

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN/PENUMPANG
KA ARGO MURIA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Fakultas Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

**Nama : SURYO PAMBUDI
NIM : 04996975**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

4256/C, 22-10-2003

FE UNISSULA, 18-0-2003

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG
Jember
Jember, Jawa Timur

NO. REG. : 18-0-2003
TGL. : 18-0-2003



PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. : /
Tgl. : /

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG
Jember, Jawa Timur

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG
Jember, Jawa Timur

ABSTRAKSI

SURYO PAMBUDI, 04996975, ANALISA KUALITAS PELAYAAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN / PENUMPANG KA ARGO MURIA dibawah bimbingan Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM.

Kebijakan yang dilakukan berbagai perusahaan jasa guna mempertahankan kontinuitas usaha untuk mencapai target dan kinerja perusahaan secara menyeluruh dilakukan dengan strategi pemasaran pelayanan berkualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini penting, karena eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa, banyak bergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan perusahaan serta kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan pelayanan berkualitas, maka pelanggan merasa puas dan akhirnya akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada PT KAI DAOP IV Semarang. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari hasil pertanyaan terhadap responden pengguna jasa Kereta Argo Muria.

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan permasalahan dan hasil penelitian dengan menggunakan kata – kata dan kalimat. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik dan angka matematis. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Perhitungan dibantu dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 for windows.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS 10.00 for windows dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,664 atau 66,4 %. Hal ini berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara bersama – sama memiliki pengaruh sebesar 66,4 % terhadap Y. Sedangkan sisanya sebesar 0,336 atau 33,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut diatas.

Uji t antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan < 5 %.

Variabel berwujud (X_5) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel bebas lainnya karena nilai t hitung paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji F antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan terhadap Y menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan < 5 %.

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : SURYO PAMBUDI
NIM : 04.99.6975
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN / PENUMPANG KA ARGO MURIA
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM



Semarang, 4 Juli 2003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

HERU SULISTYO, SE, MSi

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Dra. TATIEK NURHAYATI, MM

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

“ANALISA KUALITAS PELAYAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PELANGGAN / PENUMPANG KA ARGO MURIA“

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal Juni 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dari sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan daftar pustaka.

Semarang, Juli 2003

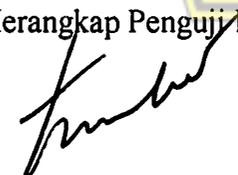
Yang membuat pernyataan,



Suryo Pambudi

Saksi 1, Sebagai pembimbing skripsi

Merangkap Penguji I



Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Saksi 2, sebagai penguji II



Dra. Nunung Ghoniyah, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan



Heru Sulistyono, SE, Msi

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : Juli 2003

Yang terdiri dari

Penguji II



Dra. Nunung Ghoniyah, MM

Penguji I



Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyio, SE, Msi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- *Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila selesai satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh – sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Alam Nasyrah 6 – 8)

- *“ Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya pada kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan baginya di dunia dan akherat “*

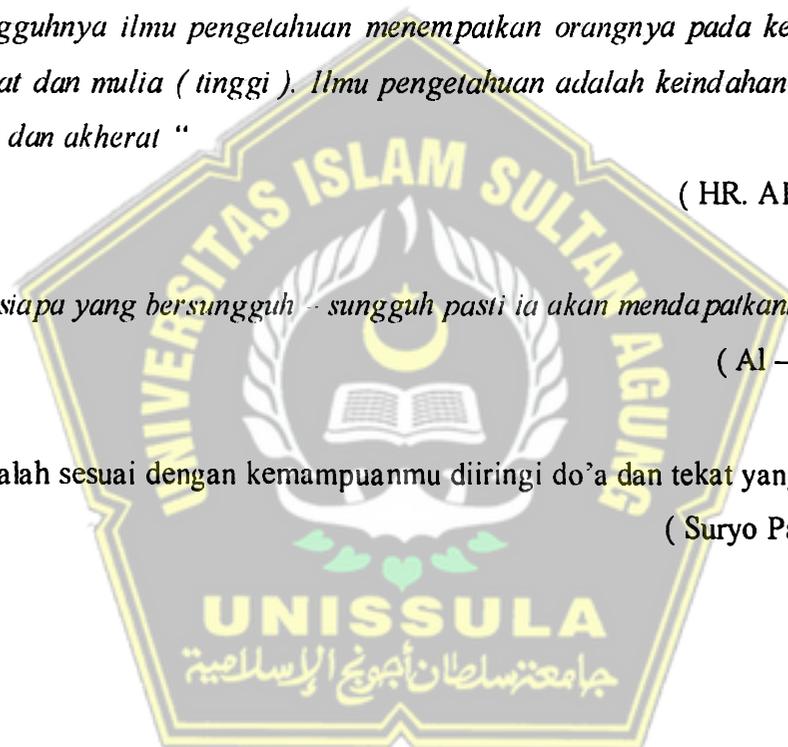
(HR. AR-Rabii)

- *Barang siapa yang bersungguh – sungguh pasti ia akan mendapatkannya*

(Al – Hadist)

- *Berusahalah sesuai dengan kemampuanmu diiringi do’a dan tekad yang bulat.*

(Suryo Pambudi)



Dengan mengucapkan syukur kepada Allah

Karya tulis ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu
- Saudara - saudaraku
- Teman dan sahabat – sahabatku,
terima kasih atas bantuan dan dukungannya
- Almameter tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah dan hidayahnya, sehingga skripsi tentang Analisa Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Pelanggan / Penumpang KA Argo Muria dapat diselesaikan dengan baik.

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

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

1. Bapak Drs. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku Dosen Pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta nasehat sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan doa, dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu Pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Pimpinan PT KAI DAOP IV Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan riset dan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
6. Sahabat – sahabatku tercinta (Yus, Sandy, Yessi, Tigran, Watono, Iea, Tari, Dewi, Yani, Wike) terima kasih atas doa dan dukungannya.
7. Rekan – rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan '99.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu untuk segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater tercinta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juli 2003

Penulis



Suryo Pambudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Perumusan Masalah.....	3
3. Tujuan Penelitian.....	4
4. Manfaat Penelltian.....	5

BAB II TELAAH PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan	
1.1 Konsep dan Definisi Kualitas	6
1.2 Konsep dan Definisi Pelayanan	10
1.3 Kualitas Pelayanan	12
1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
1.5 Loyalitas Pelanggan	16
2. Kerangka Pemikiran	20
3. Hipotesa	22

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian	24
2. Definisi Operasional	24
3. Populasi dan Sampel	26
4. Sumber Data	27
5. Cara Pengumpulan Data	28
6. Instrumen Pengukuran	29
7. Metode Analisis Data	30

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	35
4.2 Analisis Validitas dan Reabilitas	38
4.3 Model Servqual	41
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66

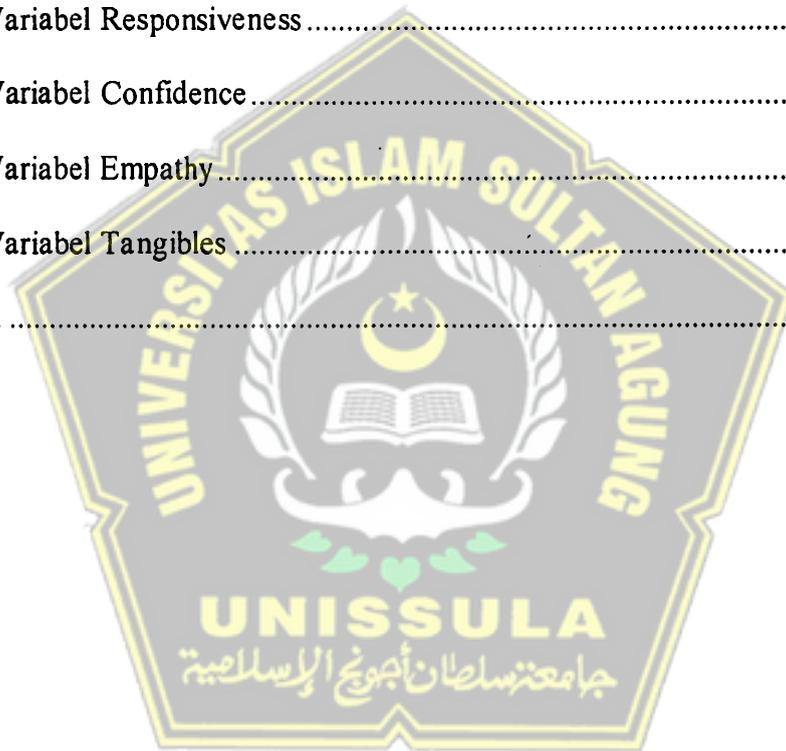
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Kerangka Pemikiran	22
Uji F.....	33
Uji Parsial Variabel Reliability	56
Uji Parsial Variabel Responsiveness	57
Uji Parsial Variabel Confidence	59
Uji Parsial Variabel Empathy	61
Uji Parsial Variabel Tangibles	62
Uji Simultan	64



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Pengkategorian Kualitas.....	31
Jenis Kelamin Responden	35
Umur Responden.....	36
Pekerjaan Responden	36
Pendidikan Responden	37
Frekuensi Naik Argo Muria	38
Hasil Pengujian Validitas.....	39
Hasil Pengujian Reabilitas.....	40
Skor Harapan.....	42
Skor Kinerja	44
Kualitas Pelayanan Dimensi Kehandalan.....	46
Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap.....	47
Kualitas Pelayanan Dimensi Keyakinan	48
Kualitas Pelayanan Dimensi Empati	49
Kualitas Pelayanan Dimensi Berwujud.....	50
Kualitas Jasa Argo Muria Pada Lima Dimensi	51
Tanggapan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	53

BABI

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah.

Kebijakan yang dilakukan berbagai perusahaan jasa guna mempertahankan kontinuitas usaha untuk mencapai target dan kinerja perusahaan secara menyeluruh dilakukan dengan strategi pemasaran pelayanan berkualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini penting, karena eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa, banyak bergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan perusahaan serta kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan pelayanan berkualitas, maka pelanggan merasa puas dan akhirnya akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Demikian halnya dengan keberhasilan PT KAI, sesuai dengan perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan kereta apinya dari tahun ke tahun semakin mendapat perhatian dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari berbagai macam kejadian yang menimpa PT KAI selaku operator tunggal perkeretaapian di Indonesia dan salah satunya adalah kecelakaan-kecelakaan yang menimpa armada PT KAI. Di samping itu persaingan ketat antar sarana transportasi darat juga

mempengaruhi pendapatan 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 saja perbedaan harga tiket pesawat pada beberapa jurusan dengan tiket kereta api sudah berbeda tipis sehingga dikhawatirkan akan menurunkan volume penumpang kereta.

Di tengah krisis 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. Selain itu peranan kereta api sebagai alat atau sarana transportasi darat yang murah dan cukup dipercaya oleh masyarakat Indonesia khususnya di pulau 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 pelayanan berkualitas sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan/penumpang dengan cara peningkatan kinerja perusahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan fenomena yang demikian itu perlu dikaji secara mendalam seberapa besar peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KAI. Selanjutnya apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan / penumpang sehingga secara signifikan

berpengaruh terhadap mereka. Untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada, studi secara mendalam mengenai hal tersebut perlu dilakukan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menjadikan KA Argo Muria, salah satu armada PT KAI sebagai obyek penelitian karena berbagai hal. Adapun salah satu hal yang menarik berkaitan dengan para pengguna jasa transportasi KA Argo Muria, sering kali terdapat keluhan yang berkenaan dengan berbagai kekurangan yang mereka terima selama menggunakan jasa KA Argo Muria, antara lain soal ketepatan waktu dan pelayanan lainnya. Namun demikian menurut penelitian mereka merupakan orang-orang yang sering menggunakan jasa KA Argo Muria. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Analisa Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan / Penumpang KA Argo Muria**”.

2. Perumusan Masalah.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji :

- a. Bagaimanakah kualitas pelayanan kepada pelanggan / penumpang KA Argo Muria.
- b. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan penumpang KA Argo Muria.

- c. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan penumpang KA Argo Muria.

3. Tujuan Penelitian.

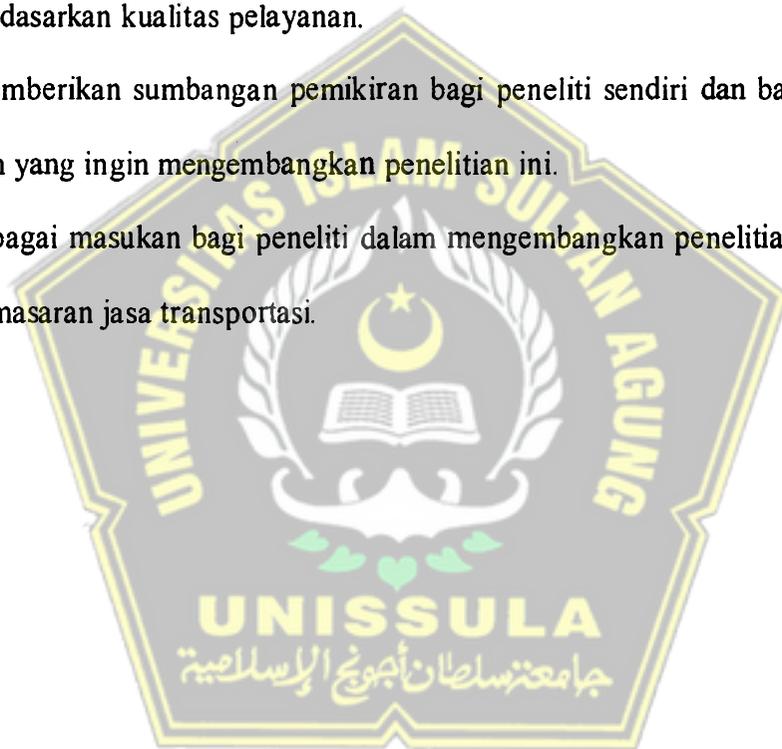
Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan / servqual (*service quality*) KA Argo Muria terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan/penumpang KA Argo Muria.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan/penumpang KA Argo Muria.

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 yang 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 penelitian ini.
3. Sebagai masukan bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian bidang pemasaran jasa transportasi.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan.

1.1. Konsep dan Definisi Kualitas.

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

Dalam (Tjiptono, 1996 : 52-53) ada lima *perspektif* kualitas yang berkembang. Kelima macam *perspektif* inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula. Kelima macam *perspektif* kualitas tersebut meliputi :

1.1.1. *Transcendental approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya

diterapkan dalam dunia seni. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi.

1.1.2. *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 beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan *preferensi individual*.

1.1.3. *User – based approach*

Pendekatan ini didasarkan atas pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. *Perspektif* yang subyektif 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 dirasakannya.

1.1.4. *Manufacturing– based approach*

Perspektif ini bersifat *supply – based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta dapat didefinisikan sebagai kesesuaiannya dengan persyaratan

(*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-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 menggunakannya.

1.1.5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-of* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*" (penghasilan utama / hasil yang utama). Kualitas dalam *perspektif* ini bersifat relatif, sehingga produk yang 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 dan berakhir pada persepsi para 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 Goestsh dan Dawis (1994 : 11), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berbagai definisi kualitas di atas, 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 di atas 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 beberap definisi kualitas di atas, dapat ditarik beberapa unsure penting yaitu : (1) kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) kualitas meliputi produk, manusia, proses, dan lingkungan, dan (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 selalu disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi yang selalu berubah.

Lebih lanjut dalam penelitian ini, digunakan konsep dan definisi kualitas sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (1984 : 228) bahwa kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dalam rangka memuaskan harapannya. Citra kualitas bukan dilihat berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan dilihat berdasarkan persepsi pelanggan. Seperti dikemukakan Tjiptono (1996 : 52-53) pengertian kualitas adalah dengan menggunakan *perspektif user-based approach*. Pendekatan ini menyatakan bahwa penelitian kualitas sangat tergantung pada persepsi penggunaan barang dan jasa oleh nasabah. Nasabah yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seorang nasabah adalah sama dengan kepuasan minimum yang dirasakannya.

1.2. Konsep dan Definisi Pelayanan.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya menimbulkan minat beli pada barang dan jasa yang diperoleh merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan. Pelayanan juga dapat berperan sebagai dasar-dasar menetapkan sasaran penjualan, dalam hal ini aspek pelayanan dapat mempengaruhi permintaan konsumen.

Kotler (1997 : 476) mendefinisikan pelayanan sebagai : “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Dalam pengertian yang agak mirip dengan definisi Kotler (1997 : 476), Payne (1993 : 6) mendefinisikan pelayanan sebagai :

Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Dengan merangkum definisi-definisi di atas, Zeithami dan Bitner (1996: 5) merumuskan pelayanan :

Mencakup semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan definisi-definisi pelayanan di atas, maka dapat ditunjukkan bahwa pelayanan mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibel*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

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

3. Bervariasi (*Variability*)

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi di mana 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.

1.3. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak terwujud (*intangible*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et al., 1988). Walaupun demikian, tidak berarti kualitas pelayanan tidak bisa diukur. Banyak para pakar yang berupaya merumuskan konsep dan selanjutnya berusaha menentukan alat untuk mengukur kualitas pelayanan.

Parasuraman et al., (1988 : 16) mendefinisikan “kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai bentuk sikap yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima (*performance perceived service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*expectation expected service*). Jika kenyataan (*performance*) lebih besar dari yang diharapkan (*expectation*), maka layanan dapat dikatakan bermutu (ideal) sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (buruk), dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut baik dan memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan (*service quality*), dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (*performance*) dengan harapan (*expectation*) para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat digunakan dua indikator utama dalam pengukuran kualitas pelayanan, yaitu kinerja pelayanan (*service performance*) dan pelayanan yang diharapkan (*service expectation*) pelanggan.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan (P) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai pelayanan yang diterima (*service received*) atau jasa yang dialami (*experienced service*). Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan (E), didefinisikan oleh Parasuraman, et al., (1988 : 17) sebagai tuntutan atau keinginan (*desires or want*) konsumen, misalnya

konsumen menginginkan apa yang seharusnya diberikan oleh penyedia jasa, bukan yang senyatanya diberikan.

Model yang dikemukakan Parasuraman et al., (1988 : 16) untuk mengukur kualitas pelayanan dinamakan model SERVQUAL. Secara kuantitatif, kualitas pelayanan (*service quality*) menurut model SERVQUAL dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$SERVQUAL = P - E$$

SERVQUAL - *Service Quality*

P - *Service Performance*

E - *Service Expectation*

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al., (1988: 16) tersebut.

1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan.

Pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Zeithaml dan Bitner, 1996: 118) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu :

- 1) **Kehandalan (*Reliability*)**, adalah adanya ketetapan dan kesesuaian sistem pelayanan dengan standar yang seharusnya. Dua hal pokok yang tercakup dalam dimensi ini adalah konsistensi kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan-perusahaan memberikan jasanya secara

tepat semenjak saat pertama. Terkait pula dalam dimensi ini adalah, pemenuhan atas janji yang telah diberikan perusahaan. Riset dari Payne (1993 : 221) mengungkapkan bahwa kehandalan (*reliability*) merupakan dimensi yang paling penting (dominan) untuk kebanyakan jasa.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kesediaan, kesiapan, dan kecepatan petugas penyedia jasa dalam memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) Keyakinan (*Confidence*), tercakup dalam dimensi ini, yakni; kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kepercayaan (*credibility*), dan keamanan (*security*). Perhatian dalam dimensi ini adalah ketrampilan, kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan jaminan keamanan dari kemungkinan risiko dan bahaya yang dapat menimpa pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), tercakup dalam dimensi ini, yakni akses (*access*), komunikasi (*communication*), dan memahami / mengetahui pelanggan (*understanding to customer*). Misalnya tingkat kemudahan pelanggan untuk menghubungi petugas, tingkat kejelasan dalam arus komunikasi, dan tingkat pengertian dari perusahaan terhadap pelanggan dan lain-lain.
- 5) Berwujud (*Tangible*) adalah keberwujudan dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Tercakup dalam dimensi ini, misalnya kondisi gedung perusahaan, kondisi fasilitas parkir perusahaan, kondisi

perlengkapan, kondisi sumber daya manusia dan kondisi fasilitas fisik lainnya.

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas pelayanan yang akan digunakan sebagai acuan analisis kualitas pelayanan penumpang/pelanggan KA Argo Muria adalah dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1988 : 16) yang terdiri dari : (1) Keandalan (*Reliability*), (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (3) Keyakinan (*Confidence*), (4) Empati (*Empathy*), dan (5) Berwujud (*Tangible*). Menurut Tjiptono (1996 : 99) dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1988) ini paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan.

1.5. Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.

Griffin (1995 : 4) mengatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih tertuju ke perilaku daripada ke sikap. Bila pelanggan adalah loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diekspresikan oleh unit pembuat keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai bias spesifik tentang apa yang dibeli dan dari siapa membelinya. Pembelian oleh pelanggan merupakan peristiwa yang tidak acak. Selain itu, istilah loyalitas berkonotasi durasi dan mensyaratkan bahwa tindakan membeli terjadi tidak kurang dari dua kali.

Sedangkan istilah unit pembuat keputusan menunjukkan bahwa keputusan membeli bisa dibuat oleh lebih dari satu orang. Dalam kasus demikian, keputusan membeli menggambarkan suatu kompromi oleh individu dalam unit itu dan dapat menjelaskan mengapa individu kadang tidak loyal kepada produk atau jasa yang paling disukainya. Tekad untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting daripada kepuasan.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan maka perusahaan harus selalu berupaya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ada dua faktor penting bagi bertumbuhnya loyalitas, yaitu : kecintaan pada produk atau layanan yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain, dan pembelian ulang (*repeat purchase*) (Griffin, 1995 : 21). Kecintaan pelanggan terhadap produk atau layanan dibentuk oleh dua dimensi : derajat preferensi dan derajat diferensiasi produk atau layanan (Griffin, 1995 : 21)

Derajat kecintaan dan pola pembelian ulang terhadap produk atau layanan dapat tinggi atau rendah. Dan apabila kedua factor tersebut diklasifikasikan secara silang maka akan muncul 4 (empat) tipe loyalitas.

1) Tanpa Loyalitas (*No loyalty*)

Pelanggan yang tanpa loyalitas ditandai dengan tingkat kecintaan dan pembelian ulang terhadap produk adalah rendah. Pelanggan semacam ini biasanya tidak memperhatikan dari mana barang atau layanan harus dibeli. Baginya yang penting adalah mendapatkan barang atau layanan

yang dibutuhkan dengan segera. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menghindari membidik pembeli tanpa loyalitas. Karena pembeli demikian tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya menambah sedikit kekuatan finansial.

2) Loyalitas Lembam (*Inertia loyalty*)

Pelanggan yang tingkat kecintaan terhadap produk atau layanan rendah namun tingkat pembelian ulangnya tinggi, maka pelanggan semacam ini bertipe loyalitas lembam (tak giat). Mereka membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan derajat kepuasan dengan perusahaan atau setidaknya tidak kecewa. Loyalitas demikian paling tipikal bagi produk yang sering dipakai. Mereka siap beralih ke produk atau layanan pesaing (*switching*) apabila produk atau layanan pesaing tersebut dirasakan lebih bermanfaat. Perusahaan mungkin merubah loyalitas lembam ke loyalitas yang lebih tinggi dengan menggaet pelanggan dan meningkatkan diferensial positif terhadap produk atau layanan versus alternatif yang ada.

3) Loyalitas Laten (*Latent loyalty*)

Pelanggan yang mempunyai sikap kecintaan terhadap produk atau layanan relatif tinggi namun tingkat pembelian ulangnya rendah, maka pelanggan semacam ini mempunyai tipe loyalitas laten. Bila pelanggan bertipe loyalitas laten, maka pengaruh situasional lebih menentukan pembelian ulang daripada pengaruh sikap. Misalnya : saya sangat suka

masakan Cina dan ada restoran Cina di sekitar saya. Akan tetapi karena istri saya kurang suka masakan Cina, maka saya berlangganan masakan Cina kadang-kadang saja dan kami berdua memilih pergi ke restoran di mana kami bisa menikmati bersama.

4) *Loyalitas Tinggi (Premium loyalty)*

Loyalitas tinggi terjadi apabila tingkat kecintaan terhadap produk atau layanan maupun tingkat pembelian ulangnya tinggi. Loyalitas semacam ini sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas semacam ini tidak akan beralih pada produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Mereka akan menunjukkan kekebalannya terhadap promosi produk atau layanan perusahaan lain. Pelanggan ini akan menjadi pendukung yang sangat vokal bagi produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dan akan senantiasa memberitahukan produk atau layanan itu kepada orang lain (Griffin, 1995 : 22 – 24)

Akhirnya Griffin (1995 : 31) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal maka ia akan :

- (a) melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang secara umum ia beli, (b) membeli barang atau jasa sejenis maupun barang atau jasa yang lain, (c) ia akan menghubungi/memberitahu pihak lain, dan (d) ia akan menunjukkan kekebalannya terhadap pengaruh persaingan (promosi perusahaan lain)

Menurut pendapat Griffin di atas jelas bahwa seorang pelanggan yang loyal maka ia akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan ia akan membeli barang atau jasa sejenis

maupun barang atau jasa yang lainnya yang disediakan oleh perusahaan. Ia akan memberitahukan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada pihak umum, namun tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan kepada pihak lain. Kekurangan/ kelemahan perusahaan diberitahukan / diinformasikan pada perusahaan, berikutnya ia akan menunjukkan kekebalannya terhadap pengaruh promosi atau iklan perusahaan lain (pesaing)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indicator :

1. *Repeat*, apabila pelanggan membutuhkan lagi barang atau jasa tersebut maka ia akan membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.
2. *Retention*, ia tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
3. *Referral*, apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka ia akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas barang atau jasa yang diterimanya, ia tidak akan bicara (bungkam) pada pihak lain.

2. Kerangka Pemikiran.

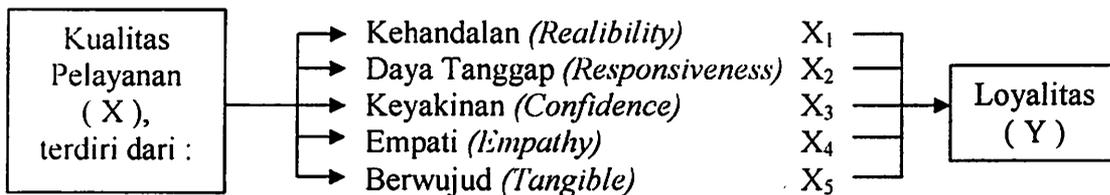
KA Argo Muria sebagai salah satu armada kereta api di Indonesia yang usaha pokoknya adalah menyediakan jasa transportasi kereta api kepada masyarakat, maka kualitas pelayanan atau *service quality* memegang peranan yang sangat penting. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat

menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Berikutnya, tingkat kualitas pelayanan akan sangat menunjang pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (confidence), empati (empathy), berwujud (tangibles) yang diterimanya baik (berarti nasabah merasa puas), maka hal tersebut akan mendorong pelanggan loyal terhadap pelayanan yang bersangkutan, dan sebaliknya bila kualitas pelayanan yang telah diterimanya kurang baik (berarti nasabah kurang puas) maka akan menghambat pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia dapat beralih pada pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dengan adanya loyalitas pelanggan pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan profitnya.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Tjiptono (1996 : 54) bahwa :

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka..... Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Secara sederhana pemahaman diatas dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :



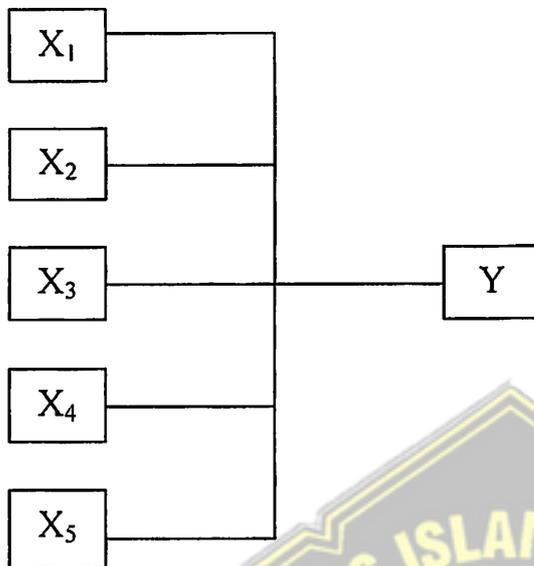
**KERANGKA PEMIKIRAN PENGEMBANGAN MODEL
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN / PENUMPANG KA. ARGO MURIA**

3. Hipotesis.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka akan diajukan rumusan hipotesa, yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*) X_1 , daya tangkap (*responsiveness*) X_2 , keyakinan (*confidence*) X_3 , empati (*emphaty*) X_4 , dan berwujud (*tangible*) X_5 secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan / penumpang KA. Argo Muria.

H2 : Kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*) X_1 , daya tangkap (*responsiveness*) X_2 , keyakinan (*confidence*) X_3 , empati (*emphaty*) X_4 , dan berwujud (*tangible*) X_5 secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan / penumpang KA. Argo Muria.



Keterangan :

x_1 = kehandalan (*reliability*)

x_2 = daya tangkap (*responsiveness*)

x_3 = keyakinan (*confidence*)

x_4 = empati (*emphaty*)

x_5 = berwujud (*tangible*)

Y = loyalitas pelanggan/ penumpang KA. Argo Muria

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian.

Sesuai dengan masalah dan tujuan ini untuk mengungkap kualitas pelayanan dan pengaruh penumpang atau pelanggan KA Argo Muria terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka penelitian ini termasuk penelitian diskriptif dan penelitian dilakukan di PT. KAI DAOP IV Semarang.

2. Definisi Operasional Variabel.

a. Kualitas pelayanan (sebagai variabel bebas x), yaitu :

Kualitas pelayanan pelanggan atau penumpang KA Argo Muria merupakan perbandingan antara kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan atau penumpang dengan harapan pelanggan atau penumpang atas pelayanan yang seharusnya diterimanya. Kualitas pelayanan pelanggan atau penumpang KA Argo Muria ini dibagi menjadi lima variabel (dimensi), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability* sebagai variabel bebas x_1).

Dua hal pokok yang tercakup dalam dimensi ini adalah konsistensi kinerja dan kemampuan untuk dipercaya, antara lain yaitu waktu keberangkatan dan kedatangan kereta, pelayanannya dan kemudahan mendapatkan tiket kereta.

2. Daya tanggap (*Responsiveness* sebagai variabel bebas x_2).

Adalah kemampuan dalam kesediaan, kesiapan dan kecepatan petugas penyedia jasa dalam memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Keyakinan (*Confidence* sebagai variabel bebas x_3).

Adalah jaminan atas kompetensi, kesopanan, kepercayaan, keamanan, kemungkinan resiko dan bahaya serta keterampilan dan pengetahuan karyawan.

4. Empati (*Empathy* sebagai variabel bebas x_4).

Adalah komunikasi, kepedulian dan perhatian dari perusahaan terhadap pelanggan.

5. Berwujud (*Tangible* sebagai variabel bebas x_5).

Adalah keberwujudan dari jasa yang ditawarkan. Adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan, kondisi sumber daya manusia dan fasilitas fisik lainnya.

- b. Loyalitas pelanggan (sebagai variabel tergantung Y).

Loyalitas pelanggan adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas ini meliputi :

1. *Repeat*, artinya pelanggan membutuhkan barang atau jasa maka ia akan membeli kembali barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. *Retention*, artinya pelanggan tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
3. *Referral*, artinya apabila barang atau jasa yang diterima pelanggan memuaskan maka pelanggan akan memberitahu kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas barang atau jasa yang diterimanya, ia tidak berbicara (bungkam) pada pihak lain.

3. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa transportasi kereta api. Dalam penelitian ini sampelnya adalah orang – orang yang pernah menggunakan jasa transportasi KA Argo Muria dan berusia 17 tahun ke atas. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam pengambilan sampel digunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila orang itu sesuai dan cocok sebagai sumber data (Sudjana, 1996). Jumlah sampel yang diambil dengan tingkat ketepatan 20 % / 0,20 dan $\alpha = 0,05$ adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2 = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

Di mana :

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Nilai standar daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan (α) 95 %

E : Tingkat ketepatan

4. Sumber Data.

Menurut Sudjana (1996) sumber data terdiri dari :

- a. Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian kita. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna jasa transportasi KA Argo Muria, baik di stasiun di atas kereta api, maupun orang – orang yang pernah menggunakan jasa transportasi KA Argo Muria. Selain itu digunakan pula teknik wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data primer.
- b. 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 yang lainnya.

Pengumpulan data sekunder bersumber dari berbagai literatur, yakni buku – buku, jurnal, majalah maupun data – data yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

5. Cara Pengumpulan Data.

a. Observasi.

Dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Wawancara.

Metode ini merupakan tanya jawab langsung dengan responden, yang dapat berupa konsumen, pimpinan perusahaan atau staff perusahaan yang berwenang serta lainnya yang bersangkutan. Metode ini dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi, yang diperoleh dari keterangan-keterangan dari hasil wawancara mengenai variabel internal perusahaan maupun eksternal perusahaan yang diketahui pasti oleh responden.

c. Kuesioner.

Metode ini dijalankan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi serta sistimatis yang akan dipertanyakan kepada responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Pengujian validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item – item dalam kuesioner, apakah item – item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Pengukuran validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan antara nilai masing – masing item dengan total item (Kerlinger, 1995 : 731). Konsekuensi selanjutnya bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuji reliabilitasnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat kehandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang handal menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan oleh peneliti lain pada lokasi lain. Pengujian kehandalan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai alpha yang dapat diterima dalam ilmu perilaku konsumen minimal 0,5 (Kerlinger, 1995 : 735).

6. Instrumen Pengukuran.

Pengukuran terhadap variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan atau penumpang digunakan instrumen berupa kuesioner. Faktor kualitas pelayanan (kinerja) harapan terhadap kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan 4 item pertanyaan, daya tanggap 3 item pertanyaan, keyakinan 4 item pertanyaan, empati 4 item pertanyaan dan berwujud 6 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 (tidak baik), baik, cukup baik, baik sampai sangat baik (skala 5).

Loyalitas pelanggan atau penumpang diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan dan untuk mendapatkan nilai tersebut digunakan skala likert 5 point yang diperlihatkan tingkat kesepakatan dan ketidaksepakatan dari skala 1 (sangat tidak setuju), tidak setuju, belum tentu atau netral, setuju sampai sangat setuju (skala 5).

7. Metode Analisis Data.

a. Model SERVQUAL.

Untuk mengetahui dan menganalisa rumusan masalah pertama tentang kualitas pelayanan pelanggan atau penumpang KA Argo Muria digunakan model “ SERVQUAL “, dengan formulasi :

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

Menurut model servqual apabila skor negatif (-) berarti kualitas pelayanan tidak atau kurang baik (konsumen tidak puas), apabila skor servqual sama dengan nol (0) berarti kualitas pelayanan baik (konsumen puas), sedangkan apabila skor servqual positif (+) berarti kualitas pelayanan sangat baik (konsumen sangat puas). Kondisi yang terakhir ini adalah kondisi ideal bagi konsumen. secara teoritis maupun empiris kondisi ideal bagi konsumen (skor servqual bernilai positif) sangat sulit dicapai. Hal ini disebabkan karena biasanya laju harapan konsumen lebih cepat (tinggi) dari kinerja

pelayanan yang diberikan produsen. Atas dasar kenyataan di atas maka kondisi ideal baik bagi konsumen maupun produsen adalah apabila tercapai nilai skor servqual maksimal sama dengan nol. Selanjutnya dengan tidak menyimpang dari konsep dasar dan mempertimbangkan kondisi empiris, maka pengkategorian kualitas dilakukan sebagai berikut menurut Parasuraman dan J. Supranto maupun Tjiptono :

Interval Kelas (Skor Mean Servqual)	Kategori
-4,00 - -3,00	Sangat tidak baik (STB)
-2,99 - -2,00	Tidak baik (TB)
-1,99 - -1,00	Cukup baik (CB)
-0,99 - 0,00	Baik (B)
lebih dari 0,00	Sangat baik (SB)

Kriteria di atas berlaku untuk penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan per variabel (dimensi), maupun per item kualitas pelayanan.

b. Regresi linier berganda.

Untuk mengetahui dan menganalisa rumusan masalah kedua dan hipotesis di atas digunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan model analisis Regresi Linier Berganda,

karena ingin mengetahui pengaruh sub variabel – sub variabel (dimensi – dimensi) kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan atau penumpang KA Argo Muria di mana variabel bebasnya lebih dari satu dan bersifat kausal terhadap variabel tergantung. Persamaan fungsinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = f(x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5)$$

Di mana :

Y : Variabel tergantung (Loyalitas pelanggan atau penumpang KA Argo Muria)

$x_1 - x_5$: Variabel bebas (Dimensi kualitas pelayanan)

Berdasarkan variabel – variabel yang diturunkan dalam hipotesis maka secara spesifik model regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + e_i$$

Di mana :

Y : Loyalitas pelanggan atau penumpang KA Argo Muria

x_1 : Keandalan (Reliability)

x_2 : Daya tanggap (Responsiveness)

x_3 : Keyakinan (Confidence)

x_4 : Empati (Empathy)

x_5 : Berwujud (Tangible)

β_0 : Bilangan konstanta

$\beta_1 - \beta_5$: Koefisien regresi

e_i : Variabel pengganggu

Pengujian hipotesa mayor dengan alat uji F :

1. $H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_a : \beta \neq 0$ (ada pengaruh)

2. $\alpha = 5\%$ (uji satu arah)

3.



4. Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antar variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Apabila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antar variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Analisa Koefisien Determinasi :

Alat analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan pengaruh hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

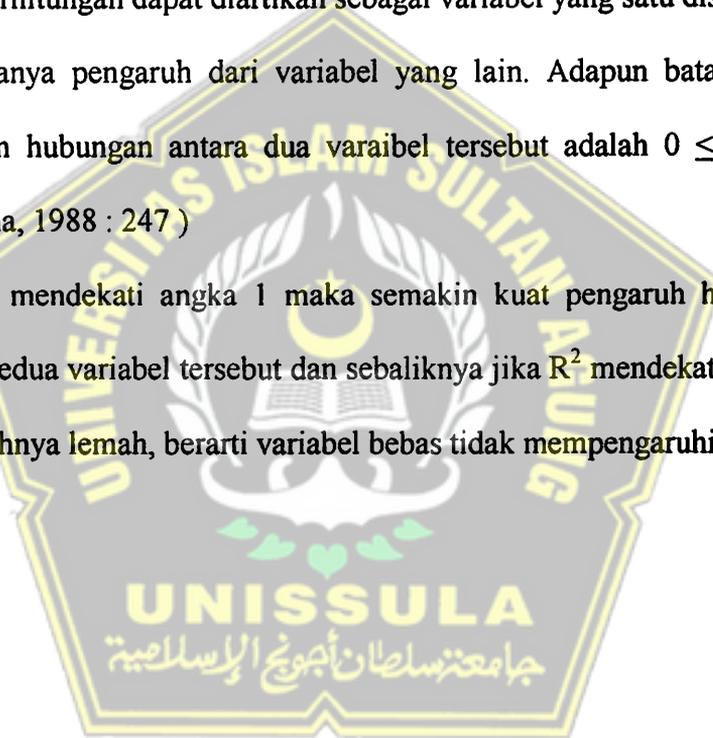
Dengan rumus :

$$\text{Koefisien Determinasi } (R^2) = r^2 \times 100 \%$$

Dengan r : Koefisien korelasi

Hasil perhitungan dapat diartikan sebagai variabel yang satu disebabkan oleh adanya pengaruh dari variabel yang lain. Adapun batasan dari kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut adalah $0 \leq R^2 \leq 1$ (Sudjana, 1988 : 247)

Jika R^2 mendekati angka 1 maka semakin kuat pengaruh hubungan antara kedua variabel tersebut dan sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka pengaruhnya lemah, berarti variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran identitas responden akan memberikan deskripsi mengenai keadaan diri responden penelitian ini. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, responden penelitian adalah adalah pelanggan / konsumen KA Argo Muria.. Data identitas responden yang akan digambarkan meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi naik KA Argo Muria. Tabel-tabel berikut ini akan menunjukkan proporsi responden berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut diatas.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	68	68%
Wanita	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persentase jenis kelamin laki-laki lebih besar dibanding responden berjenis kelamin wanita yaitu 68 responden atau 68% laki-laki dan 32 responden atau 32% wanita. Proporsi demikian adalah wajar karena laki-laki lebih aktif dalam bekerja dan melakukan berbagai aktivitas dibanding wanita.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
<= 25 th	2	2%
26 – 35 th	16	16%
36 – 45 th	40	40%
46 – 55 th	38	38%
> 55 th	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak berumur antara 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 40 atau 40%, usia responden 46 – 55 tahun sebanyak 39 orang (38%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 16 orang (16%), usia lebih dari 55 tahun sebanyak 4 orang (4%) dan selebihnya usia kurang dari 25 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia yang dianggap dalam usia yang paling aktif dalam melakukan aktifitas termasuk perjalanan yang cukup jauh.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	2	2%
Pegawai Negeri / ABRI	18	18%
Wiraswasta	32	32%
Pegawai Swasta	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 48 orang (48%), wiraswasta mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), pegawai negeri/ABRI sebanyak 18 orang (18%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang (2%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen KA Argo Muria bekerja sebagai pegawai pada perusahaan swasta. Hal tersebut juga melakukan perjalanan juga untuk urusan bisnis.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SMU	16	16%
Diploma	20	20%
Sarjana	38	38%
Pasca Sarjana	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk pendidikan responden yang terbanyak adalah Sarjana yaitu sebanyak 38 (38%), diikuti oleh responden dengan pendidikan S2 sebanyak 26 orang (26%), Diploma sebanyak 20 orang atau 20% dan SMA sebanyak 16 orang (16%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen KA Argo Muria adalah dari golongan berpendidikan tinggi.

Tabel 4.5
Frekuensi naik KA Argo Muria

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
1 x	51	51%
2 x	30	30%
3 x	15	15%
>3 x	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar dari responden dalam menggunakan KA Argo Muria dalam 1 bulan adalah 1 kali yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, disusul dengan frekuensi sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, selanjutnya 3 kali sebulan sebanyak 15 orang atau 15% dan lebih dari 3 kali sebulan sebanyak 4 orang atau 4%.

4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Untuk menunjukkan bahwa instrumen berupa kuesioner dapat memberikan suatu nilai pengukuran yang baik dan handal, maka diperlukan pengujian instrumen berupa pengujian validitas dan reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sebaik apa suatu indikator dapat menjelaskan konsep yang diukur. Hasil pengujian validitas dilakukan

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid karena memiliki korelasi yang lebih besar dari 0,197 untuk r tabel $n = 100$ (Kerlinger, 1995 : 732).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehadnalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Alpha. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi / Variabel	Harapan		Kinerja	
	Alpha	Keterangan	Alpha	Keterangan
Kehandalan	0,7343	Reliabel	0,8498	Reliabel
Daya tanggap	0,6347	Reliabel	0,6262	Reliabel
Keyakinan	0,6000	Reliabel	0,8336	Reliabel
Empati	0,6531	Reliabel	0,7483	Reliabel
Berwujud	0,7258	Reliabel	0,8356	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,7797	Reliabel		

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliable karena memiliki koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,5 (Kerlinger, 1995 : 736)

4.3. Model SERQUAL

Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan / jasa yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia khususnya untuk pelayanan KA Argo Muria .

Sebelum dilakukan perhitungan Servqual, terlebih dahulu dihitung data-data mengenai nilai harapan konsumen dan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut-aribut yang dituangkan dalam kuesioner mengenai 5 dimensi jasa. Data-data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap Kuesioner Bagian B.

4.3.1. Skor Harapan (Expected)

Data yang diperoleh dari kuesioner bagian harapan dari 100 responden dalam pembahasan ini akan dihitung berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, dan selain itu akan dihitung rata-rata terhadap masing-masing indikator dan rata-rata untuk tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan.

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini dapat diketahui rata-rata tertimbang dari masing-masing indikator untuk tiap dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 4.8
Tabel Skor Harapan

No	Dimensi	Indikator	Skor	Rata-rata
1	Kehandalan	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta	408	4.080
2		Pelayanan yang ramah serta siap menolong	434	4.340
3		Kemudahan mendapatkan tiket kereta api	435	4.350
4		Keterjangkauan harga tiket kereta api	432	4.320
		Rata-rata Kehandalan	427.25	4.273
5	Daya Tanggap	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	429	4.290
6		Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/penumpang	408	4.080
7		Kemampuan kru dan staf dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penumpang secara jelas	435	4.350
		Rata-rata Daya Tanggap	424.00	4.240
8	Keyakinan	Pengetahuan dan kecakapan baik kru kereta maupun ground staf	419	4.190
9		Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang	438	4.380
10		Keramahan dan kesopanan para kru dan staf	420	4.200
11		Sikap respek dan simpatik dari para kru dan staf terhadap para penumpang tanpa membedakan penumpang	428	4.280
		Rata-rata Keyakinan	426.25	4.263
12	Empati	Memberi perhatian secara individu kepada penumpang	435	4.350
13		Pemahaman kru bagi penumpang terhadap kebutuhan para penumpang	433	4.330
14		Kemudahan bagi penumpang apabila ingin menghubungi para kru kereta	408	4.080
15		Para kru kereta melakukan komunikasi yang efektif dengan para penumpang	436	4.360
		Rata-rata Empati	428.00	4.280
16	Berwujud	Kebersihan dan kenyamanan kereta	416	4.160
17		Peralatan dan perlengkapan sarana hiburan di dalam kereta	425	4.250
18		Penataan eksterior dan interior kereta	397	3.970
19		Kebersihan dan kerapian penampilan fisik kru kereta	432	4.320
20		Cita rasa dan kebersihan makanan maupun minuman yang disediakan	437	4.370
21		Keberadaan ruang bebas merokok	433	4.330
		Rata-rata Berwujud	423.33	4.233
		Rata-rata Total	425.62	4.256

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor harapan konsumen untuk keseluruhan item dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah 4,256. Ini berarti bahwa harapan konsumen terhadap dimensi pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI khususnya KA Argo Muria adalah tinggi. Untuk masing-masing item diperoleh untuk hampir semua indikator memiliki skor harapan yang lebih besar dari 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat mengharapkan bahwa dimensi-dimensi pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI dapat diberikan dengan baik. Dari item indikator yang tercakup diperoleh bahwa indikator nomor 9 yaitu indikator “Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang” yang termasuk dalam dimensi Keyakinan memiliki skor harapan yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen akan kenyamanan dan keamanan yang seharusnya diperoleh dari PT. KAI khususnya KA Argo Muria adalah paling tinggi dibanding indikator lainnya. Sedangkan indikator “Penataan interior dan eksterior kereta”, memiliki skor harapan yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki harapan yang masih relatif lebih rendah dibanding indikator pelayanan lainnya.

4.3.2. Skor Kinerja

Data yang diperoleh dari kuesioner bagian kinerja dari 100 responden dalam pembahasan ini akan dihitung berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, dan selain itu akan dihitung rata-rata

terhadap masing-masing indikator dan rata-rata untuk tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan.

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini dapat diketahui rata-rata tertimbang dari masing-masing indikator untuk tiap dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 4.9
Tabel Skor Kinerja

No	Dimensi	Indikator	Skor	Rata-rata
1	Kehandalan	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta	364	3.640
2		Pelayanan yang ramah serta siap menolong	368	3.680
3		Kemudahan mendapatkan tiket kereta api	377	3.770
4		Keterjangkauan harga tiket kereta api	360	3.600
		Rata-rata Kehandalan	367.25	3.673
5	Daya Tanggap	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	386	3.860
6		Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/penumpang	372	3.720
7		Kemampuan kru dan staf dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penumpang secara jelas	382	3.820
		Rata-rata Daya Tanggap	380.00	3.800
8	Keyakinan	Pengetahuan dan kecakapan baik kru kereta maupun ground staf	389	3.890
9		Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang	388	3.880
10		Keramahan dan kesopanan para kru dan staf	380	3.800
11		Sikap respek dan simpatik dari para kru dan staf terhadap para penumpang tanpa membedakan penumpang	396	3.960
		Rata-rata Keyakinan	388.25	3.883
12	Empati	Memberi perhatian secara individu kepada penumpang	376	3.760
13		Pemahaman kru bagi penumpang terhadap kebutuhan para penumpang	370	3.700
14		Kemudahan bagi penumpang apabila ingin menghubungi para kru kereta	361	3.610
15		Para kru kereta melakukan komunikasi yang efektif dengan para penumpang	369	3.690
		Rata-rata Empati	369.00	3.690

16	Berwujud	Kebersihan dan kenyamanan kereta	342	3.420
17		Peralatan dan perlengkapan sarana hiburan di dalam kereta	342	3.420
18		Penataan eksterior dan interior kereta	345	3.450
19		Kebersihan dan kerapian penampilan fisik kru kereta	343	3.430
20		Cita rasa dan kebersihan makanan maupun minuman yang disediakan	352	3.520
21		Keberadaan ruang bebas merokok	364	3.640
		Rata-rata Berwujud	348.00	3.480
		Rata-rata Total	367.90	3.679

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk keseluruhan item dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti berdasarkan tanggapan responden adalah sebesar 3,679. Ini berarti bahwa kinerja PT KAI khususnya KA Argo Muria berdasarkan persepsi konsumen dapat memiliki rata-rata skor yang cukup baik. Berdasarkan skor masing-masing indikator kualitas Pelayanan, diperoleh bahwa semua skor memiliki angka diatas 3. Hal ini juga berarti bahwa kinerja KAI khususnya KA Argo Muria mendapat respon yang cukup baik dari konsumennya. Dari 21 indikator yang tercakup diperoleh bahwa indikator nomor 11 yaitu indikator “Sikap respek dan simpatik dari para kru dan staf terhadap para penumpang tanpa membedakan penumpang” yang termasuk dalam dimensi Keyakinan memiliki skor kinerja yang paling tinggi, yaitu 3,960. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa sikap respek dan simpatik dari kru dan staf yang melayani mereka selama perjalanan dirasa relatif paling baik dibanding dengan kinerja lainnya. Sedangkan indikator “Kebersihan dan kenyamanan kereta” dan indikator “ Peralatan dan perlengkapan sarana hiburan di dalam kereta”,

memiliki skor kinerja yang sama yang merupakan skor yang paling rendah, yaitu 3,420. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa kebersihan dan kenyamanan ruang kereta dan kurangnya sarana hiburan dalam kereta masih belum begitu memadai untuk kenyamanan dalam perjalanan.

4.3.3 Kualitas Pelayanan

Besarnya kualitas pelayanan ditunjukkan dari nilai selisih (Gap) antara skor kinerja (Performance) dengan skor yang diharapkan (Expected). Selanjutnya dalam pembahasan ini akan akan dibahas mengenai kualitas pelayanan dari masing-masing dimensi kualitas jasa.

a. Kualitas Pelayanan Dimensi Kehandalan

Dimensi kehandalan dalam penelitian pada KA Argo Muria adalah menggunakan 4 indikator. Penilaian kualitas pelayanan terhadap 4 indikator dimensi Kehandalan pelayanan KA. Argo Muria tersebut diperleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10. Kualitas Pelayanan Dimensi Kehandalan

No	Indikator	K	H	Gap	Kategori
1	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta	3.640	4.080	-0.440	Baik
2	Pelayanan yang ramah serta siap menolong	3.680	4.340	-0.660	Baik
3	Kemudahan mendapatkan tiket kereta api	3.770	4.350	-0.580	Baik
4	Keterjangkauan harga tiket kereta api	3.600	4.320	-0.720	Baik
	Rata-rata Kehandalan	3.673	4.273	-0.600	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan untuk 4 indikator dimensi kehandalan secara keseluruhan diperoleh skor gap sebesar $-0,600$. Nilai Gap tersebut jika dikonfirmasi dengan kriteria skor Gap pada bab III akan berada dalam kategori **Baik**. Dari 4 indikator tersebut, indikator “Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta” memiliki kualitas pelayanan yang paling tinggi yaitu skor gap $-0,440$. Hal ini menunjukkan bahwa penjadwalan normal kereta KA Argo Muria yang digolongkan dalam kereta eksekutif selama ini sudah cukup memuaskan, dalam arti bahwa jarang terjadi keterlambatan yang cukup berarti.

b. Kualitas Pelayanan Dimensi Daya tanggap

Dimensi Daya tanggap dalam penelitian pada KA Argo Muria adalah menggunakan 3 indikator. Penilaian kualitas pelayanan terhadap 3 indikator dimensi Daya tanggap dalam pelayanan KA. Argo Muria tersebut diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Kualitas Pelayanan Dimensi Daya tanggap

No	Indikator	K	H	Gap	Kategori
1	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	3.860	4.290	-0.430	Baik
2	Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/penumpang	3.720	4.080	-0.360	Baik
3	Kemampuan kru dan staf dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penumpang secara jelas	3.820	4.350	-0.530	Baik
	Rata-rata Daya Tanggap	3.800	4.240	-0.440	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan untuk 3 indikator dimensi Daya tanggap secara keseluruhan diperoleh skor gap sebesar $-0,440$. Nilai Gap tersebut jika dikonfirmasi dengan kriteria skor Gap pada bab III akan berada dalam kategori **Baik**. Dari 3 indikator tersebut, indikator “Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/penumpang” memiliki kualitas pelayanan yang paling tinggi yaitu dengan skor gap $-0,360$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/penumpang sudah memuaskan konsumen, karena sebagai kereta eksklusif, KA Argo Muria harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

c. Kualitas Pelayanan Dimensi Keyakinan

Dimensi Keyakinan dalam penelitian pada KA Argo Muria adalah menggunakan 4 indikator. Penilaian kualitas pelayanan terhadap 4 indikator dimensi Keyakinan dalam pelayanan KA. Argo Muria tersebut diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Kualitas Pelayanan Dimensi Keyakinan

No	Indikator	K	H	Gap	Kategori
1	Pengetahuan dan kecakapan baik kru kereta maupun ground staf	3.890	4.190	-0.300	Baik
2	Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang	3.880	4.380	-0.500	Baik
3	Keramahan dan kesopanan para kru dan staf	3.800	4.200	-0.400	Baik
4	Sikap respek dan simpatik dari para kru dan staf terhadap para penumpang tanpa membedakan penumpang	3.960	4.280	-0.320	Baik
	Rata-rata Keyakinan	3.883	4.263	-0.380	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan untuk 4 indikator dimensi Keyakinan secara keseluruhan diperoleh skor gap sebesar $-0,380$. Nilai Gap tersebut jika dikonfirmasi dengan kriteria skor Gap pada bab III akan berada dalam kategori **Baik**. Dari 4 indikator tersebut, indikator “Pengetahuan dan kecakapan baik kru kereta maupun ground staf” memiliki kualitas pelayanan yang paling tinggi yaitu dengan skor gap $-0,300$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kecakapan kru dan ground staf pada KA Argo Muria dianggap bagi oleh konsumennya, karena terkadang konsumen memerlukan informasi yang diperlukan, dan kru dapat memberikan tanggapan maupun jawaban yang cukup memuaskan konsumennya.

d. Kualitas Pelayanan Dimensi Empati

Dimensi Empati dalam penelitian pada KA Argo Muria adalah menggunakan 4 indikator. Penilaian kualitas pelayanan terhadap 4 indikator dimensi Empati dalam pelayanan KA. Argo Muria tersebut diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Kualitas Jasa Dimensi Empati

No	Indikator	K	H	Gap	Kategori
1	Memberi perhatian secara individu kepada penumpang	3.760	4.350	-0.590	Baik
2	Pemahaman kru bagi penumpang terhadap kebutuhan para penumpang	3.700	4.330	-0.630	Baik
3	Kemudahan bagi penumpang apabila ingin menghubungi para kru kereta	3.610	4.080	-0.470	Baik
4	Para kru kereta melakukan komunikasi yang efektif dengan para penumpang	3.690	4.360	-0.670	Baik
	Rata-rata Empati	3.690	4.280	-0.590	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan untuk 4 indikator dimensi Emapti secara keseluruhan diperoleh skor gap sebesar $-0,590$. Nilai Gap tersebut jika dikonfirmasi dengan kriteria skor Gap pada bab III akan berada dalam kategori **Baik**. Dari 4 indikator tersebut, indikator “Kemudahan bagi penumpang apabila ingin menghubungi para kru kereta” memiliki kualitas pelayanan yang paling tinggi yaitu dengan skor gap $-0,470$. Hal ini menunjukkan bahwa para kru siap dan mudah untuk dihubungi apabila pelanggan / konsumen membutuhkan sesuatu.

e. Kualitas Pelayanan Dimensi Berwujud

Dimensi Berwujud dalam penelitian pada KA Argo Muria adalah menggunakan 6 indikator. Penilaian kualitas pelayanan terhadap 6 indikator dimensi Berwujud dalam pelayanan KA. Argo Muria tersebut diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14 Kualitas Jasa Dimensi Berwujud

No	Indikator	K	H	Gap	Kategori
1	Kebersihan dan kenyamanan kereta	3.420	4.160	-0.740	Baik
2	Peralatan dan perlengkapan sarana hiburan di dalam kereta	3.420	4.250	-0.830	Baik
3	Penataan eksterior dan interior kereta	3.450	3.970	-0.520	Baik
4	Kebersihan dan kerapian penampilan fisik kru kereta	3.430	4.320	-0.890	Baik
5	Cita rasa dan kebersihan makanan maupun minuman yang disediakan	3.520	4.370	-0.850	Baik
6	Keberadaan ruang bebas merokok	3.640	4.330	-0.690	Baik
	Rata-rata Berwujud	3.480	4.233	-0.753	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan untuk 6 indikator dimensi Berwujud secara keseluruhan diperoleh skor gap sebesar $-0,753$. Nilai Gap tersebut jika dikonfirmasi dengan kriteria skor Gap pada bab III akan berada dalam

kategori **Baik**. Dari 6 indikator tersebut, indikator “Penataan eksterior dan interior kereta” memiliki kualitas pelayanan yang paling tinggi yaitu dengan skor gap $-0,520$. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa panataan ruangan dalam kereta api dinilai bagus dan cukup baik untuk tidak memberikan nuansa yang membosankan.

f. Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan

Kualitas pelayanan secara keseluruhan dari jasa KA Argo Muria diperoleh dari 5 dimensi yang secara keseluruhan terdiri dari 21 indikator. Penilaian kualitas pelayanan terhadap seluruh indikator variabel kualitas pelayanan pad 5 dimensi pelayanan tersebut adalah sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Kualitas jasa KA Argo Muria pada 5 Dimensi

Dimensi	K	H	Gap	Kategori
1. Kehandalan	3.673	4.273	-0.600	Baik
2. Daya Tanggap	3.800	4.240	-0.440	Baik
3. Keyakinan	3.883	4.263	-0.380	Baik
4. Empati	3.690	4.280	-0.590	Baik
5. Berwujud	3.480	4.233	-0.753	Baik
Rata-rata Total	3.679	4.256	-0.577	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata kualitas pelayanan KA Argo Muria memiliki Gap sebesar $-0,577$. Skor tersebut masuk dalam kategori **Baik**. Dari kelima dimensi pelayanan, dimensi Keyakinan memiliki skor yang paling tinggi yaitu sebesar $-0,380$. Hal ini menunjukkan bahwa Keyakinan atas kualitas pelayanan KA Argo Muria kepada konsumennya memiliki penilaian yang paling baik dibanding kualitas lainnya.

4.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas pelayanan dalam penelitian ini dinilai dari 6 indikator. Hasil tanggapan dari keenam indikator Loyalitas Pelanggan adalah ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.16 Tanggapan terhadap Loyalitas Pelanggan

No. Indikator		Tanggapan					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jumlah	5	39	49	7	-	100
	%	5%	39%	49%	7%	-	100%
2	Jumlah	6	36	55	3	-	100
	%	6%	36%	55%	3%	-	100%
3	Jumlah	3	42	49	6	-	100
	%	3%	42%	49%	6%	-	100%
4	Jumlah	40	37	17	3	3	100
	%	40%	37%	17%	3%	3%	100%
5	Jumlah	12	35	34	16	3	100
	%	12%	35%	34%	16%	3%	100%
6	Jumlah	16	41	33	7	3	100
	%	16%	41%	33%	7%	3%	100%
Total		82	230	237	42	9	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban 100 responden terhadap item pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan terhadap KA Argo Muria pada 6 item kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar adalah dengan jawaban skor 3 (netral). Namun sebagian besar lagi menjawab dengan skor jawaban 4 (setuju). hal ini berarti bahwa responden cukup berespon positif terhadap loyalitas mereka.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh dari variabel-variabel penentu kualitas pelayanan pada KA Argo Muria yang ditunjukkan dengan dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Confidence dan Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan. Data mengenai Loyalitas Pelanggan dapat diperoleh dari bagian akhir dari kuesioner yang diisi oleh responden. Perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini selanjutnya dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 10. Hasil perhitungan regresi berganda selanjutnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17 Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	B	t	Sig. t	Pengujian Hipotesis
Konstanta	-5,346			
Reliability	0,222	2,274	0,025	Ha diterima
Responsiveness	0,426	2,561	0,012	Ha diterima
Confidence	0,259	2,748	0,007	Ha diterima
Empathy	0,306	2,714	0,008	Ha diterima
Tangible	0,482	5,673	0,000	Ha diterima
R ²	0,664			
Adjusted R ²	0,646			
F	37,169			
Sig. F	0,000			Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah

Bentuk persamaan regresi adalah :

$$Y = -5,346 + 0,222 X_1 + 0,426 X_2 + 0,259 X_3 + 0,306 X_4 + 0,482 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar $-5,346$ berarti bahwa jika variabel tangible, reliability, responsiveness, confidence dan empathy dalam keadaan konstan maka loyalitas pelanggan untuk menggunakan KA Argo Muria akan bernilai negatif.
- b. Nilai koefisien X_1 bernilai $0,222$ berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap variabel reliability (kehandalan) dalam kualitas pelayanan KA Argo Muria maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien X_2 bernilai $0,426$ berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap variabel responsiveness (Daya Tanggap) dalam kualitas pelayanan KA Argo Muria maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Nilai koefisien X_3 bernilai $0,259$ berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap variabel Confidence (Keyakinan) dalam kualitas pelayanan KA Argo Muria maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. Nilai koefisien X_4 bernilai $0,306$ berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap variabel Empathy dalam kualitas pelayanan KA Argo Muria maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- f. Nilai koefisien X_5 bernilai $0,482$ berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika terjadi peningkatan terhadap variabel Tangible (Berwujud) dalam kualitas pelayanan KA Argo Muria maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a. Reliability

Hipotesis pengujian :

Ho : $\beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif variabel Reliability terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha : $\beta_1 > 0$: Ada pengaruh positif variabel Reliability terhadap Loyalitas Pelanggan

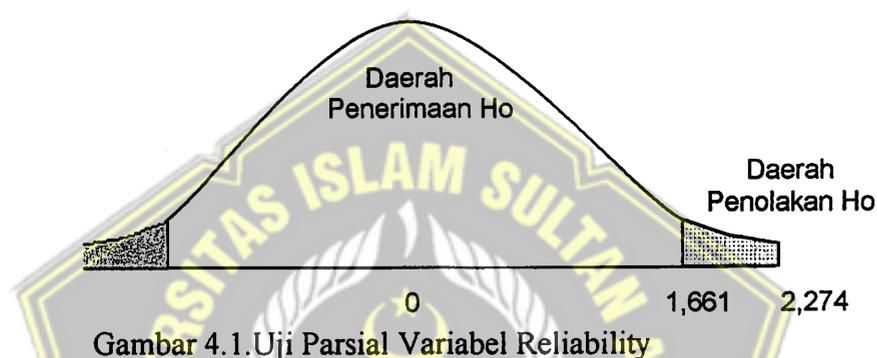
Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh untuk variabel X_1 (Reliability) diperoleh nilai t hitung = 2,274. Sedangkan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ diperoleh sebesar 1,661. Maka t hitung (2,274) > t tabel (1,661) yang berarti Ho ditolak dan menerima Ha.

Hasil nilai signifikansi pengujian variabel Reliability menunjukkan nilai sebesar 0,025. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Reliability mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori dari Parasuraman yang terdapat dalam jurnalnya (1988 : 16), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diantaranya adalah *reliability* (kehandalan), karena dari hasil kenyataan dilapangan yaitu dari jawaban kuesioner juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam hal ini PT. KAI dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sistem pelayanan standar, yang mana di dalamnya mencakup dimensi konsistensi kerja, kemampuan dapat dipercaya dan terkait pula dengan pemenuhan atas janji dari

perusahaan. Di dalam buku J. Supranto maupun F. Tjiptono juga mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (*reliability, responsiveness, confidence, empathy, tangibles*) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Uji Parsial Variabel Reliability

b. Responsiveness

Hipotesis pengujian :

$H_0 : \beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif variabel Responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_a : \beta_2 > 0$: Ada pengaruh positif variabel Responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan

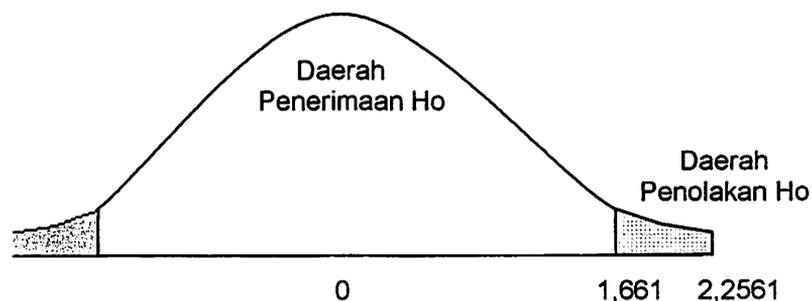
Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh untuk variabel X_2 (Responsiveness) diperoleh nilai t hitung = 2,561. Sedangkan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ diperoleh sebesar 1,661. Maka t hitung (2,561) > t tabel (1,661) yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil nilai signifikansi pengujian variabel Responsiveness menunjukkan nilai sebesar 0,012. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Jadi dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Responsiveness mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori dari Parasuraman yang terdapat dalam jurnalnya (1988 : 16), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diantaranya adalah *responsiveness* (daya tanggap), karena dari hasil kenyataan dilapangan yaitu dari jawaban kuesioner juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam hal ini PT. KAI dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sistem pelayanan standar, yang mana di dalamnya mencakup dimensi kesediaan, kesiapan dan kecepatan petugas penyedia jasa dalam memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Di dalam buku J. Supranto maupun F. Tjiptono juga mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (*reliability, responsiveness, confidence, empathy, tangibles*) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2. Uji Parsial Variabel Responsiveness

c. Confidence

Hipotesis pengujian :

Ho : $\beta_3 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif variabel Confidence terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha : $\beta_3 > 0$: Ada pengaruh positif variabel Confidence terhadap Loyalitas Pelanggan

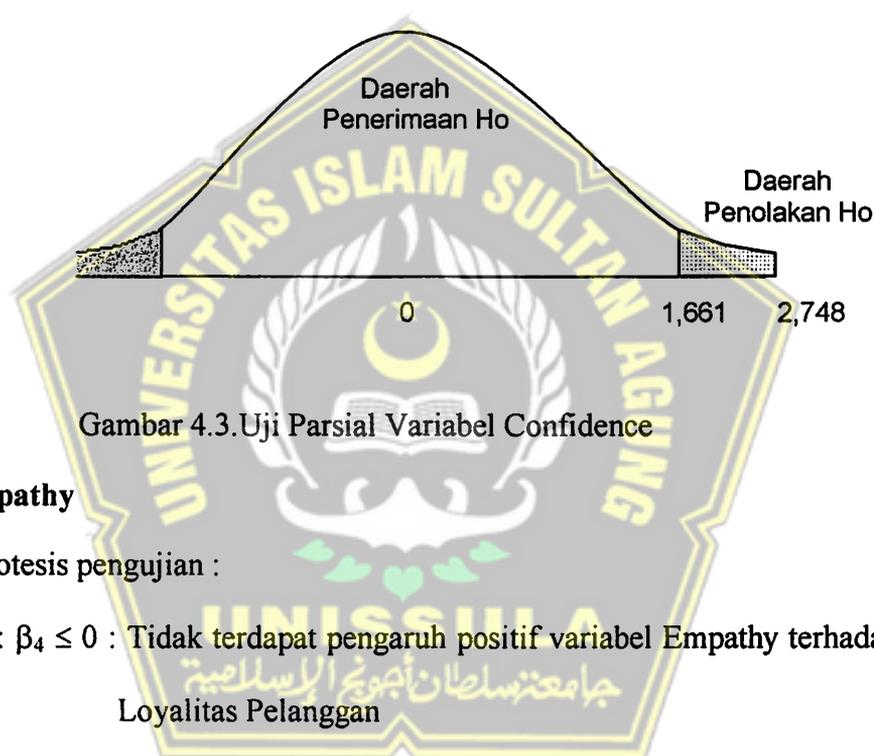
Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh untuk variabel X_3 (Confidence) diperoleh nilai t hitung = 2,748. Sedangkan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ diperoleh sebesar 1,661. Maka t hitung (2,748) > t tabel (1,661) yang berarti Ho ditolak dan menerima Ha.

Hasil nilai signifikansi pengujian variabel Confidence menunjukkan nilai sebesar 0,007. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Confidence mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori dari Parasuraman yang terdapat dalam jurnalnya (1988 : 16), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diantaranya adalah *confidence* (keyakinan), karena dari hasil kenyataan dilapangan yaitu dari jawaban kuesioner juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam hal ini PT: KAI dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sistem pelayanan standar, yang mana di dalamnya mencakup dimensi ketrampilan, kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan jaminan keamanan dari kemungkinan resiko dan bahaya yang dapat menimpa para pelanggan. Di dalam buku

J. Supranto maupun F. Tjiptono juga mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (*reliability, responsiveness, confidence, empathy, tangibles*) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3. Uji Parsial Variabel Confidence

d. Empathy

Hipotesis pengujian :

$H_0 : \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif variabel Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan

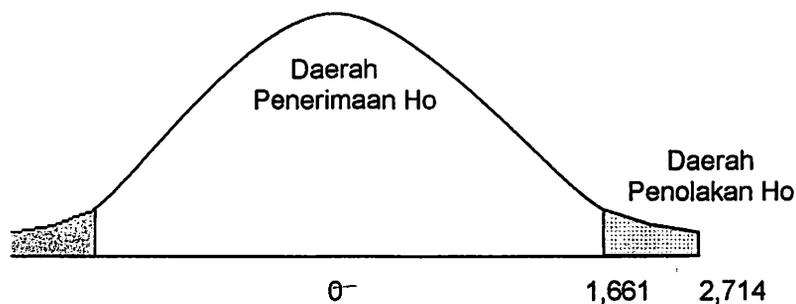
$H_a : \beta_4 > 0$: Ada pengaruh positif variabel Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh untuk variabel X_4 (Empathy) diperoleh nilai t hitung = 2,714. Sedangkan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ diperoleh sebesar 1,661. Maka t hitung (2,714) > t tabel (1,661) yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil nilai signifikansi pengujian variabel Empathy menunjukkan nilai sebesar 0,008. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Empathy mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori dari Parasuraman yang terdapat dalam jurnalnya (1988 : 16), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diantaranya adalah *empathy* (empati), karena dari hasil kenyataan dilapangan yaitu dari jawaban kuesioner juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam hal ini PT. KAI dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sistem pelayanan standar, yang mana di dalamnya mencakup dimensi akses, komunikasi dan dapat memahami atau mengetahui pelanggan, misalnya tingkat kemudahan pelanggan untuk menghubungi petugas, tingkat kejelasan dalam arus komunikasi dan tingkat pengertian dari perusahaan ke pelanggan. Di dalam buku J. Supranto maupun F. Tjiptono juga mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (*reliability, responsiveness, confidence, empathy, tangibles*) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4. Uji Parsial Variabel Empathy

e. Tangible

Hipotesis pengujian :

$H_0 : \beta_5 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif variabel Tangible terhadap Loyalitas Pelanggan

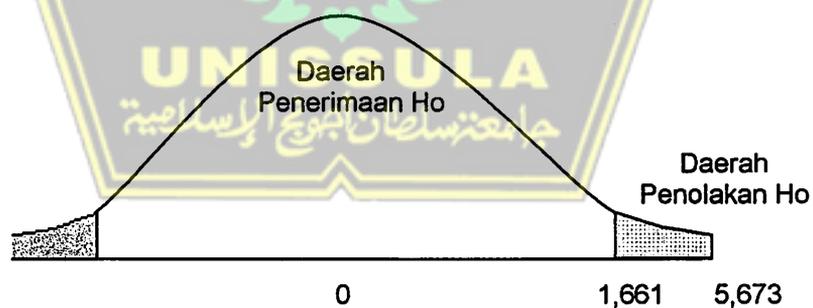
$H_a : \beta_5 > 0$: Ada pengaruh positif variabel Tangible terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh untuk variabel X_5 (Tangible) diperoleh nilai t hitung = 5,673. Sedangkan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ diperoleh sebesar 1,661. Maka t hitung (5,673) > t tabel (1,661) yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil nilai signifikansi pengujian variabel Tangible menunjukkan nilai sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Tangible mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori dari Parasuraman yang terdapat dalam jurnalnya (1988 : 16), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diantaranya adalah *tangibles* (berwujud), karena dari hasil kenyataan dilapangan yaitu dari jawaban kuesioner juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam hal ini PT. KAI dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sistem pelayanan standar, yang mana di dalamnya mencakup dimensi kondisi kereta, perlengkapan, kondisi sumber daya manusia dan kondisi fasilitas fisik lainnya. Di dalam buku J. Supranto maupun F. Tjiptono juga mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (*reliability, responsiveness, confidence, empathy, tangibles*) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.5.Uji Parsial Variabel Tangible

4.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan ✓

Hipotesis pengujian :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Confidence dan Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan

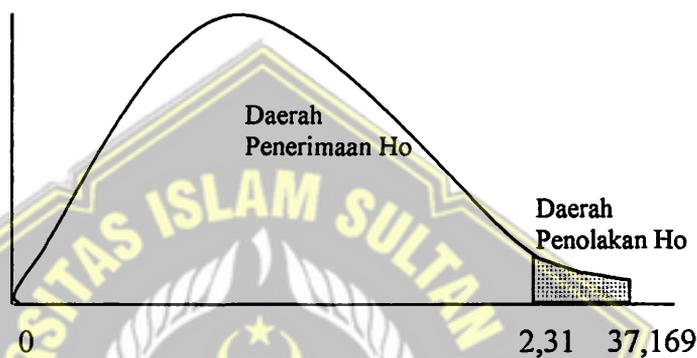
$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 > 0$: Ada pengaruh positif variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Confidence dan Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh F hitung = 37,169 dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai F tabel dengan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 100 - 4 - 1 = 94$ diperoleh sebesar 2,31. Dengan demikian F hitung ($37,169$) $>$ F tabel ($2,31$). Hasil signifikansi uji F sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Confidence dan Empathy secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat terbukti.

Hipotesa ini sejalan dengan teori dari Parasuraman yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, confidence, empathy dan tangibles secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan guna mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini di dukung pula dengan menggunakan metode serqual yang mana menunjukkan kualitas pelayanan rata – rata adalah baik dan diskripsi loyalitas pelanggan

menunjukkan respon yang positif. Di dalam buku J. Supranto maupun F. Tjiptono juga mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (*reliability, responsiveness, confidence, empathy, tangibles*) paling sering digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.6.Uji Simultan

4.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi diperoleh dari nilai R^2 dari model regresi.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10 dapat diketahui bahwa nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% loyalitas pelanggan KA Argo Muria dapat dipengaruhi oleh variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Confidence dan Empathy, sedangkan selebihnya 33,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis Servqual memberikan hasil bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada KA Argo Muria masuk dalam kategori baik, meskipun nilai kinerja yang dirasakan konsumen memiliki skor yang lebih rendah dari yang diharapkan.
2. Analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial kelima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, kepercayaan, empati dan berwujud memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi berwujud yang mempunyai nilai pengaruh tertinggi dari empat dimensi kualitas pelayanan yang lainnya terhadap loyalitas pelanggan/penumpang KA Argo Muria.
3. Analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung = 37,169 dan sig. $t = 0,000$
4. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66,4% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan selebihnya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Melihat arti pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap KA Argo Muria maka ketepatan waktu kedatangan dan sampai di lokasi yang selama ini oleh pelanggan dianggap relatif kurang baik, untuk selalu diperhatikan dengan baik.
2. Kemampuan staf untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dalam hal ini harus selalu diperhatikan. Dalam hal ini pengetahuan dan pelatihan staf haruslah diberikan dengan teratur.
3. Kenyamanan dan keamanan penumpang kereta harus tetap diperhatikan. Pemberian jaminan tidak adanya kehilangan barang bawaan pelanggan akan menjadi sangat penting.
4. Perlunya komunikasi yang efektif dengan para penumpang
5. Kerapian dan kebersihan fisik kru harus selalu ditekankan untuk menjadikan daya tarik awal kepada pelanggan.
6. Kelengkapan sarana hiburan dalam kereta perlu ditambah dan penataan interior kereta perlu ditata dengan baik agar tidak menimbulkan nuansa yang membosankan.
7. Kebersihan dan kenyamanan fisik dari kereta perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
8. Cita rasa makanan dan minuman perlu diperhatikan, dijaga, terutama cita rasa nasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R.N. & J.H. Drew. (1991). “ Multitage Model of Customer Assessment of Service and Value “. *Journal of Consumer Research*. March : 375 – 384 .
- Goetesh, D.L. & S. Dawis, (1994). *Introduction To Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs. N.J. : Prentice – Hall International, Inc.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Book : An Impring of The Free Press A Divison of Simon & Schuster Inc.
- Kerlinger, Fred. N. (1995). *Azas – Azas Penelitian Behavieoral*. Terjemahan Landung R. Simatupang. Yogyakarta : Gajahmada University Press.
- Kompas, 2003, Tarif KA Jangan Dulu Dinaikkan, Jakarta, Indonesia.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management : Planning, Implementing and Controlling*, 8th Edition. NY : Prentice – Hall Int’l Corporation.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and Controll*, 9th Edition N. Jersey Englewood Cliffs : Prencice – Hall Inc.
- Musinto, D. (1993). *Penentuan Model Dalam Penelitian*. Tesis. Surabaya : Program Magister Manajemen University Airlangga (tidak dipublikasikan).
- Parasuraman, A., V.A. Zethaml, & L.L. Berry (1988). “ SERVQUAL : A Multiple Items Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality “. *Journal of Retailing*. Vol. 49 (Spring) 12 – 40.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. New York : Prentice Hall.
- Sudjana. (1996). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Supranto J, (2001), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Edisi Baru, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zethaml, V.A. & M.J. Bitner. (1996). *Service Marketing*. New York : The McGraw Hill Companies, Inc.



KUESIONER

Petunjuk Pengisian :

Isilah pertanyaan dibawah ini pada tempat yang telah disediakan dengan singkat dan jelas. Untuk pertanyaan pilihan berilah tanda (✓) pada tempat yang disediakan.

A. PERTANYAAN UMUM.

1. Umur : th (min. 17 th)
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Pekerjaan :
4. Pendidikan : SMU Diploma Sarjana Pasca Sarjana
5. Frekwensi naik KA Argo Muria : 1x 2x 3x >3x

B. PERTANYAAN KHUSUS.

Kuesioner : Kualitas Pelayanan KA Argo Muria

Dibawah ini disajikan pertanyaan / pernyataan untuk mengungkap kualitas pelayanan aktual (kinerja) dan harapan anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh KA Argo Muria.

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan pelayanan yang benar – benar anda rasakan dan harapan anda atas pelayanan yang seharusnya anda terima dengan memberi tanda (✓) pada tempat yang telah disediakan, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- Tidak baik : 1**
Kurang baik : 2
Cukup : 3
Baik : 4
Sangat baik : 5

KEHANDALAN (Reliability).

PERNYATAAN/PERTANYAAN	KINERJA					HARAPAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kereta.										
2. Pelayanan yang ramah serta siap menolong.										
3. Kemudahan mendapatkan tiket kereta api.										
4. Keterjangkauan harga tiket kereta api.										

Keterangan: Tidak Baik (1), Kurang Baik (2), Cukup (3), Baik (4), Sangat Baik (5)

DAYA TANGGAP (Responsiveness).

PERNYATAAN/PERTANYAAN	KINERJA					HARAPAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.										
6. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/penumpang.										
7. Kemampuan kru dan staf dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penumpang secara jelas.										

Keterangan: Tidak Baik (1), Kurang Baik (2), Cukup (3), Baik (4), Sangat Baik (5)

KEYAKINAN (Confidence).

PERNYATAAN/PERTANYAAN	KINERJA					HARAPAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Pengetahuan dan kecakapan baik kru kereta maupun ground staf.										
9. Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang.										
10. Keramahan dan kesopanan para kru dan staf.										
11. Sikap respek dan simpatik dari para kru dan staf terhadap para penumpang tanpa membedakan penumpang.										

Keterangan: Tidak Baik (1), Kurang Baik (2), Cukup (3), Baik (4), Sangat Baik (5)

EMPATI (Empathy).

PERNYATAAN/PERTANYAAN	KINERJA					HARAPAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Memberi perhatian secara individu kepada penumpang.										
13. Pemahaman kru kereta terhadap kebutuhan para penumpang.										
14. Kemudahan bagi penumpang apabila ingin menghubungi para kru kereta.										
15. Para kru kereta melakukan komunikasi yang efektif dengan para penumpang.										

Keterangan: Tidak Baik (1), Kurang Baik (2), Cukup (3), Baik (4), Sangat Baik (5)

BERWUJUD (Tangible).

PERNYATAAN/PERTANYAAN	KINERJA					HARAPAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Kebersihan dan kenyamanan kereta.										
17. Peralatan dan perlengkapan sarana hiburan di dalam kereta.										
18. Penataan eksterior dan interior kereta.										
19. Kebersihan dan kerapian penampilan fisik kru kereta.										
20. Cita rasa dan kebersihan makanan maupun minuman yang disediakan.										
21. Keberadaan ruang bebas merokok.										

Keterangan: Tidak Baik (1), Kurang Baik (2), Cukup (3), Baik (4), Sangat Baik (5)

KUESIONER : Loyalitas Pelanggan / Penumpang KA Argo Muria

Dibawah ini disajikan pertanyaan / pernyataan untuk mengungkapkan kesetiaan saudara terhadap jasa pelayanan yang disediakan oleh KA Argo Muria. Pilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda (✓) pada tempat yang telah disediakan, dengan alternatif jawaban :

Sangat Setuju : 1

Setuju : 2

Belum Tentu / Netral : 3

Tidak Setuju : 4

Sangat Tidak Setuju : 5

PERNYATAAN/PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1. Apabila anda membutuhkan layanan jasa transportasi yang cepat, nyaman serta aman dan KA Argo Muria menyediakan layanan yang anda butuhkan tersebut, maka anda akan memilih layanan jasa transportasi KA Argo Muria.					
2. Apabila ada teman, saudara atau famili yang membutuhkan layanan jasa transportasi dan layanan tersebut disediakan oleh KA Argo Muria, maka anda akan menyarankan untuk menggunakan layanan jasa transportasi KA Argo Muria.					
3. Memberitahukan pada orang lain sesuatu yang positif mengenai layanan jasa transportasi KA Argo Muria.					
4. Apabila anda menemui atau mendapat layanan yang kurang baik pada saat menggunakan jasa KA Argo Muria, maka anda akan memberitahukan layanan yang kurang baik tersebut kepada pihak yang bersangkutan.					
5. Tidak akan terpengaruh dengan saran atau promosi pihak lain agar menggunakan jasa transportasi lainnya apabila suatu saat anda membutuhkan layanan jasa transportasi, sedangkan layanan jasa transportasi yang anda butuhkan terdapat pada KA Argo Muria.					
6. Anda akan berusaha untuk meluruskan atau menjelaskan apabila ada pihak lain yang menjelek-jelekkan layanan jasa yang diberikan KA Argo Muria.					

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H1.1	13.0100	3.5049	.3548	.7696
H1.2	12.7500	2.7753	.6528	.5944
H1.3	12.7400	3.2651	.5239	.6760
H1.4	12.7700	3.0274	.5907	.6364

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7343



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H2.1	8.4300	1.4193	.5247	.4327
H2.2	8.6400	1.5055	.3510	.6669
H2.3	8.3700	1.3466	.4688	.5005

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6347



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H3.1	12.8600	2.8691	.2455	.6248
H3.2	12.6700	2.4052	.4564	.4697
H3.3	12.8500	2.4520	.4117	.5045
H3.4	12.7700	2.4415	.4158	.5012

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6000



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

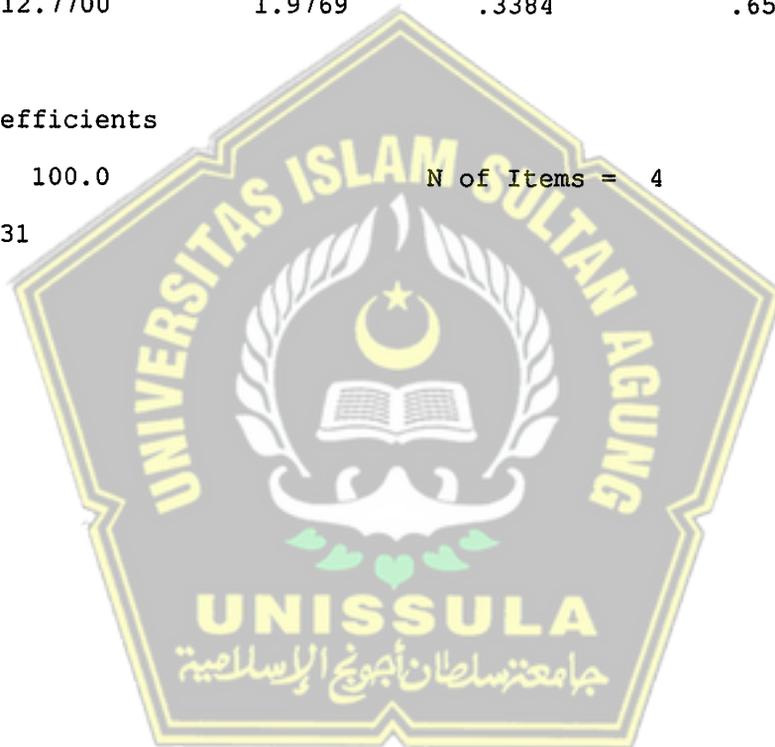
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H4.1	12.7500	1.8662	.4611	.5653
H4.2	12.8300	1.8799	.5600	.5018
H4.3	13.0100	2.1514	.3997	.6081
H4.4	12.7700	1.9769	.3384	.6593

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6531



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

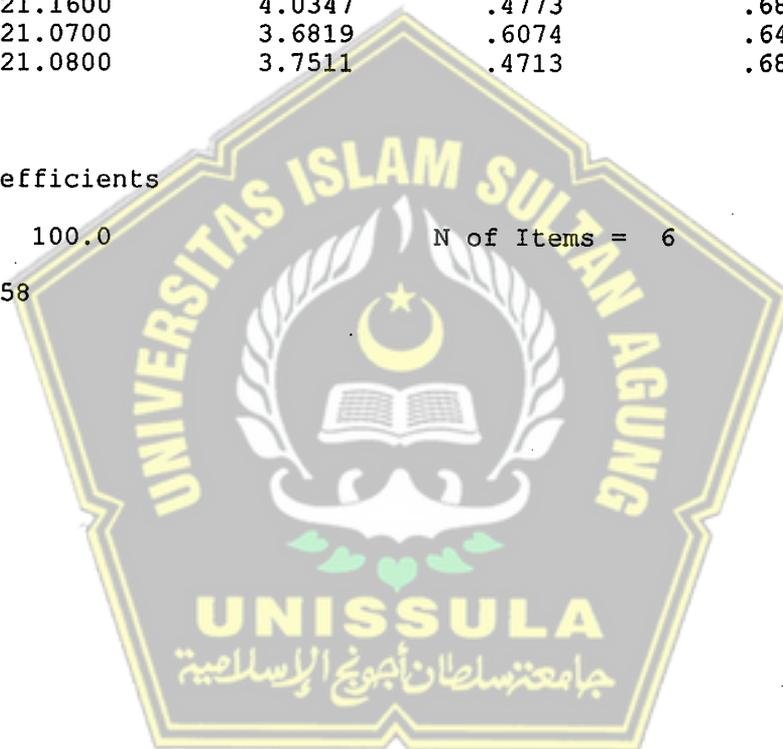
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H5.1	21.2100	4.5918	.2423	.7440
H5.2	21.1700	3.9001	.4814	.6812
H5.3	21.3100	4.0140	.4881	.6800
H5.4	21.1600	4.0347	.4773	.6831
H5.5	21.0700	3.6819	.6074	.6420
H5.6	21.0800	3.7511	.4713	.6857

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .7258



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

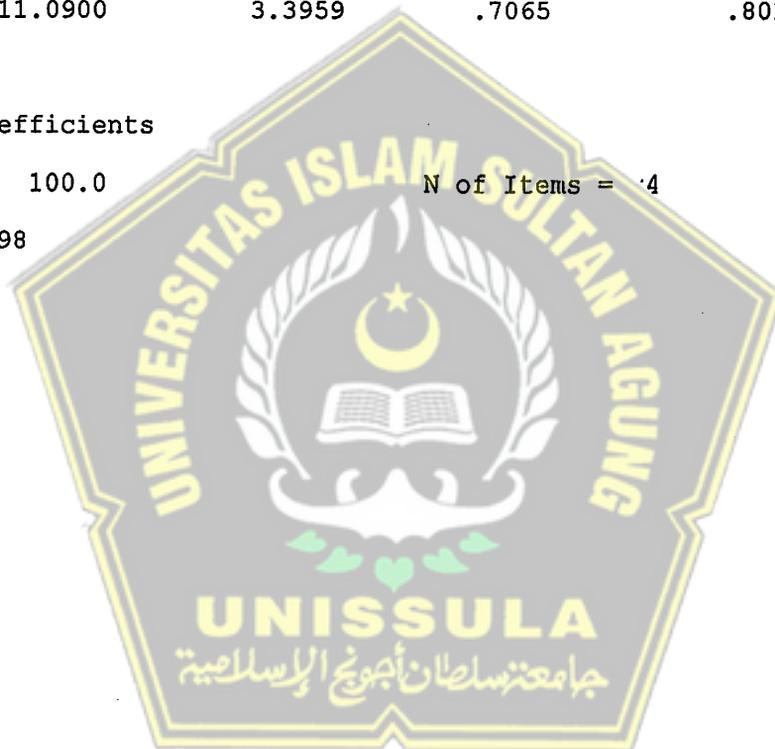
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1.1	11.0500	3.3813	.6814	.8123
K1.2	11.0100	3.3231	.6816	.8127
K1.3	10.9200	3.4885	.6868	.8103
K1.4	11.0900	3.3959	.7065	.8017

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8498



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K2.1	7.5400	1.3418	.5097	.4204
K2.2	7.6800	1.3915	.3915	.5947
K2.3	7.5800	1.5188	.4107	.5608

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6262



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

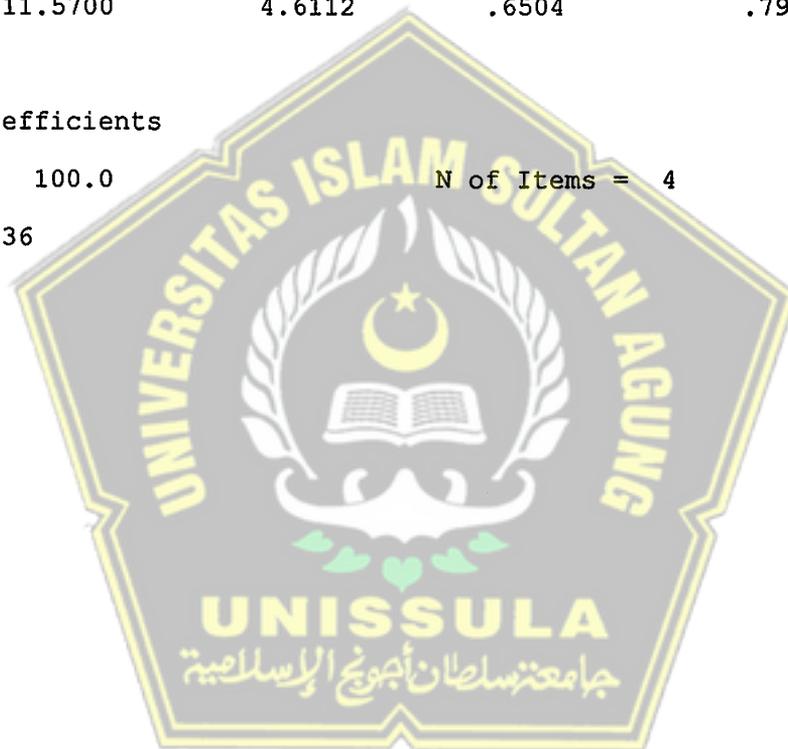
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K3.1	11.6400	5.0004	.5442	.8382
K3.2	11.6500	3.9268	.7130	.7683
K3.3	11.7300	4.1385	.7594	.7451
K3.4	11.5700	4.6112	.6504	.7957

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8336



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

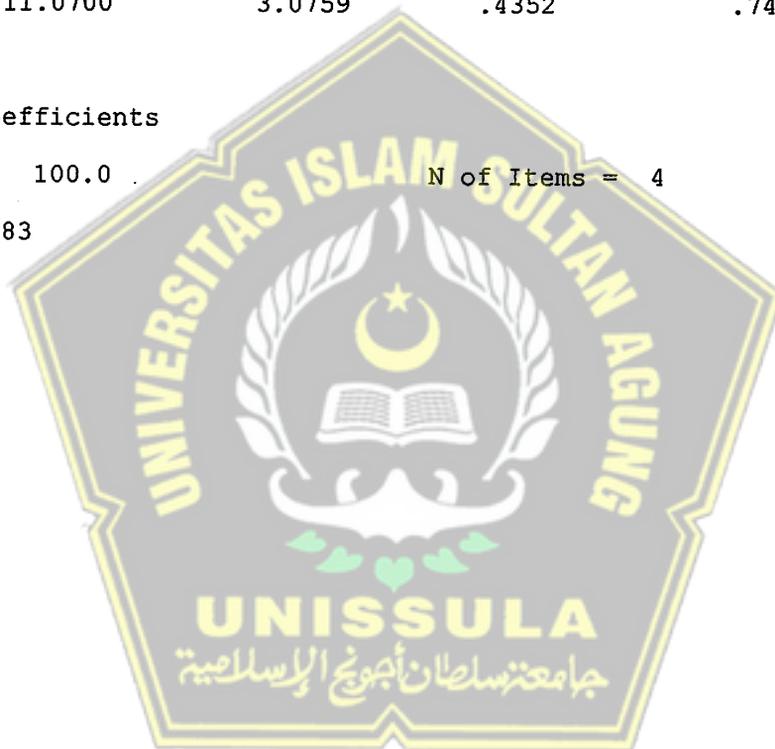
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K4.1	11.0000	2.6061	.5547	.6850
K4.2	11.0600	2.4610	.6239	.6416
K4.3	11.1500	2.9975	.5807	.6779
K4.4	11.0700	3.0759	.4352	.7462

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7483



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

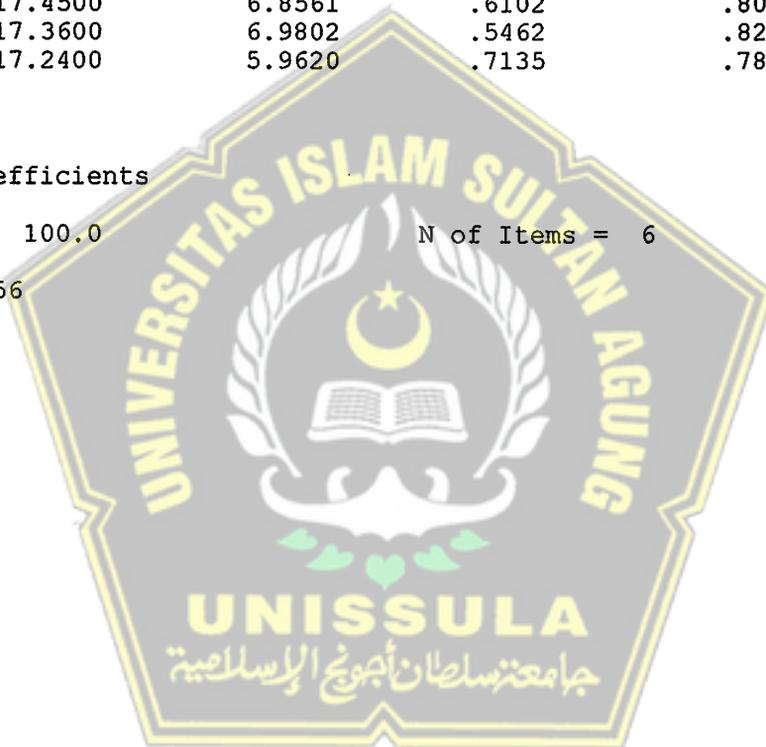
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K5.1	17.4600	7.2610	.4972	.8298
K5.2	17.4600	6.6752	.6135	.8081
K5.3	17.4300	6.6314	.6844	.7945
K5.4	17.4500	6.8561	.6102	.8090
K5.5	17.3600	6.9802	.5462	.8213
K5.6	17.2400	5.9620	.7135	.7863

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .8356



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

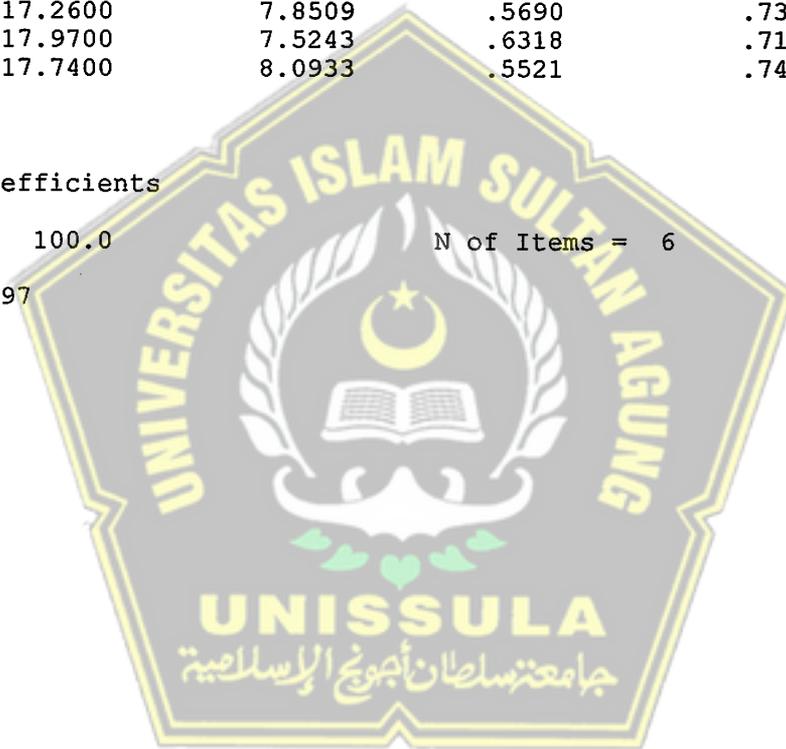
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	17.9200	9.7915	.3804	.7783
Y.2	17.8900	9.3312	.5432	.7475
Y.3	17.9200	9.3673	.5366	.7489
Y.4	17.2600	7.8509	.5690	.7373
Y.5	17.9700	7.5243	.6318	.7183
Y.6	17.7400	8.0933	.5521	.7412

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7797



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangible, Reliability, Empathy, Confidence, Responsiveness ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.646	2.056

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Empathy, Confidence, Responsiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785.261	5	157.052	37.169	.000 ^a
	Residual	397.179	94	4.225		
	Total	1182.440	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Empathy, Confidence, Responsiveness

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.346	1.993		-2.682	.009
	Reliability	.222	.098	.164	2.274	.025
	Responsiveness	.426	.166	.197	2.561	.012
	Confidence	.259	.094	.205	2.748	.007
	Empathy	.306	.113	.189	2.714	.008
	Tangible	.482	.085	.402	5.673	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

HARAPAN

Resp.	Kehandalan					Daya Tanggap				Keyakinan				Empati					Berwujud					Total			
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	Jml	8	9	10	11	Jml	12	13	14	15	Jml	16	17	18	19		20	21	Jml
1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	103
2	4	5	4	5	18	4	4	5	13	3	5	3	5	16	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28	92
3	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	3	3	5	15	4	4	3	4	4	4	23	75
4	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26	95
5	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	4	3	14	4	5	4	5	18	4	5	4	3	4	3	23	78
6	3	3	5	4	15	5	4	4	13	4	3	5	3	15	3	4	5	5	17	4	4	5	5	4	4	26	86
7	3	4	5	5	17	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	3	4	5	4	5	25	90
8	3	5	5	4	17	4	3	5	12	4	5	5	5	19	5	4	5	3	17	4	4	3	5	5	5	26	91
9	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	4	3	3	4	5	5	24	89
10	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	5	25	88
11	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	3	3	4	5	5	24	95
12	4	3	4	4	15	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25	89
13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	27	92
14	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	102
15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	22	93
16	3	4	4	4	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	3	3	4	4	22	91
17	4	3	4	3	14	4	3	3	10	4	4	5	3	16	3	5	4	3	15	3	4	5	5	4	5	26	81
18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	3	4	5	5	5	5	27	100
19	5	5	5	4	19	5	4	5	14	3	5	4	5	17	5	4	3	3	15	4	4	3	4	4	4	23	88
20	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	5	5	3	5	4	4	26	95
21	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	5	27	97
22	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	3	3	4	4	5	5	24	90
23	3	4	5	5	17	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	3	4	5	5	26	89
24	3	4	5	4	16	5	4	3	12	4	3	5	5	17	5	4	3	3	15	4	3	4	5	5	5	26	86
25	5	5	5	5	20	4	3	3	10	5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	93
26	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	29	101
27	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15	3	5	3	5	5	5	26	86
28	5	5	4	4	18	4	3	5	12	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	5	28	94
29	5	4	5	5	19	3	4	4	11	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	3	5	5	5	26	94
30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	28	102
31	4	5	5	5	19	4	3	4	11	3	5	3	5	16	5	5	3	4	17	4	5	3	4	5	5	26	89
32	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	4	26	96
33	4	5	4	4	17	4	4	5	13	3	5	3	5	16	4	3	5	5	17	5	5	3	5	5	5	28	91
34	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26	88
35	5	5	5	5	20	5	3	5	13	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	3	5	4	4	26	97
36	3	5	5	5	18	5	4	4	13	3	5	4	4	16	5	4	3	4	16	3	3	3	4	5	5	23	86
37	4	4	3	3	14	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	5	5	4	5	3	5	27	90
38	3	4	3	5	15	4	5	3	12	5	3	3	5	16	4	4	3	5	16	4	5	4	4	5	5	27	86
39	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	99
40	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	104
41	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	3	5	4	17	4	4	4	5	5	4	26	93
42	5	4	4	5	18	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	5	4	3	3	3	22	76

HARAPAN

Resp.	Kehendalan					Daya Tanggap				Keyakinan				Empati				Berwujud						Total			
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	Jml	8	9	10	11	Jml	12	13	14	15	Jml	16	17	18	19		20	21	Jml
43	3	5	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	4	22	84
44	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	21	73
45	5	5	3	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	3	5	5	5	5	28	99
46	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	5	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	5	25	91
47	5	4	5	3	17	3	4	5	12	3	4	4	4	15	5	3	3	3	14	5	4	4	5	3	4	25	83
48	5	3	4	4	16	4	3	4	11	5	3	4	3	15	3	5	4	5	17	4	5	5	4	3	4	25	84
49	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	3	4	5	5	26	93
50	3	4	4	5	16	4	4	4	12	5	4	3	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	93
51	4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18	5	4	3	3	4	3	22	79
52	3	3	4	4	14	4	4	5	13	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	3	4	4	5	4	3	23	83
53	4	3	3	3	13	5	5	4	14	5	5	5	3	18	5	5	3	4	17	4	5	5	5	5	5	29	91
54	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	3	3	5	5	5	5	26	99
55	4	3	5	5	17	3	5	3	11	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	5	28	94
56	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16	3	4	4	4	4	4	23	76
57	3	5	5	5	18	4	4	4	12	5	3	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	23	82
58	4	5	5	4	18	4	3	4	11	3	4	5	4	16	3	3	5	4	15	4	3	4	5	4	5	25	85
59	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	5	27	98
60	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	103
61	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	4	4	3	14	4	3	5	3	15	3	3	4	5	5	5	25	79
62	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	5	27	100
63	3	3	4	3	13	4	4	5	13	3	5	3	4	15	4	4	4	3	15	5	5	4	4	3	5	26	82
64	3	5	5	5	18	5	4	4	13	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29	93
65	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	3	5	5	5	4	0	22	89
66	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	4	3	5	5	5	5	27	99
67	4	5	4	5	18	5	5	5	15	3	5	4	5	17	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	5	26	93
68	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	5	25	90
69	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	3	3	14	4	5	3	5	17	5	5	3	4	4	3	24	90
70	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	4	27	92
71	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	3	16	5	4	3	3	15	4	3	3	5	5	5	25	88
72	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	3	3	4	13	4	3	4	5	16	5	5	3	3	3	3	22	79
73	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	81
74	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	5	4	3	3	5	5	25	85
75	3	3	4	3	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	5	5	3	0	3	3	19	72
76	4	5	5	5	19	4	3	5	12	3	5	5	3	16	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	5	28	93
77	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	3	4	15	3	4	5	5	17	5	5	3	4	4	5	26	87
78	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16	4	4	3	3	3	3	20	87
79	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	5	28	99
80	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	3	5	4	16	3	5	4	5	17	4	5	4	3	4	4	24	82
81	3	4	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	4	26	88
82	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	3	21	75
83	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	82
84	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	4	23	79

HARAPAN

Resp.	Kehandalan					Daya Tanggap				Keyakinan					Empati					Berwujud						Total	
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	Jml	8	9	10	11	Jml	12	13	14	15	Jml	16	17	18	19	20	21		Jml
85	5	5	5	3	18	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	5	4	4	4	5	25	98
86	5	5	5	4	19	4	3	5	12	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13	3	4	5	5	4	3	24	85
87	3	3	5	4	15	4	4	5	13	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18	4	5	3	5	4	4	25	90
88	3	5	4	5	17	3	5	3	11	3	5	4	4	16	3	5	4	5	17	4	4	5	5	3	3	24	85
89	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	4	29	99
90	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	4	29	103
91	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	4	5	5	4	3	3	24	90
92	4	5	3	4	16	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	4	4	5	16	4	3	3	3	5	4	22	76
93	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	5	4	23	85
94	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	5	5	24	77
95	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	5	3	16	5	5	5	5	5	4	29	98
96	5	5	3	4	17	4	3	5	12	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	3	4	4	5	4	3	23	88
97	5	3	3	4	15	5	3	4	12	4	4	5	3	16	3	3	5	4	15	4	5	3	4	5	4	25	83
98	4	4	4	3	15	4	5	3	12	4	3	3	5	15	4	5	4	5	18	5	4	3	4	4	3	23	83
99	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	3	4	5	5	5	4	26	92
100	4	5	4	4	17	4	5	4	13	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	4	27	94
Jumlah	408	434	435	432	427.3	429	408	435	424	419	438	420	428	426.3	435	433	408	436	428	416	425	397	432	437	433	423.3	425.6
Rata-rata	4.08	4.34	4.35	4.32	4.273	4.29	4.08	4.35	4.24	4.19	4.38	4.2	4.28	4.263	4.35	4.33	4.08	4.36	4.28	4.16	4.25	3.97	4.32	4.37	4.33	4.233	4.256



KINERJA

Resp.	Kehandalan					Daya Tanggap				Keyakinan					Empati					Berwujud						Total	
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	Jml	8	9	10	11	Jml	12	13	14	15	Jml	16	17	18	19	20	21		Jml
1	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	2	3	3	2	3	16	60
2	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	4	23	77
3	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	4	21	80
4	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12	3	4	4	4	4	4	23	82
5	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	4	20	73
6	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	5	26	85
7	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	4	21	73
8	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	27	86
9	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	3	4	3	4	4	4	22	86
10	2	3	3	2	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	4	5	15	3	3	3	3	3	3	18	65
11	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	3	18	66
12	2	3	3	2	10	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	4	22	73
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	3	18	76
14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	29	95
15	4	5	4	4	17	5	4	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	5	26	84
16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	94
17	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	4	22	75
18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	5	24	83
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	85
20	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	85
21	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	5	5	5	18	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	3	19	76
22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	3	3	3	21	86
23	3	3	4	4	14	3	4	5	12	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	3	21	80
24	4	4	4	4	16	5	3	3	11	5	4	5	5	19	2	3	2	3	10	3	2	3	3	4	3	18	74
25	4	3	4	3	14	4	4	3	11	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21	80
26	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	4	21	81
27	4	3	4	4	15	4	3	4	11	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	3	4	3	3	19	78
28	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	2	17	82
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	21	79
30	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	4	20	76
31	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	3	4	3	4	21	83
32	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13	4	5	4	4	4	4	25	79
33	4	4	4	4	16	5	3	5	13	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	26	92
34	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	4	23	82
35	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	3	18	77
36	3	5	4	4	16	5	4	4	13	3	5	4	5	17	5	5	3	3	16	4	4	3	4	3	4	22	84
37	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	5	3	5	17	5	5	3	3	16	4	3	4	4	4	4	23	82
38	3	2	2	2	9	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	3	21	72
39	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	3	3	3	3	5	4	21	87
40	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	3	21	84
41	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22	81
42	3	4	4	3	14	3	3	4	10	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	2	14	69

KINERJA

Resp.	Kehandalan					Daya Tanggap				Keyakinan					Empati				Berwujud					Total			
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	Jml	8	9	10	11	Jml	12	13	14	15	Jml	16	17	18	19		20	21	Jml
43	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13	2	3	2	2	2	3	14	57
44	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	2	16	65
45	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	4	19	84
46	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	4	21	69
47	4	5	5	4	18	4	3	5	12	3	5	3	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	4	21	79
48	3	4	3	3	13	3	2	4	9	2	2	3	3	10	2	4	3	3	12	2	2	3	2	3	2	14	58
49	4	4	5	4	17	3	2	4	9	4	5	4	4	17	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	71
50	3	4	3	3	13	3	4	4	11	2	3	3	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	4	28	83
51	4	3	4	3	14	3	2	3	8	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	17	66
52	3	2	4	3	12	5	4	4	13	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	3	2	3	3	3	3	17	71
53	5	4	3	4	16	5	5	3	13	5	5	5	3	18	4	3	4	3	14	4	4	5	4	4	5	26	87
54	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	2	16	59
55	3	3	3	3	12	4	5	3	12	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	3	20	78
56	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	3	5	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	21	71
57	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	4	21	79
58	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	4	21	85
59	3	3	4	4	14	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	3	19	71
60	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	3	4	3	21	85
61	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	3	19	75
62	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	5	5	5	18	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	28	87
63	3	3	4	3	13	4	3	4	11	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	78
64	5	4	5	5	19	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	87
65	5	5	5	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	4	22	85
66	3	4	3	3	13	3	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	3	17	63
67	2	3	4	2	11	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	4	23	73
68	3	2	3	3	11	3	1	5	9	5	2	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	17	62
69	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	2	2	3	11	3	2	2	3	10	5	3	3	2	3	3	19	64
70	5	4	4	2	15	4	3	4	11	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	4	21	76
71	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	3	5	4	4	4	3	23	93
72	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20	75
73	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	4	4	4	17	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	4	19	79
74	3	4	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	3	19	73
75	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	18	69
76	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	3	19	69
77	3	3	4	3	13	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	4	19	68
78	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	3	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	87
79	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	19	83
80	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	2	18	80
81	3	4	3	3	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	-	3	15	4	3	3	4	3	4	21	83
82	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	-	4	14	3	3	3	4	3	3	19	74
83	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	3	-	3	13	3	4	3	3	3	3	19	72
84	3	2	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	2	3	3	2	17	61

KINERJA

Resp.	Kehandalan					Daya Tanggap				Keyakinan					Empati					Berwujud						Total	
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	Jml	8	9	10	11	Jml	12	13	14	15	Jml	16	17	18	19	20	21		Jml
85	3	3	4	3	13	4	4	5	13	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	5	23	78
86	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	3	18	85
87	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	20	68
88	5	4	4	4	17	4	3	3	10	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	3	4	4	3	5	4	23	82
89	4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	2	3	4	4	4	21	75
90	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22	75
91	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	3	4	14	5	5	5	4	19	4	4	3	2	3	3	19	78
92	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	3	16	3	4	4	4	5	5	25	90
93	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	3	4	4	5	4	5	25	90
94	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	3	21	67
95	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	4	22	70
96	3	4	4	4	15	4	5	3	12	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	4	22	82
97	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	3	5	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	3	21	71
98	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	22	77
99	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	86
100	3	3	4	4	14	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	3	19	71
Jumlah	364	368	377	360	367.3	386	372	362	360	389	388	380	396	388.3	376	370	381	369	369	342	342	345	343	352	364	348	367.9
Rata-rata	3.64	3.68	3.77	3.6	3.673	3.86	3.72	3.82	3.8	3.89	3.88	3.8	3.96	3.883	3.76	3.7	3.61	3.69	3.69	3.42	3.42	3.45	3.43	3.52	3.64	3.48	3.679



LOYALITAS PELANGGAN

Resp.	No item						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	3	3	3	19
2	4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	5	4	4	25
5	3	4	3	4	3	4	21
6	4	5	4	5	5	4	27
7	3	4	3	4	4	4	22
8	4	5	4	5	3	4	25
9	4	3	4	4	3	4	22
10	3	3	3	5	2	3	19
11	3	3	3	3	2	3	17
12	3	4	3	4	3	4	21
13	3	3	3	5	3	4	21
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	4	5	5	4	26
16	4	4	4	5	5	4	26
17	3	4	3	4	3	3	20
18	4	4	4	5	4	5	26
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	4	5	4	4	25
21	3	3	4	3	3	3	19
22	4	4	3	5	3	4	23
23	3	3	4	4	4	2	20
24	2	3	3	2	1	5	16
25	4	4	3	2	2	2	17
26	3	4	3	5	4	4	23
27	3	3	4	4	3	3	20
28	3	3	3	5	4	3	21
29	4	3	3	4	4	2	20
30	3	3	3	4	4	4	21
31	3	3	4	5	4	5	24
32	5	4	4	3	2	3	21
33	4	4	4	5	5	5	27
34	3	4	4	4	3	3	21
35	3	3	3	5	4	5	23
36	4	3	4	4	3	4	22
37	3	4	4	5	5	5	26
38	4	3	4	4	3	4	22
39	3	3	3	5	4	4	22
40	4	3	4	5	2	4	22
41	4	4	4	5	4	5	26
42	2	3	2	5	3	3	18
43	3	2	2	1	1	1	10
44	3	3	3	4	2	4	19
45	3	3	3	5	5	5	24
46	3	4	3	4	3	3	20
47	3	3	4	4	2	4	20
48	2	3	2	3	2	4	16
49	3	3	3	1	1	1	12
50	5	5	5	5	4	5	29

LOYALITAS PELANGGAN

Resp.	No item						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
51	2	3	3	5	4	5	22
52	2	3	3	3	4	3	18
53	4	5	4	5	4	5	27
54	3	3	2	5	2	1	16
55	4	4	3	5	4	3	23
56	3	3	3	4	3	3	19
57	4	3	4	3	3	3	20
58	4	3	4	5	4	4	24
59	3	3	4	3	3	3	19
60	4	4	3	4	4	4	23
61	3	4	3	5	4	3	22
62	5	5	4	4	3	4	25
63	4	4	4	4	3	4	23
64	3	4	3	5	5	5	25
65	4	3	3	5	4	4	23
66	3	2	3	3	2	2	15
67	4	3	4	4	2	2	19
68	3	3	3	2	3	3	17
69	3	3	2	1	2	3	14
70	3	3	3	4	2	3	18
71	5	4	4	5	4	3	25
72	3	4	3	4	3	3	20
73	3	3	3	5	4	4	22
74	3	3	3	4	4	4	21
75	3	3	3	4	3	4	20
76	4	3	3	5	2	4	21
77	3	3	3	4	3	2	18
78	4	4	4	5	5	4	26
79	3	3	3	4	5	4	22
80	3	3	3	5	4	5	23
81	3	3	4	5	5	5	25
82	3	3	4	4	3	3	20
83	4	3	3	4	3	4	21
84	3	2	3	4	3	3	18
85	4	4	4	3	3	3	21
86	3	3	3	5	4	4	22
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	3	4	4	4	23
89	2	3	4	5	4	3	21
90	3	4	4	4	3	4	22
91	4	3	3	3	3	4	20
92	4	4	4	5	5	5	27
93	4	4	5	5	4	4	26
94	2	3	2	3	2	3	15
95	4	4	3	4	2	2	19
96	4	4	3	3	3	3	20
97	3	3	4	3	4	4	21
98	4	3	4	3	3	3	20
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	3	4	3	4	3	20

Frequencies

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	5.0	5.0	5.0
	4	39	39.0	39.0	44.0
	3	49	49.0	49.0	93.0
	2	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.0	6.0	6.0
	4	36	36.0	36.0	42.0
	3	55	55.0	55.0	97.0
	2	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	4	42	42.0	42.0	45.0
	3	49	49.0	49.0	94.0
	2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	40	40.0	40.0	40.0
	4	37	37.0	37.0	77.0
	3	17	17.0	17.0	94.0
	2	3	3.0	3.0	97.0
	1	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	12	12.0	12.0	12.0
	4	35	35.0	35.0	47.0
	3	34	34.0	34.0	81.0
	2	16	16.0	16.0	97.0
	1	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16	16.0	16.0	16.0
	4	41	41.0	41.0	57.0
	3	33	33.0	33.0	90.0
	2	7	7.0	7.0	97.0
	1	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

