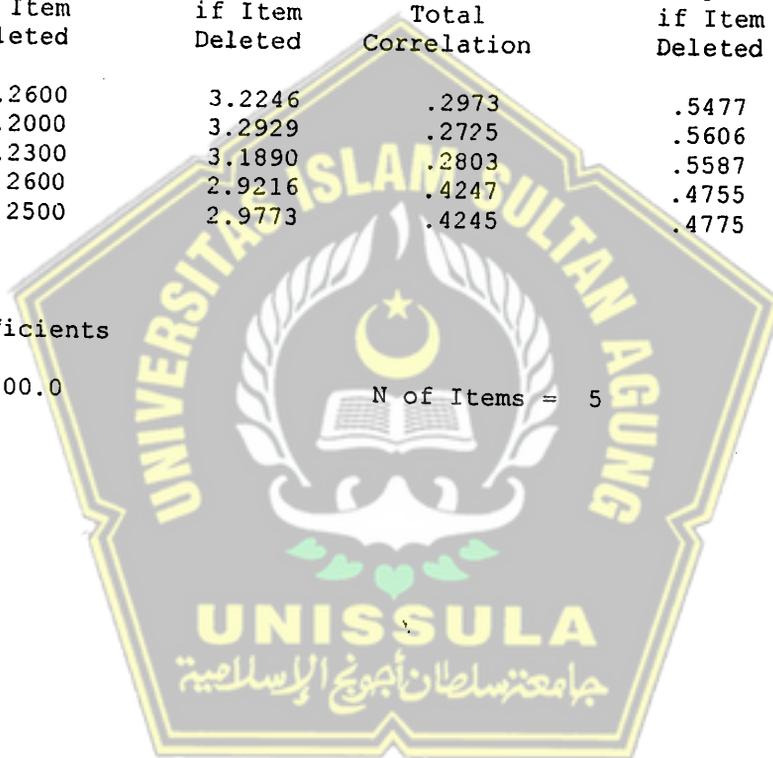
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	16.2600	3.2246	.2973	.5477
X1.2	16.2000	3.2929	.2725	.5606
X1.3	16.2300	3.1890	.2803	.5587
X1.4	16.2600	2.9216	.4247	.4755
X1.5	16.2500	2.9773	.4245	.4775

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6808



## Lampiran 3-b

### Validitas dan Reliabilitas (*Empati\_X<sub>2</sub>*)

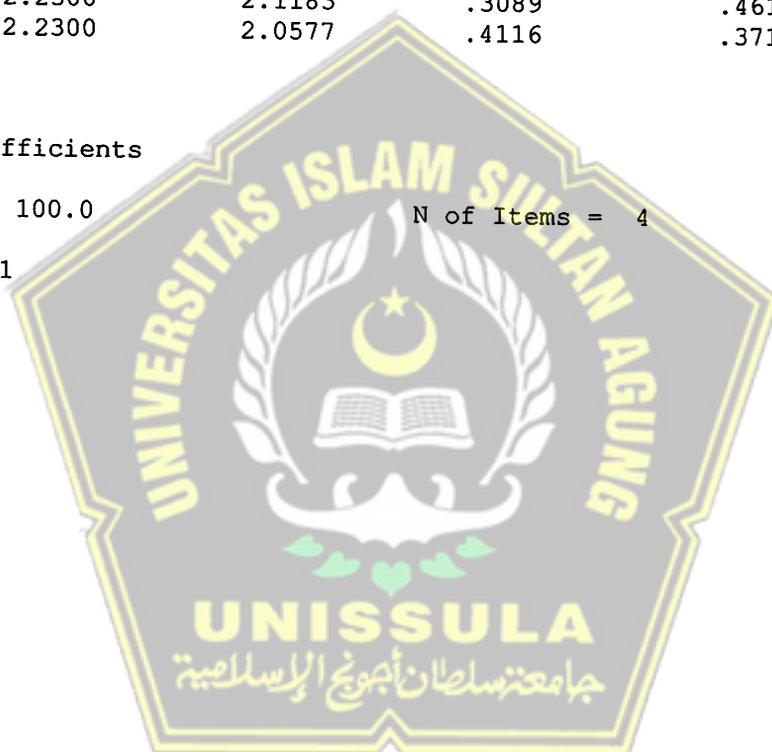
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	12.2500	2.4520	.2044	.5429
X2.2	12.2500	2.0480	.3448	.4281
X2.3	12.2300	2.1183	.3089	.4614
X2.4	12.2300	2.0577	.4116	.3719

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6271



## Lampiran 3-c

### Validitas dan Reliabilitas (*Reliability\_X<sub>3</sub>*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	12.4500	2.7146	.4078	.6172
X3.2	12.3400	2.6105	.4038	.6221
X3.3	12.3600	2.3337	.5416	.5216
X3.4	12.3200	2.7855	.4222	.6085

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6618



## Lampiran 3-d

### Validitas dan Reliabilitas (*Responsiveness\_X4*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	7.9200	1.0642	.3185	.1853
X4.2	7.9600	1.1297	.2264	.3619
X4.3	8.0000	1.2121	.2027	.4013

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6146



## Lampiran 3-e

### Validitas dan Reliabilitas (*Assurance\_X<sub>5</sub>*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	12.3600	1.7075	.2776	.3015
X5.2	12.1500	1.8258	.2021	.3814
X5.3	12.1900	1.9736	.2225	.4591
X5.4	12.2600	1.6489	.3370	.2387

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6189



## Lampiran 3-f

### Validitas dan Reliabilitas (Kepuasan Konsumen\_Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	7.7900	.9757	.2264	.2209
Y2	7.8400	.7014	.2893	.6123
Y3	7.8100	.9837	.2375	.2887

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6320



## Lampiran 4

### Uji Multikolinearitas, uji Auto Corelasi dan Regresi Berganda

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Assurance (X5), Responsiveness (X4), Empathy (X2), Tangible (X1), Reliability (X4)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.674	.64	1.861

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X4), Empathy (X2), Tangible (X1), Reliability (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.135	5	17.427	41.976	.000 <sup>a</sup>
	Residual	39.025	94	.415		
	Total	126.160	99			

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X4), Empathy (X2), Tangible (X1), Reliability (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

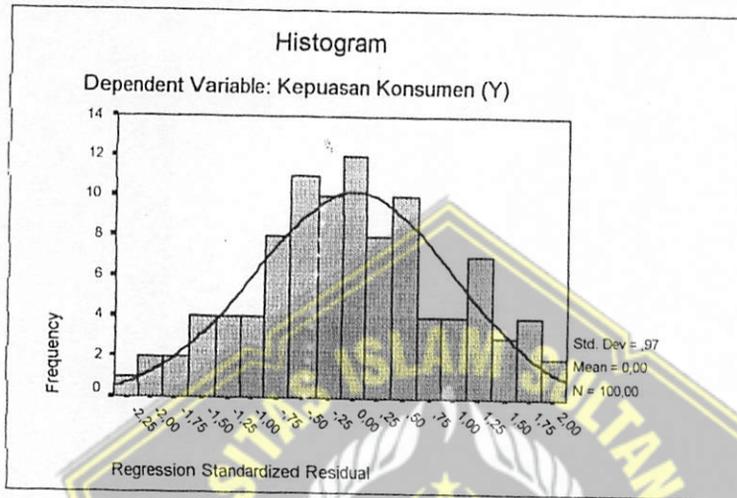
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.140	.967		-2.214	.029		
	Tangible (X1)	.151	.035	.282	4.281	.000	.760	1.316
	Empathy (X2)	.187	.038	.302	4.976	.000	.894	1.119
	Reliability (X4)	.103	.036	.187	2.838	.006	.756	1.323
	Responsiveness (X4)	.296	.048	.369	6.145	.000	.914	1.094
	Assurance (X5)	.153	.043	.221	3.526	.001	.836	1.196

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

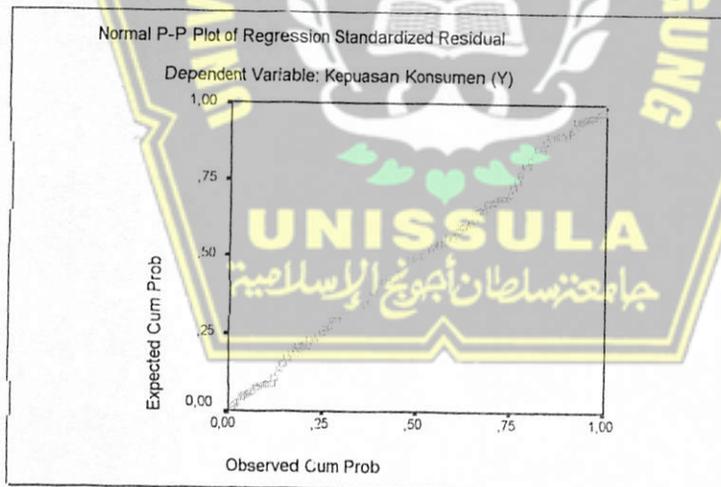
## Lampiran 5

### Uji Normalitas

- Dengan menggunakan diagram distribusi Normal



- Dengan menggunakan P-P Plot Normal

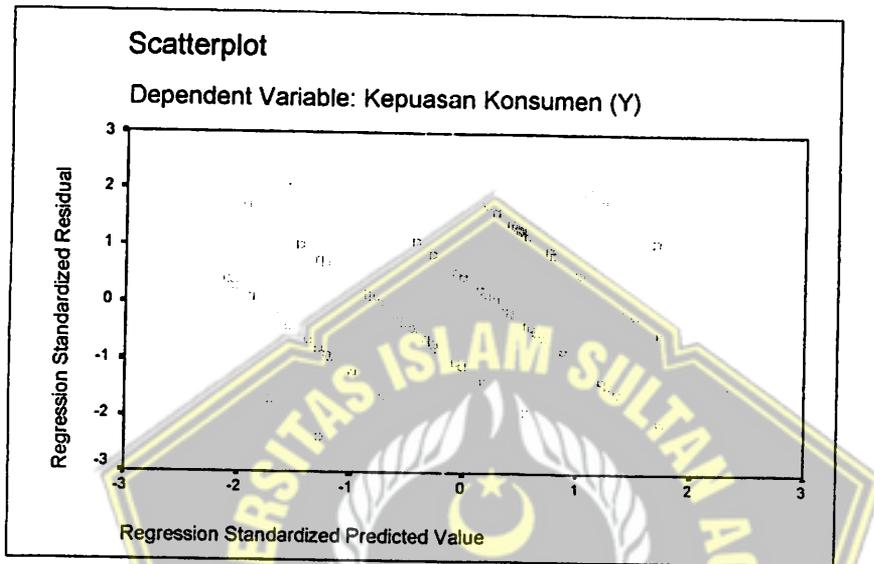


#### Keterangan :

Dari gambar histogram diatas, terlihat bahwa garis normalitas secara simetris membentuk pola kerucut, sehingga kesimpulannya data mempunyai distribusi normal. Sedangkan jika dilihat dari grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data) menyebar dan membentuk pola tertentu searah dengan garis diagonal, hal ini juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. (Singgih Santoso, 2000)

## Lampiran 6

### Uji Heterokedastisitas



#### Keterangan :

Dari diagram *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik (menggambarkan data) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. (Singih Santoso, 2000)

## Lampiran 7

### Respon rate kuesioner

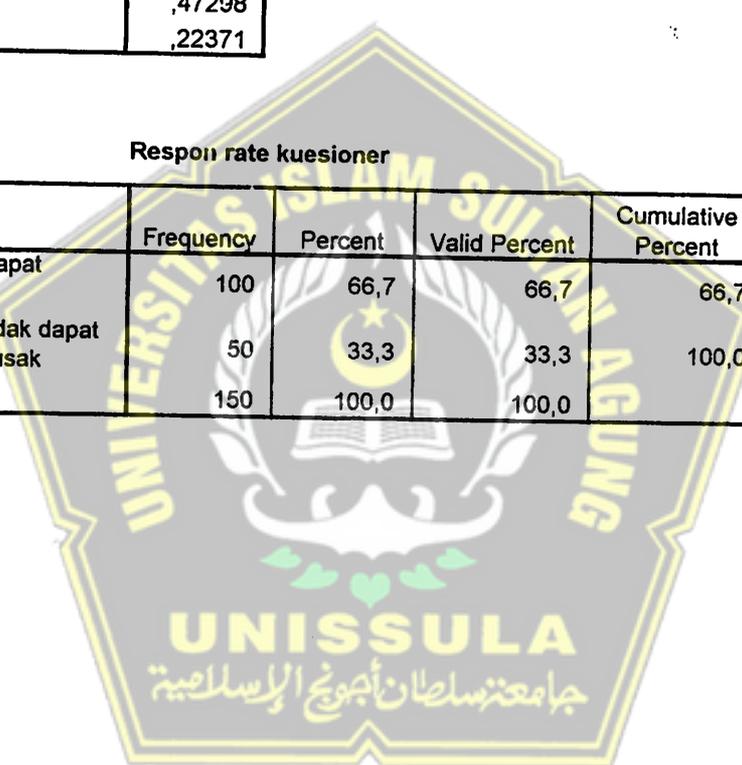
#### Statistics

##### Respon rate kuesioner

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,3333
Std. Deviation		,47298
Variance		,22371

##### Respon rate kuesioner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuesioner dapat digunakan	100	66,7	66,7	66,7
	Kuesioner tidak dapat digunakan/rusak	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Tabel\_t

d.f	t 0.1	t 0.05	t 0.025	t 0.01	t 0.005	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50

Tabel\_t

d.f	t 0.1	t 0.05	t 0.025	t 0.01	t 0.005	d.f
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	100

## Tabel\_F

*Tabel Vb. Values of F = 0.05  
Degrees of Freedom for numerator*

df	1	2	3	4	5	6	7
1	161,45	199,50	215,71	224,58	230,16	233,99	236,77
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20

## Tabel\_F

*Tabel Vb. Values of F = 0.05  
Degrees of Freedom for numerator*

df	1	2	3	4	5	6	7
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10

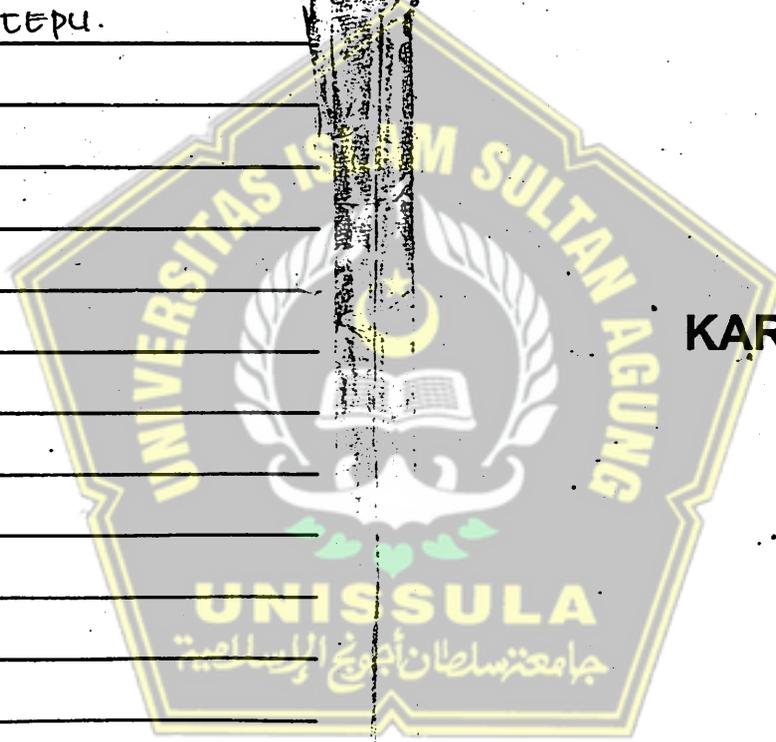
16 JUN 2005

16 DEC 2005

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG

PT. KAI JL. DIPONEGORO NO 86 CEPU.

JL. AR-YOSIPANE LR 5 NO 15 CEPU.



**KARTU KONSULTASI**  
**SKRIPSI /**

NAMA MAHASISWA : DIAN ARI SANTIANI  
NOMOR INDUK MAHASISWA : 04.201.7531 (CUM)  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN

