



TESIS PM-147501

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PT.PELNI (PERSERO)

ARIF FATKUR ROHMAN
9114202305

DOSEN PEMBIMBING :
Dr.Ir. BAMBANG SYAIRUDIN,MT
Dr.Ir. ENDAH ANGRENI, MT

**DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN PROYEK
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puja dan puji kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas karunia dan hidayahNya, hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan tesis ini, yang berjudul “Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PT.PELNI (Persero)”. Buku ini didisusun guna memenuhi syarat kelulusan pada program Magister Manajemen Teknologi, bidang keahlian Manajemen Proyek, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Laporan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik tak lepas dari partisipasi banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini, antara lain,

1. Istri saya tercinta, dr.Syarifatul Kutsiyah, yang terus mendorong dan memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Dr.Ir. Bambang Syairudin, MT, selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan masukan-masukan berharga untuk materi tesis ini.
3. Ibu Dr. Ir. Endah Angreni, MT, selaku dosen pembimbing II, yang terus memberi semangat dan motivasi terus menerus dalam pembuatan tesis ini.
4. Bapak Christiono Utomo, ST,MT, Ph.D, selaku dosen penguji yang telah menyisihkan waktunya untuk mengecek keseluruhan format buku ini sehingga menjadi lebih bagus sesuai standart yang berlaku.
5. Ibu Ir.Ervina Ahyudanari, ME,PhD, selaku dosen penguji yang telah menyisihkan waktunya guna memberi saran dan revisi sehingga tesis ini semakin baik.
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Manajemen Proyek – MMT ITS Surabaya – MMT ITS Surabaya
7. Teman – teman semua di Manajemen Proyek, mas Dodo, pak Tugiman, dan lain - lainnya yang saling memberi semangat dan berbagi informasi
8. Rekan – rekan kerja di area PT.PELNI yang telah memberi dukungan, kesempatan dan waktunya dalam pengerjaan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungan selama ini.

Penulis menyadari dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki, sehingga masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini . karena itu penulis menerima kritik, saran dan masukan yang membangun, guna menyempurnakan tesis ini.

Mudah- mudahan tesis ini dapat memberi manfaat bagi dunia akademisi maupun dunia kerja pada umumnya.

Surabaya , Juli 2017

Arif Fatkur Rohman

halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PENGESAHAN

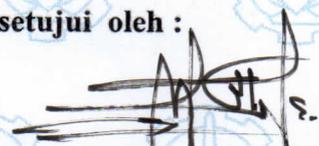
Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

ARIF FATKUR ROHMAN
NRP. 9114 202 305

Tanggal Ujian : 17 Juli 2017
Periode Wisuda : September 2017

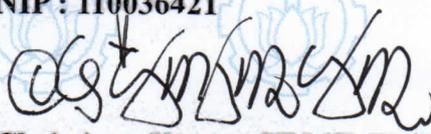
Disetujui oleh :


1. **Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT**
NIP : 196310081990021001

(Pembimbing)


2. **Dr. Ir. Endah Angreni, MT**
NIP : 110036421

(Pembimbing)


3. **Christiono Utomo, ST, MT, Ph.D**
NIP : 132303087

(Penguji)


4. **Ir. Ervina Ahyudanari, ME, Ph.D**
NIP : 196902241995122001

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi


Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono., M. Eng.Sc
NIP. 195903181987011001

halaman ini sengaja dikosongkan

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PT.PELNI (PERSERO)

Nama mahasiswa : Arif Fatkur Rohman
NRP : 9114202305
Pembimbing : Dr.Ir. Bambang Syairudin,MT
Dr.Ir. Endah Angreni, MT

ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan bisnis transportasi saat ini cukup ketat. Masing-masing operator berlomba - lomba melakukan inovasi, efisiensi, dan perbaikan. Hal ini membuat pelanggan PT. PELNI dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Walaupun sebenarnya PT. PELNI juga terus berbenah diri, melakukan perbaikan pelayanan dan inovasi, namun tetap tidak mampu meningkatkan jumlah penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT.PELNI agar diketahui apakah perbaikan serta inovasi yang telah dilakukan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan PT.PELNI dilakukan dengan pendekatan metode ServQual. Aspek yang dipertimbangkan mencakup 5 dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang terbagi dalam 29 indikator variabel. Penelitian ini menggunakan responden sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis deskriptif, metode ServQual, dan Diagram Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang dialami. Yang terbesar ada pada dimensi tangible, dengan nilai gap rata-rata sebesar -1,3. Sedangkan gap terkecil terdapat pada dimensi Responsiveness yaitu -0,42 .

Pada variabel usia, atribut 8, yaitu tentang kebersihan kamar, memiliki nilai gap sebesar -1,81. Pada variabel pekerjaan, atribut no 6, 8, 9, dan 22 memiliki nilai gap yang sama, yaitu -2. Atribut 6 mengenai penomoran tempat tidur yang sesuai tiket kapal, atribut 9 mengenai ketenangan dalam ruangan kapal, sedangkan atribut 22 mengenai keamanan di kapal. Pada variabel pendidikan, atribut 4 mempunyai gap sebesar -2. yaitu tentang kepuasan terhadap tempat belanja di kapal. Pada variabel pendapatan, atribut 8 memiliki nilai gap terbesar yaitu -1,78. Pada variabel tujuan, atribut 8 memiliki nilai gap terbesar yaitu -1,92. Secara keseluruhan, atribut 8 selalu muncul dengan nilai gap terbesar pada semua variabel demografi.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, servqual, transportasi, pt.pelni, pelayaran*

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD PT PELNI (PERSERO)

Nama mahasiswa : Arif Fatkur Rohman
NRP : 9114202305
Pembimbing : Dr.Ir. Bambang Syairudin, MT
Dr.Ir. Endah Angreni, MT

ABSTRACT

The development and competition of the transportation business is quite tight. Each operator competes to innovate, efficiency, and improvement. This makes the customer PT. PELNI from year to year continue to decline. Although actually PT. PELNI also continues to improve itself, improve service and innovation, but still unable to increase the number of passengers. This study aims to determine the level of customer satisfaction PT.PELNI to know whether improvements and innovations that have been done in accordance with customer expectations.

Measurement of PT.PELNI customer satisfaction level is done by approaching ServQual method. Aspects considered include five main dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are divided into 29 variable indicators. Indicator variables used as a reference for making questionnaires used in data retrieval directly to service users. This study used the respondents as the research sample. Data analysis used is descriptive analysis, ServQual method, and Cartesian diagram.

The results show that there is still a discrepancy between customer expectations and reality experienced. The largest is in the tangible dimension, with an average gap of -1.3. While the smallest gap is in the dimensions of Responsiveness is -0.42.

In the age variable, attribute 8, which is about the cleanliness of the room, has a gap value of -1.81. In the job variable, attributes 6, 8, 9, and 22 have the same gap value, that is -2. Attribute 6 on the number of beds corresponding to the vessel ticket, attribute 9 concerning indoor calmness of the ship, while attribute 22 concerning the security on board. In the education variable, attribute 4 has a gap of -2. That is about the satisfaction of shopping on the ship. In the income variable, attribute 8 has the largest gap value of -1.78. In the destination variable, attribute 8 has the largest gap value of -1.92. Overall, attribute 8 always appears with the greatest gap value on all demographic variables.

Keywords: *service quality, servqual, transportation, pt.pelni, sailing*

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Lingkup Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI.....	9
2.1 Industri Jasa Pelayaran.....	9
2.2 Atribut jasa pelayaran	10
2.3 Model Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) Parasuraman et al.....	17
2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.5 Sampel dan Teknik Sampling	20
2.6 Analisis Metode SERVQUAL.....	21
2.7 Diagram Kartesius	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23
2.9 Posisi Penelitian	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Diagram Alir Penelitian	27
3.2 Kerangka Pemikiran.....	28
3.3 Penentuan populasi dan pengambilan sampel.....	28
3.4 Identifikasi variabel	29
3.5 Pengolahan data	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	36
3.5.2 Analisis Metode ServQual	37

3.5.3	Analisis Crosstab	38
3.5.4	Analisis Diagram Kartesius	39
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Sekilas tentang kapal KM.KELIMUTU.....	43
4.2	Validitas dan Realibilitas Kuesioner	46
4.2.1	Uji Validitas.....	46
4.2.2	Uji Realibilitas	49
4.3	Analisis Deskriptif.....	50
4.4	Analisis Persepsi dan Harapan dengan Metode ServQual	53
4.4.1	Pengolahan data.....	53
4.4.2	Perhitungan rata-rata tiap dimensi servqual	57
4.5	Analisis Cross Tabulasi	59
4.5.1	Variabel Usia	59
4.5.2	Variabel Pekerjaan.....	77
4.5.3	Variabel Pendidikan	91
4.5.4	Variabel Pendapatan	103
4.5.5	Variabel Tujuan	116
4.5.6	Hasil cross tabulasi demografi.....	130
4.6	Analisis Diagram Kartesius.....	132
4.6.1	Analisis kuadran I.....	133
4.6.2	Analisis Kuadran II.....	134
4.6.3	Analisis kuadran III	135
4.6.4	Analisis kuadran IV	135
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1	Kesimpulan.....	137
5.2	Saran.....	138
Daftar Pustaka	139
Lampiran 1	143
Lampiran 2	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Playground tempat bermain anak-anak	3
Gambar 2. Gym untuk menjaga kebugaran.....	3
Gambar 3. Kafetaria di dek 8	4
Gambar 4. Alfamart dan Indomaret juga ada diatas kapal.....	4
Gambar 5. Gap antara Harapan dan Kinerja	18
Gambar 6. Diagram Kartesius.....	22
Gambar 7. Diagram Alir Penelitian	27
Gambar 8. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 9. Kapal Kelimutu saat mau sandar di pelabuhan	43
Gambar 10. Tempat tidur penumpang kelas ekonomi di dek 3	44
Gambar 11. Suasana makan bersama di dek.....	45
Gambar 12. Denah lokasi kapal banyak tersebar di sudut ruangan	45
Gambar 13. Surveyor mengecek kondisi kapal secara periodik	46
Gambar 14. Diagram presentase usia responden	60
Gambar 15. Grafik nilai gap atribut tangible dari sudut pandang usia	64
Gambar 16. Gap atribut terbesar dimensi tangible dari sudut pandang usia.....	65
Gambar 17. Grafik nilai gap atribut reliability dari sudut pandang usia.....	67
Gambar 18. Gap atribut terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang usia.....	68
Gambar 19. Grafik nilai gap atribut assurance dari sudut pandang usia.....	70
Gambar 20. Gap atribut terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang usia.....	71
Gambar 21. Grafik nilai gap atribut empathy dari sudut pandang usia	73
Gambar 22. Gap atribut terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang usia	74
Gambar 23. Grafik nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang usia	76
Gambar 24. Gap terbesar dimensi Responsiveness dari sudut pandang usia.....	77
Gambar 25. Presentase pekerjaan responden.....	78
Gambar 26. Grafik nilai gap atribut tangible dari sudut pandang pekerjaan	79
Gambar 27. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang pekerjaan	80
Gambar 28. Grafik nilai gap atribut reliability dari sudut pandang pekerjaan.....	82
Gambar 29. Gap terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang pekerjaan	83
Gambar 30. Grafik nilai gap atribut assurance dari sudut pandang pekerjaan.....	84

Gambar 31. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang pekerjaan.....	85
Gambar 32. Grafik nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pekerjaan.....	87
Gambar 33. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang pekerjaan.....	88
Gambar 34. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang pekerjaan	89
Gambar 35. Gap terbesar dimensi Responsiveness dari sudut pandang pekerjaan.	90
Gambar 36. Presentase pendidikan responden	91
Gambar 37. Nilai gap atribut tangible dari sudut pandang pendidikan.....	92
Gambar 38. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang pendidikan	93
Gambar 39. Nilai gap atribut reliability dari sudut pandang pendidikan	95
Gambar 40. Gap terbesar dimensi reliability dari sudut pandang pendidikan.....	96
Gambar 41. Nilai gap atribut assurance dari sudut pandang pendidikan	97
Gambar 42. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang pendidikan	98
Gambar 43. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pendidikan	100
Gambar 44. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang pendidikan.....	101
Gambar 45. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang pendidikan....	102
Gambar 46. Gap terbesar dimensi Responsible dari sudut pandang pendidikan.	103
Gambar 47. Presentase pendapatan responden.....	104
Gambar 48. Nilai gap atribut tangible dari sudut pandang pendapatan.....	105
Gambar 49. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang pendapatan.....	106
Gambar 50. Nilai gap atribut reliability dari sudut pandang pendapatan	108
Gambar 51. Gap terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang pendapatan...	109
Gambar 52. Nilai gap atribut assurance dari sudut pandang pendapatan	110
Gambar 53. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang pendapatan...	111
Gambar 54. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pendapatan.....	112
Gambar 55. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang pendapatan	113
Gambar 56. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang pendapatan ...	115
Gambar 57. Gap terbesar dimensi Responsible dari sudut pandang pendapatan	116
Gambar 58. Presentase tujuan responden	117
Gambar 59. Nilai gap atribut tangible dari sudut pandang tujuan.....	118
Gambar 60. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang tujuan.....	119
Gambar 61. Nilai gap atribut reliability dari sudut pandang tujuan	121
Gambar 62. Gap terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang tujuan.....	122
Gambar 63. Nilai gap atribut assurance dari sudut pandang tujuan	123

Gambar 64. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang tujuan.....	124
Gambar 65. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang tujuan	126
Gambar 66. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang tujuan	127
Gambar 67. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang tujuan	128
Gambar 68. Gap terbesar dimensi Responsiveness dari sudut pandang tujuan ..	129
Gambar 69. Diagram kartesius.....	133

halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah penumpang kapal di 5 pelabuhan utama	2
Tabel 2. Atribut Service Quality pelayaran internasional menurut Andriotis	15
Tabel 3. Variabel Andriotis yang tidak digunakan	30
Tabel 4. Variabel industri pelayaran disesuaikan dengan kondisi di Indonesia ...	33
Tabel 5. Variabel industri pelayaran disesuaikan di Indonesia (lanjutan)	34
Tabel 6. Variabel demografi responden	34
Tabel 7. Diagram skala prioritas	41
Tabel 8. Hasil uji validitas data harapan dan kenyataan (Tangible)	47
Tabel 9. Hasil uji validitas harapan dan kenyataan (Reliability)	48
Tabel 10. Hasil uji validitas data harapan dan kenyataan (Assurance).....	48
Tabel 11. Hasil uji validitas dan kenyataan (Empathy)	49
Tabel 12. Hasil uji validitas dan kenyataan (Responsiveness)	49
Tabel 13. Hasil Pengujian reliabilitas	50
Tabel 14. Usia Responden	51
Tabel 15. Profesi Responden	51
Tabel 16. Pendidikan formal terakhir responden	52
Tabel 17. Tujuan perjalanan.....	52
Tabel 18. Penghasilan rata-rata	53
Tabel 19. Nilai rata-rata Gap terhadap atribut kualitas pelayanan jasa.....	56
Tabel 20. Nilai rata-rata Gap 5 berdasarkan lima dimensi.....	58
Tabel 21. Ranging gap 5 tiap atribut dari gap terkecil sampai gap terbesar	59
Tabel 22. Data kuisisioner usia < pada dimensi tangible	61
Tabel 23. Hasil perhitungan nilai rata-rata.....	61
Tabel 24. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Tangible.....	62
Tabel 25. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok usia.....	63
Tabel 26. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar.....	64
Tabel 27. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Reliability	65
Tabel 28. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok usia	66
Tabel 29. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar	67
Tabel 30. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Assurance	68
Tabel 31. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok usia	69

Tabel 32. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar.....	70
Tabel 33. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Empathy	71
Tabel 34. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok usia	72
Tabel 35. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar.....	73
Tabel 36. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi responsiveness.....	74
Tabel 37. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok usia	75
Tabel 38. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar	76
Tabel 39. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi tangible.....	78
Tabel 40. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok pekerjaan	79
Tabel 41. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar	80
Tabel 42. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi reliability	81
Tabel 43. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok pekerjaan	81
Tabel 44. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar.....	82
Tabel 45. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi assurance.....	83
Tabel 46. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pekerjaan.....	84
Tabel 47. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar.....	85
Tabel 48. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi empathy.....	86
Tabel 49. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok pekerjaan	86
Tabel 50. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar	87
Tabel 51. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi responsiveness .	88
Tabel 52. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok pekerjaan	89
Tabel 53. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar	90
Tabel 54. pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi Tangible	91
Tabel 55. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok pendidikan	92
Tabel 56. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar	93
Tabel 57. Pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi reliability.....	94
Tabel 58. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok pendidikan	94
Tabel 59. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar.....	95
Tabel 60. Pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi assurance.....	96
Tabel 61. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pendidikan	97
Tabel 62. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar.....	98
Tabel 63. Pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi empathy	99
Tabel 64. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok pendidikan	99

Tabel 65. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar	100
Tabel 66. Pengelompokan pendidikan pada kepuasan dimensi responsiveness .	101
Tabel 67. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok pendidikan	102
Tabel 68. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar.....	102
Tabel 69. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi tangible	104
Tabel 70. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok pendapatan	105
Tabel 71. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar.....	106
Tabel 72. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi reliability...	107
Tabel 73. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok pendapatan	107
Tabel 74. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar	108
Tabel 75. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi assurance...	109
Tabel 76. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pendapatan	110
Tabel 77. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar	111
Tabel 78. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi empathy.....	112
Tabel 79. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pendapatan	112
Tabel 80. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar.....	113
Tabel 81. Pengelompokan pendapatan pada kepuasan dimensi responsiveness.	114
Tabel 82. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok pendapatan	114
Tabel 83. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar.....	115
Tabel 84. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi tangible.....	117
Tabel 85. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok tujuan	118
Tabel 86. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar.....	119
Tabel 87. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi reliability	120
Tabel 88. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok tujuan.....	120
Tabel 89. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar	121
Tabel 90. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi assurance	122
Tabel 91. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok tujuan.....	123
Tabel 92. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar	124
Tabel 93. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi empathy.....	125
Tabel 94. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok tujuan	125
Tabel 95. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar	126
Tabel 96. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi responsiveness ..	127
Tabel 97. Nilai gap atribut dimensi responsveness pada kelompok tujuan	128

Tabel 98. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar	129
Tabel 99. Atribut yang sering muncul di semua dimensi	130
Tabel 100. Atribut dengan nilai gap terbesar berdasarkan variabel demografi...	130
Tabel 101. Hasil kuesioner harapan dengan skala Linkert.....	149
Tabel 102. Hasil kuesioner kenyataan dengan skala linkert.....	152

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

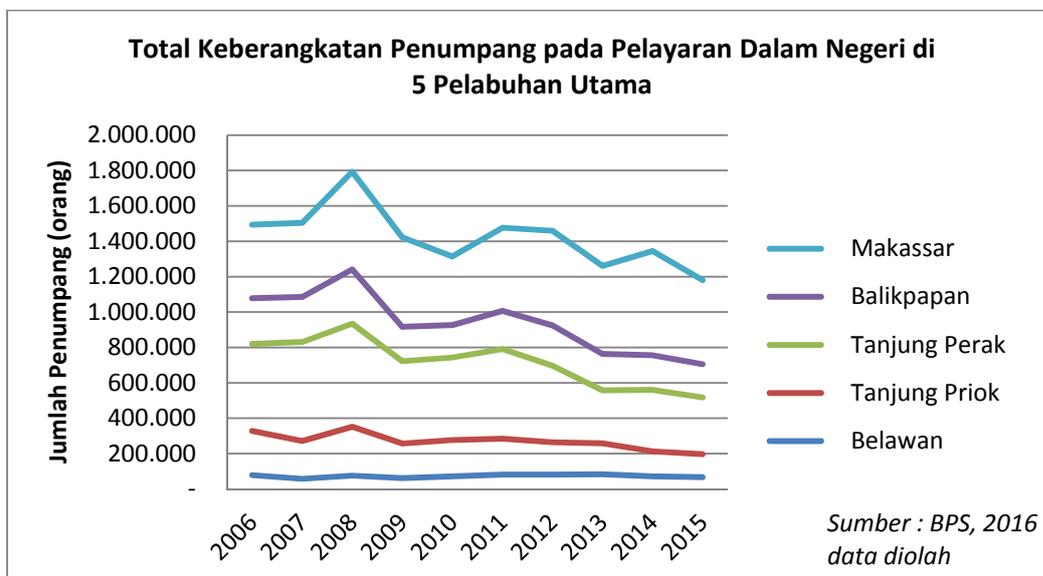
PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yang didirikan sejak tanggal 28 Februari 1952 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor M.2/1/2, adalah perusahaan pelayaran nasional yang menyediakan jasa angkutan transportasi laut, meliputi jasa angkutan penumpang dan muatan barang antar pulau. Status PT PELNI mengalami dua kali perubahan. Pada tahun 1961 pemerintah menetapkan perubahan status dari Perusahaan Perseroan menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dicantumkan dalam Lembaran Negara RI No. LN 1961. Kemudian pada tahun 1975 status perusahaan diubah dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perseroan terbatas (PT) PELNI sesuai dengan Akte Pendirian No. 31 tanggal 30 Oktober 1975. Perubahan tersebut dicantumkan dalam Berita Negara RI No. 562-1976 dan Tambahan Berita Negara RI No. 60 tanggal 27 Juni 1976.

Saat ini perusahaan mengoperasikan 28 unit kapal penumpang dan tiga unit kapal barang. PT PELNI (PERSERO) dalam melaksanakan tanggung jawabnya tidak hanya terbatas melayani rute komersial, tetapi juga melayani pelayaran dengan rute pulau-pulau kecil terluar.

Ada 92 pelabuhan yang disinggahi kapal PELNI dengan 46 kantor cabang dan dilayani di 400 travel agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut catatan, jumlah penumpang yang diangkut BUMN ini paling tinggi terjadi pada tahun 2000, yang mencapai 8,6 juta orang. Angka ini menurun terus, terbalik dibandingkan dengan naik pesatnya penumpang pesawat, menjadi hanya 7,3 juta tahun 2001 dan menurun terus sampai tinggal 4,4 juta tahun 2015 (Annual Report PT.PELNI, 2015). Kelas-kelas utama kapal-kapal penumpang PT Pelni sudah sejak tiga tahun terakhir hampir tak pernah diisi penumpang. Semua kelas kosong pada trayek jarak jauh, karena jangkakan tarif kelas utama, tarif kelas ekonominya saja tak banyak beda dengan tarif angkutan udara, sementara masa perjalanan bisa

30 kali lebih lama. Pada tabel 1 dibawah ini menyatakan jumlah penumpang laut dalam 10 tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah penumpang kapal di 5 pelabuhan utama

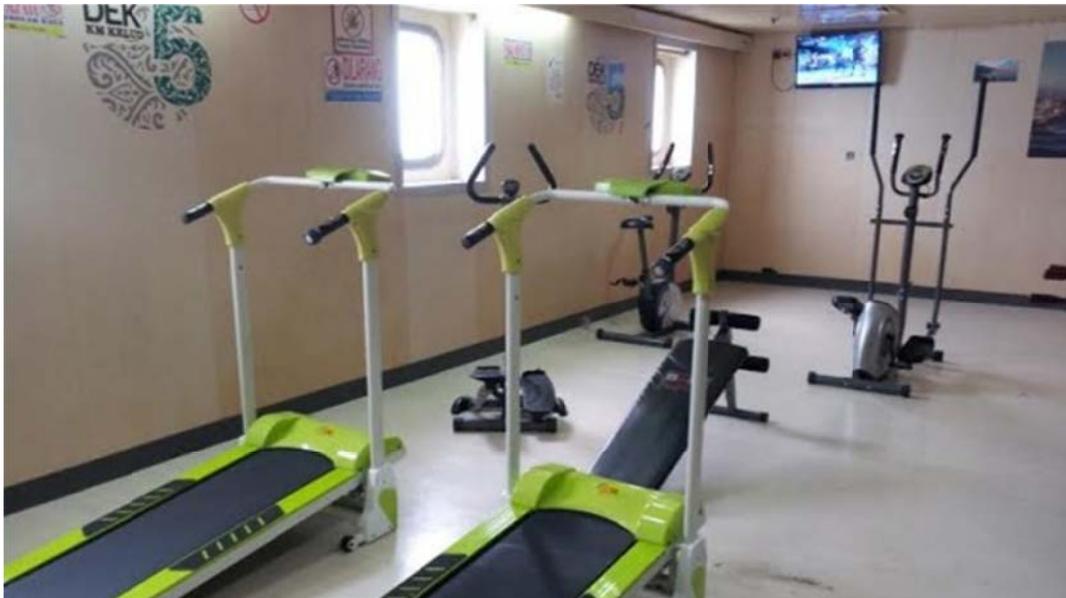


Sebenarnya PT.PELNI tidak berdiam diri. Berbagai upaya sudah dilakukan untuk menarik minat konsumen, dari perbaikan fasilitas standart sampai dengan penambahan fasilitas baru, antara lain sebagai berikut :

- a. Perbaikan kamar mandi dikelas ekonomi. Sekarang dilengkapi dengan shower dan saluran air yang tidak lagi mampet.
- b. Penambahan sekering di tiap kasur kelas ekonomi untuk memudahkan mengisi ulang baterai ponsel atau gadget.
- c. Pengadaan CCTV untuk menambah rasa aman penumpang.
- d. Kemudian untuk ruangan bioskop ditambahkan bangku penonton yang lebih rapi dan nyaman.
- e. Penambahan fasilitas baru seperti playground dan kafetaria terbuka di dek 8.
- f. Penambahan gym untuk orang dewasa,
- g. Kemudian penambahan ATM dan minimarket di dek atas, Seperti gambar 1 - 4 dibawah ini :



Gambar 1. Playground tempat bermain anak-anak



Gambar 2. Gym untuk menjaga kebugaran



Gambar 3. Kafetaria di dek 8



Gambar 4. Alfamart dan Indomaret juga ada diatas kapal

Namun, semua inovasi dan perbaikan itu belum bisa memberikan hasil yang signifikan. Tidak bisa mendongkrak jumlah penumpang. Bahkan tetap menurun.

Oleh karena itu, PT.PELNI harus mencari feedback atau masukan dari para penumpang tentang bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap layanan dari PT.PELNI selama ini dan apa sebenarnya keinginan mereka yang lebih prioritas. Sehingga langkah – langkah perbaikan yang dilakukan PT.PELNI akan lebih efektif dan tepat sasaran. Dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan tersebut, perlu diketahui dimensi – dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sangat terkait dengan kualitas jasa yang diberikan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) dimensi tersebut terbagi menjadi 5, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance & empathy. Kelima dimensi tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pelayaran PT.PELNI, dan nanti akan diketahui juga dimensi yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penelitian aspek kepuasan pelanggan yang bersifat kualitatif dan mendeskripsikannya dalam bentuk kuantitatif melalui kusioner, dimana hasilnya akan diproses secara statistik untuk menentukan atribut – atribut mana saja yang menjadi prioritas perbaikan.

1.2 Permasalahan

Dari uraian diatas, maka pokok permasalahan yang dijadikan fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari PT.PELNI sebagai angkutan penumpang.
2. Faktor – faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa transportasi laut.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT.PELNI sebagai angkutan penumpang.

2. Mengidentifikasi faktor – faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih jasa transportasi laut.

1.4 Lingkup Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada kapal PELNI sebagai sarana angkutan penumpang, bukan barang.
2. Kapal – kapal yang akan diteliti adalah kapal penumpang PT.PELNI yang melalui jalur komersial, yang bersaing ketat dengan angkutan laut swasta, antara lain melewati Jakarta, Surabaya, Makasar, Ambon
3. Jumlah responden penelitian terdiri atas 100 responden.
4. Tidak mengulas tentang kondisi safety kapal

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Memberi solusi dan umpan balik kepada PT.PELNI tentang kepuasan pelanggan pelayaran PT.PELNI selama ini dan memberi masukan / rekomendasi tentang apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan tersebut kedepan.
2. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen strategi dan penerapan metode SERQUAL di lapangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan kerangka penulisan penelitian tiap bab, adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Berisikan gambaran umum, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Kajian pustaka dan dasar Teori

Membahas tentang teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar analisis dan pembahasan masalah.

Bab 3 : Metode Penelitian

Menjelaskan tentang desain penelitian, pengumpulan data, desain kuesioner, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data

Bab 4 : Analisis Pembahasan

Menampilkan data hasil survey, paparan analisis, dan pembahasan untuk mendapatkan kesimpulan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditentukan

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah diuraikan dan saran berdasarkan hasil Analisis data, serta implikasi managerial

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Industri Jasa Pelayaran

Industri jasa pelayaran merupakan usaha industri jasa transportasi laut atau shipping industri yang memberikan manfaat yang sangat besar bagi perpindahan suatu barang, baik memberikan manfaat secara place utility yaitu barang yang disatu tempat kurang bermanfaat dipindahkan ke tempat yang manfaatnya lebih besar, maupun memberikan manfaat time utility yaitu barang dari satu tempat yang saat tertentu sudah diproduksi dan berlebihan dipindahkan ketempat yang pada waktu yang sama belum diproduksi.

Dilihat dari bidang kegiatannya, bidang kegiatan pelayaran terbagi atas dua jenis, yaitu Pelayaran Niaga (*shipping business, commercial shipping, merchant marine*) dan pelayaran non niaga. Pelayaran niaga yaitu usaha pengangkutan barang (khususnya barang dagangan) atau penumpang, melalui laut, baik yang dilakukan antar pelabuhan-pelabuhan dalam wilayah sendiri maupun antar negara. Sedangkan Pelayaran Non Niaga adalah kegiatan pelayaran yang bertujuan bukan untuk kegiatan perdagangan, yang meliputi pelayaran angkatan perang, dinas pos, dinas perambuan, penjaga pantai, hidrografi dan sebagainya.

Sedangkan kegiatan pelayaran dilihat dari trayek yang dilayari terbagi atas kegiatan pelayaran nasional dan kegiatan pelayaran internasional. Dalam kegiatan pelayaran nasional, kegiatan pelayaran berlangsung dalam batas-batas wilayah teritorial suatu negara atau sering disebut pelayaran interinsulair. Sementara itu, dalam pelayaran internasional kegiatan pelayaran itu berlangsung dalam perairan internasional yang menghubungkan dua negara atau lebih, pelayaran internasional dalam dunia shipping dikenal dengan sebutan Pelayaran Samudera atau Ocean Going shipping atau Intern Ocean Shipping. Pada pelayaran internasional timbul masalah hubungan hukum internasional dan timbullah berbagai konvensi internasional yang mengatur aspek-aspek pelayaran, baik yang berkaitan dengan masalah teknis, hukum positif, maupun yang berkenaan dengan penyelenggaraan atau pengusaha pelayaran.

PT PELNI adalah perusahaan pelayaran nasional yang menyediakan jasa angkutan transportasi laut yang meliputi jasa angkutan penumpang dan jasa angkutan muatan barang antar pulau. Saat ini perusahaan mengoperasikan 28 unit armada kapal penumpang yang diklasifikasi berdasarkan kapasitas jumlah penumpang, , diantaranya : Kapal tipe 3.000 pax, tipe 2.000 pax, tipe 1.000 pax, tipe 500 pax, tipe Ro-Ro (Roll on - Roll off) dan 1 unit kapal ferry cepat dengan kapasitas seluruhnya berjumlah 36.913 penumpang. Disamping itu PT Pelni juga mengoperasikan 4 unit armada kapal barang dengan total bobot mati berjumlah 1.200 ton.

2.2 Atribut jasa pelayaran

Berbagai peneliti (al. Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Lobo, 2008; Petrick, 2004; Petrick, Tonner, & Quinn, 2006; Qu & Ping, 1999) telah mengusulkan delapan atribut dalam industri pelayaran baik secara individual maupun kolektif sebagai berikut : food quality, service quality, staff/crew attractiveness, entertainment, ship facilities, ports of call, programs/places for children, and cabin quality. Berikut ini penjelasan masing-masing atribut :

1. food quality

Kualitas makanan di kapal pesiar memainkan peran penting dalam evaluasi pengalaman pelayaran secara keseluruhan (e.g. Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Petrick et al., 2006; Qu & Ping, 1999). Qu and Ping (1999) melakukan wawancara pribadi dalam pelayaran dengan 330 penumpang dari lima kapal dan menemukan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam menentukan kemungkinan mengambil lagi perjalanan pelayaran di masa depan. Petrick et al. (2006) menganalisis data yang dikumpulkan dari penumpang pada dua perjalanan terpisah selama tujuh hari di pelayaran Karibia (394 penumpang dari pelayaran pertama dan 398 penumpang dari perjalanan kedua), dan menemukan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi faktor evaluasi pelayaran secara keseluruhan seperti kepuasan dan niat pembelian kembali. Baru-baru ini, Andriotis dan Agiomirgianakis (2010) mewawancarai 164 penumpang kapal pesiar setelah mendarat dari liburan mereka

dan menemukan harapan penumpang bahwa makanan yang memuaskan sangat penting dalam mendorong tingkat kepuasan penumpang.

2. *Service quality*

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan persepsi pelanggan mengacu pada keterampilan interpersonal penyedia layanan '(Nikolich & Sparks, 1995). definisi kualitas pelayanan telah banyak digunakan dalam studi sebelumnya (misalnya Ha & Jang, 2010; Hyun, 2010; Jang & Namkung, 2009). Dengan demikian, 'kualitas pelayanan pelayaran dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan interpersonal karyawan secara keseluruhan selama proses pelayanan di kapal pesiar. Scholars (misalnya Bitner, booming, & Tetreault, 1990; Hennig-Thurau, 2004; Hyun, 2010) secara empiris menyatakan bahwa peran penting dari kualitas pelayanan dalam mengevaluasi keseluruhan keunggulan atau superioritas merek di berbagai industri (misalnya ritel, maskapai penerbangan, wisata, hotel, restoran).

Dalam industri pelayaran, praktisi dan akademisi telah secara khusus menekankan bahwa peningkatan kualitas layanan sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan pelayaran (Petrick, 2004; Teye & Leclerc, 1998; Veronneau & Roy, 2009). Teye dan Leclerc (1998) meneliti peran kualitas pelayanan dalam industri pelayaran menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari 491 penumpang kapal pesiar Karibia. Berdasarkan serangkaian proses analisis data, mereka menemukan bahwa penumpang memiliki harapan yang tinggi untuk kualitas layanan pada perjalanan pelayaran dan menyimpulkan bahwa, dalam rangka untuk memastikan kepuasan penumpang, harapan kualitas layanan harus dipenuhi / cocok. Pada tahun 2004, Petrick menganalisis dan menemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam memprediksi sebanyak 992 penumpang pelayaran itu apakah akan memesan kembali di lain waktu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penumpang kapal pesiar memiliki harapan yang relatif tinggi dalam hal kualitas layanan dan kualitas pelayanan yang dirasakan mempengaruhi evaluasi keseluruhan perjalanan pelayaran.

3. *staff/crew attractiveness*

Daya tarik fisik karyawan memiliki dampak kritis pada pengalaman keseluruhan pelanggan (Bitner, booming, & Mohr, 1994). Pelanggan cenderung

akan mengevaluasi produk / layanan yang diberikan oleh karyawan yang menarik secara fisik (Kahle & Homer, 1985). Dalam pengaturan ritel, daya tarik fisik karyawan meningkatkan kemungkinan pembelian produk (Bower, 2001;). Untuk alasan ini, perusahaan jasa sering berusaha untuk mempekerjakan karyawan yang menarik secara fisik (Berger, Fisek, Norman, & Zelditch, 1977).

Selain itu, daya tarik fisik karyawan memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek yang bergengsi, karena daya tarik fisik membantu untuk membuat sikap yang menguntungkan terhadap merek di benak pelanggan (Kotler, Bowen, & Makens, 2003). studi empiris lebih mendukung argumen teoritis ini (Koernig, 2000; Luoh & Tsaur, 2009; Nickson, Warhurst, & Dutton, 2005). Misalnya, Luoh dan Tsaur (2009) meneliti bagaimana daya tarik fisik karyawan mempengaruhi persepsi kualitas layanan pelanggan dengan menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari 480 pelanggan.

Luoh dan Tsaur (2009) lebih lanjut mengemukakan bahwa karyawan yang menarik memberikan kesan sensitivitas, kebaikan, keramahan, dan prestise, sehingga meningkatkan citra keseluruhan perusahaan. Demikian pula, Shao, Baker, dan Wagner (2004) meneliti bagaimana daya tarik fisik karyawan mempengaruhi niat pembelian aktual. Mereka menganalisis data empiris yang dikumpulkan dari 200 pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik fisik mengakibatkan citra merek yang positif, yang membantu untuk mendorong persepsi yang lebih tinggi dari kualitas layanan dan niat beli.

4. Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai tindakan memberikan hiburan atau kesenangan (Oxford Dictionaries, 2013a, 2013b). Sebuah program hiburan menarik berfungsi untuk memotivasi wisatawan untuk bergabung dalam perjalanan pelayaran (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Qu & Ping, 1999) dan pengaruh kepuasan keseluruhan dengan pelayaran, sehingga mempengaruhi niat pembelian kembali (Hosany & Witham, 2010; Petrick et al, 2006). Sajian hiburan berkualitas tinggi menciptakan kenangan yang menguntungkan dan tak terlupakan, sehingga membantu untuk menciptakan citra merek bergengsi (Hyun & Kim, 2011).

5. *Ship facilities*

Dalam sejarah industri pelayaran, kapal biasanya telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti olahraga / kamar kebugaran, perbelanjaan, bioskop, kasino, dan fasilitas nyaman dan menarik lainnya (Hobson, 1994; Mancini, 2000; Qu & Ping 1999; Yarnal & Kerstetter, 2005). Menurut hasil studi empiris yang dilakukan oleh Qu dan Ping (1999), mayoritas wisatawan pelayaran menikmati keuntungan dari fasilitas onboard bebas pajak, belanja dan pertunjukan film di bioskop kapal pesiar. Ketika penumpang kapal pesiar berenang di kolam renang dalam ruangan di sebuah kapal, mereka merasa seperti mereka berenang di laut, dan fasilitas renang telah menjadi kebutuhan ketika merancang kapal pesiar mewah (Mancini, 2000). Judi kasino memberikan pengalaman eksotis bagi penumpang (Miller, 1985) dan kasino telah menjadi fasilitas penting di kapal pesiar mewah sejak tahun 1990-an (Hobson, 1993).

6. *Ports of Call*

Ports of call adalah tempat di mana kapal berhenti pada saat pelayaran (Oxford Dictionaries, 2013a, 2013b). Di Ports of call, penumpang kapal pesiar memiliki kesempatan untuk mengunjungi berbagai tujuan wisata di liburan mereka. Port yang menarik menciptakan rasa keunikan pada pelayaran perjalanan. Misalnya, Ports of call yang menawarkan kegiatan seperti pulau karang snorkeling atau scuba diving dapat memberikan pengalaman yang unik untuk wisatawan pelayaran.

7. *Program/Places for children*

Sekitar 70 persen dari penumpang kapal pesiar disertai oleh anak-anak (Cruise Critic, 2012). Oleh karena itu, menyediakan program dan fasilitas yang menarik untuk anak-anak adalah hal penting bagi perusahaan pelayaran (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010). Fasilitas yang efektif untuk anak-anak memberikan dua manfaat: (1) mereka memenuhi kebutuhan anak, yang kemudian biasanya mendorong orang tua mereka untuk meninjau kembali pelayaran dalam waktu dekat dan (2) mereka memberikan pelayanan yang berkualitas baik untuk anak-anak, yang memungkinkan orang tua untuk menikmati diri mereka sendiri pada liburan.

Studi empiris yang dilakukan oleh Petrick et al. (2006) mengungkapkan bahwa fasilitas yang efektif untuk anak-anak merupakan prediktor penting dari evaluasi pasca pelayaran seperti kepuasan, nilai yang dirasakan, informasi dari mulut ke mulut, dan niat pembelian kembali. Dengan demikian, perusahaan pesiar mewah berusaha untuk menyediakan berbagai program / tempat yang menarik untuk anak-anak. Misalnya, Royal Caribbean (2012), salah satu perusahaan pelayaran terbesar di dunia, menawarkan program anak terorganisir dengan baik berdasarkan rentang usia: (1) Aquanauts (untuk usia 3E5), (2) Explorers (untuk usia 6E8), dan Voyagers (untuk usia 9e11). Disney Cruise (2012) Line juga menyediakan fasilitas menarik menargetkan anak-anak dan remaja (mis taman bermain, kolam renang, bioskop, dan arcade video).

Tanpa fasilitas yang memuaskan untuk anak-anak, orang tua dan wisatawan lain dapat menjadi frustrasi dengan gangguan anak-anak yang berteriak keras di koridor, fasilitas makan, dan daerah bersama lainnya. Sebaliknya, jika anak-anak memiliki fasilitas menyenangkan yang diarahkan secara spesifik untuk kebutuhan mereka, orang tua dan penumpang lainnya dapat menikmati waktu luang tanpa gangguan di kapal pesiar perjalanan.

8. *Cabin Quality*

Penumpang pelayaran menghabiskan waktu yang relatif besar di kabin mereka untuk bersantai dan tidur, dan karena itu kualitas kabin adalah masalah penting dalam industri pelayaran (Petrick et al, 2006;. Qu & Ping, 1999). Menurut studi yang ada, kualitas kabin sangat ditentukan oleh lima dimensi: (1) ukuran (Min & Min, 1997; Qu & Ping, 1999), (2) kebersihan (Qu & Ping, 1999; Teye & Leclerc, 1998), (3) ketenangan (Heung, 2000), (4) kenyamanan tempat tidur (tempat tidur, kasur, bantal) (Choi & Chu, 2001), dan (5) tempat mandi (Choi & Chu, 2001). Qu dan Ping (1999) meneliti atribut kabin memainkan peran penting dalam pembentukan kepuasan pelayaran secara keseluruhan.

Mereka mewawancarai 330 penumpang pelayaran dan mengevaluasi pengalaman, dan menemukan bahwa dua faktor khususnya (ukuran dan kebersihan) adalah prediktor penting kepuasan penumpang. Teye dan Leclerc (1998) menganalisis komentar dari 491 penumpang kapal pesiar yang berpartisipasi dalam pelayaran Karibia dan juga menemukan bahwa kebersihan

merupakan faktor penting dalam pengalaman pelayaran secara keseluruhan. Pada tahun 2009, Lois memeriksa evaluasi 212 penumpang pelayaran dari kapal pesiar Siprus dan menetapkan bahwa ukuran kabin adalah salah satu faktor yang paling penting dalam evaluasi kualitas kabin. Heung (2000) menekankan pentingnya ruang ketenangan, sementara Choi dan Chu (2001) menekankan kenyamanan tempat tidur (tempat tidur, kasur, bantal) dan perlengkapan mandi sebagai elemen kunci dari evaluasi kualitas kabin.

Berdasarkan teori SERVQUAL, maka kami memasukkan komponen atribut diatas kedalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Atribut Service Quality pelayaran internasional menurut Andriotis

Variabel SERVQUAL	Deskripsi	Butir pertanyaan
Tangible (X1)	Bukti nyata, Meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel.	1 Secara keseluruhan, kapal pesiar ini tampak seperti baru 2 Perabotan di kapal ini berkualitas tinggi 3 Secara keseluruhan, tata letak kapal pesiar membuat saya merasa nyaman 4 Fasilitas olahraga / kebugaran di kapal ini cukup bagus 5 Fasilitas perbelanjaan di kapal ini cukup menarik 6 Kolam renang di kapal ini sangat fantastis 7 Staf / kru dari kapal pesiar cukup menarik secara visual 8 Staf / kru dari kapal pesiar cukup menarik secara fisik 9 Staf / kru dari kapal pesiar cukup tampan / cantik 10 Ukuran kabin cukup besar 11 Kamarnya sangat bersih 12 Ruangnya cukup tenang 13 Ranjang / kasur / bantal cukup nyaman 14 Berbagai alat mandi tersedia di kamar mandi

Variabel SERVQUAL	Deskripsi	Butir pertanyaan
Reliability (X2)	Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang di janjikan	<p>15 Makanan yang disajikan di kapal pesiar ini masih segar</p> <p>16 Banyak pilihan menu yang ditawarkan di restoran kapal pesiar</p> <p>17 Sajian makanan di kapal pesiar cukup menarik</p> <p>18 Kapal ini menyediakan jam makan yang fleksibel</p> <p>19 Saya menyukai pertunjukan yang disediakan di kapal pesiar</p> <p>20 Komedian di kapal pesiar ini sangat lucu</p> <p>21 Kapal pesiar ini memberikan hiburan yang sangat bagus</p> <p>22 Kapal pesiar ini memberikan pertunjukan yang terbaik</p> <p>23 Pelabuhan yang ditawarkan cukup menyenangkan (mis kota, wisata, wisata snorkeling atau scuba diving)</p> <p>24 Port yang dikunjungi tujuan wisata cukup menarik</p> <p>25 Wisata pantai yang ditawarkan cukup murah</p>
Assurance (X3)	Pengetahuan, keterampilan, kesopanan karyawan dan kemampuan memberi rasa aman untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan	<p>26 Karyawan dari kapal ini dapat diandalkan</p> <p>27 Karyawan dari kapal ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya</p>
Empathy (X4)	Kepedulian perhatian dan kemudahan untuk berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan dan bersedia mendengarkan keluhan pelanggannya	<p>28 Karyawan dari kapal ini melakukan yang terbaik untuk saya</p> <p>29 Program yang ditawarkan untuk anak-anak terorganisir dengan baik</p> <p>30 Kapal pesiar ini menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan untuk anak-anak</p> <p>31 Secara keseluruhan, kapal pesiar adalah tempat yang baik untuk membawa anak-anak</p>
Responsiveness (X5)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat	<p>32 Karyawan dari kapal ini selalu bersedia membantu saya</p>

2.3 Model Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) Parasuraman et al

Pada penelitian kali ini kami akan menggunakan model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dipergunakan dalam riset pemasaran jasa yaitu model SERVQUAL yang berisi skala terstandarisasi tentang 22 butir pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur harapan dan persepsi atas 5 dimensi kualitas, yaitu *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*.

SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) merupakan instrument ukur untuk mengetahui persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan suatu perusahaan atau instansi penghasil jasa. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi (Oliver,1977; Tjiptono, 2005:145). Konsep ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (Attribute Performance) meningkat lebih besar dari pada harapan (expectation) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa akan positif dan sebaliknya. Menurut model ini kualitas pelayanan diartikan sebagai gap antara harapan pengguna jasa (E) dengan persepsi mereka atas performance pelayanan yang diberikan oleh provider (P), dengan demikian score kualitas pelayanan (Q) dapat diukur dengan cara mengurangi antara score persepsi pengguna jasa atas harapan pengguna jasa, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = P - E \dots\dots\dots 2.1$$

Dimana :

Q = Quality / Kualitas Pelayanan Pelanggan

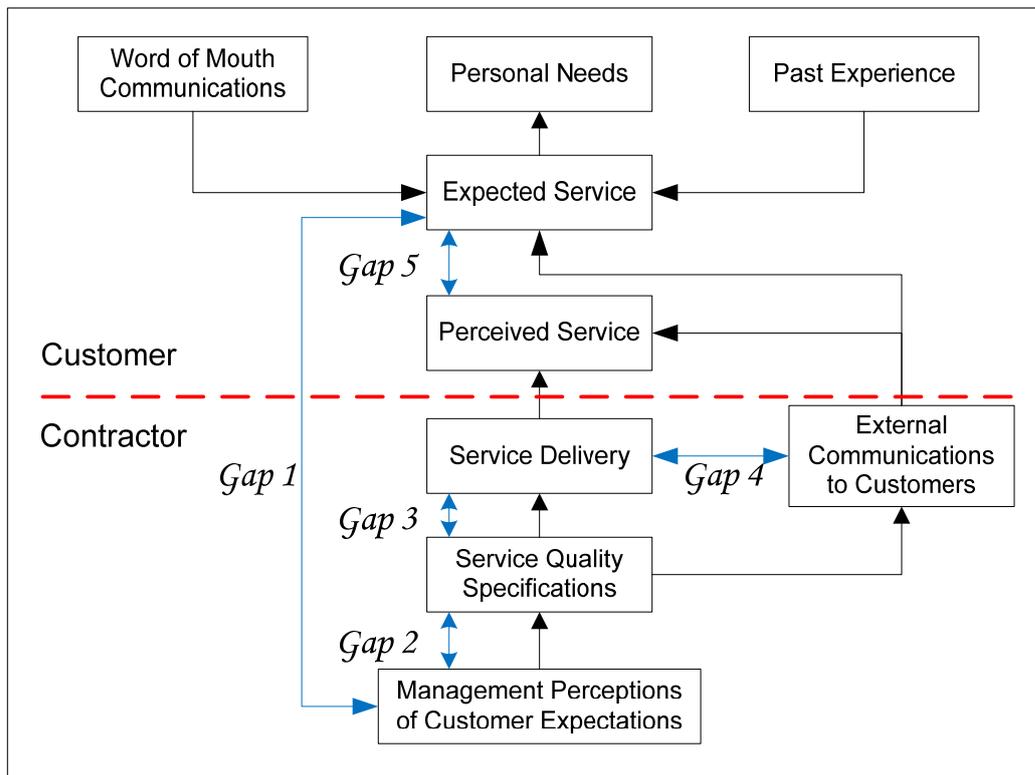
E = Expectation / Harapan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan

P = Perceived / Pelayanan yang sesungguhnya diterima

Pengukuran kualitas jasa sangat penting dilakukan untuk mengetahui 'posisi' institusi tersebut yang sebenarnya. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur gap yang terjadi antara

tingkat harapan (ekspektasi) dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, selain dari itu juga dapat ditentukan tingkat kepuasan pelanggan. Model ini mengidentifikasi adanya lima kesenjangan (gap) yang dapat menyebabkan timbulnya hambatan dalam penyampaian jasa sehingga bisa menurunkan kualitas jasa.

Sumber : Zeithaml, parasuraman & Berry



Gambar 5. Gap antara Harapan dan Kinerja

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (discrepancies). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai masing-masing GAP :

1. GAP 1, merupakan perbedaan antara Harapan Pelanggan dengan Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.”

2. GAP 2, merupakan perbedaan antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
3. GAP 3, merupakan perbedaan antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan dengan Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
4. GAP 4, merupakan perbedaan antara Penyelenggaraan Pelayanan dengan Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
5. GAP 5, merupakan perbedaan antara Pelayanan Diharapkan (Expected Service) dengan Pelayanan Diterima (Perceived Service). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang diterima pelanggan dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

Berdasarkan GAP 1 hingga GAP 5, ketiganya mengajukan Proposisi 6 bahwa
 “ $GAP\ 5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$.”

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa pelayanan (ServQual) yang dikembangkan Parasuraman (1998) meliputi 5 dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi tampilan fisik : produk jadi, peralatan, penampilan karyawan, fasilitas ruangan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi kinerja dan keandalan. Hal tersebut seperti ketepatan tagihan, ketetapan jadwal, dan penyimpanan informasi secara benar.

3. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan kesiapan dalam memberikan pelayanan atas kebutuhan *customer* dengan segera. Misalnya pengiriman slip transaksi segera, mengatasi tanggapan pelanggan secara cepat, memberikan pelayanan pendahuluan (misal merancang janji secara cepat).
4. *Assurances*, merupakan gabungan dari *Communication, Credibility, Security, Competence, Courtesy, Understanding/ knowing, Access* yang direpresentasikan dalam diri karyawan dalam pelayanan sehingga terbentuk kepercayaan dari pelanggan.
5. *Emphaty*, yaitu perhatian secara pribadi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2.5 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yaitu yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Prosedur Penentuan Sampel :

1. Identifikasi populasi
2. Memilih Kerangka sampel
3. Menentukan Metode Pemilihan Sampel
4. Merencanakan Prosedur Pemilihan Unit Sampel
5. Menentukan ukuran Sampel
6. Menentukan unit sampel

Pertimbangan penetapan jumlah sampel :

1. Sejauh mana homogenitas populasi. Jika populasi 100 persen homogen, jumlah sampel tak jadi persoalan Namun jika populasi kurang homogen, jumlah sampel harus dipertimbangkan
2. Apakah sampel memenuhi jumlah minimum untuk analisis statistik (untuk penelitian kuantitatif analitik)

Pertimbangan Menentukan Jumlah Sampel :

1. Seberapa besar keragaman populasi
2. Berapa besar tingkat keyakinan yang kita perlukan
3. Berapa toleransi tingkat kesalahan dapat diterima
4. Apa tujuan penelitian yang akan dilakukan
5. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti

Waller (2008) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(\sum \frac{\alpha}{2})^2 p \times q}{e^2} \dots \dots \dots 2.2$$

dimana :

n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

α = Taraf signifikansi

e = Tingkat kesalahan maksimal antara nilai populasi & sampel yang diijinkan

p = Prosentase pelanggan yang menyatakan puas (0.5)

q = Prosentase pelanggan yang menyatakan tidak puas (0.5)

2.6 Analisis Metode SERVQUAL

Untuk menentukan kepuasan pelanggan diperlukan data yang menggambarkan lima faktor keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berwujud (*tangibles*) yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Data dikumpulkan dengan metode survei, kemudian diolah dengan metode SERVQUAL yang akan menggambarkan dan menerangkan tingkat kepentingan pengguna jasa secara mutu dan kuantitas. Untuk menentukan tingkat kepentingan dari kelima dimensi tersebut, responden memberikan bobot terhadap masing-masing dimensi dalam bentuk persentase, sehingga bobot total adalah 100%. Dimensi yang diberi bobot lebih tinggi, menunjukkan penilaian responden pada dimensi itu lebih penting dari dimensi yang lain.

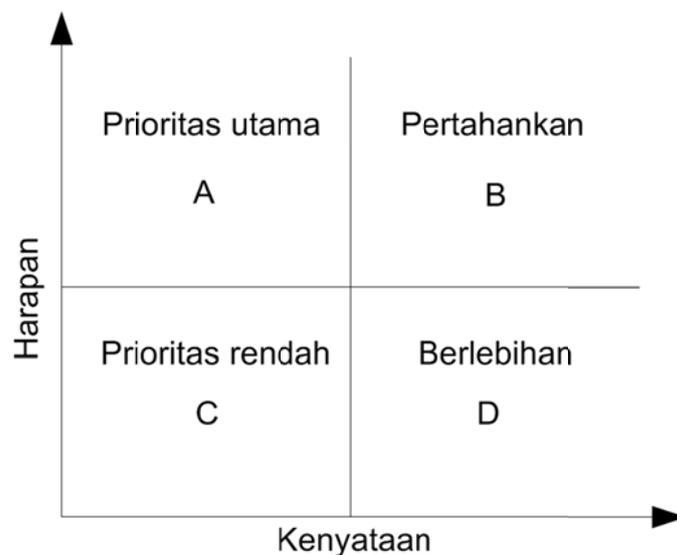
Untuk mendapatkan data yang diperlukan, kelima faktor dominan penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan, dengan alternatif jawaban menggunakan Skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5 dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju sampai pernyataan sangat setuju.

Pengukuran hasil survei dilakukan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi, dengan mencari rata-rata dari tiap butir instrument, kemudian dicari rata-rata tiap dimensi, melalui rata-rata dari jumlah rata-rata harapan dan persepsi. Untuk melihat hasil secara menyeluruh, dilakukan penjumlahan rata-rata dari gap (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan bobot dimensi yang ada.

Hasil > -1 , misalnya $-0,40$, berarti baik dan < -1 , misalnya $-1,20$, berarti hasil kurang baik. Dengan demikian semakin besar nilainya maka tingkat kepuasan semakin baik. Namun hasil ini tidak pernah $1(+)$ atau lebih. Apabila gap positif, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat/pelanggan dianggap sangat puas, namun kemungkinan terjadinya gap positif sangat kecil (Hadi Irawan, 2002 : 131). Hal ini karena secara keseluruhan apa yang dialami (persepsi) jarang lebih baik dari yang diharapkan.

2.7 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius digunakan untuk memetakan atribut – atribut kualitas jasa pelayanan pelayaran yang telah dianalisis, seperti gambar 6 dibawah ini :



Gambar 6. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan / tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Dan pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan
- D. Menunjukkan faktor yang kurang penting bagi pelanggan, namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan (J.Supranto, 2006)

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan penunjang dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yang digunakan sebagai rujukan antara lain sebagai berikut :

Luke (2007) melakukan penelitian dengan metode ServQual untuk mengetahui persepsi dan harapan pengunjung Rumah Sakit Awali di Bahrain. Analisis dilakukan terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada pasien dengan kriteria dimensi *Responsiveness*, *Reliability*, *Emphaty*, *Assurance*, *Tangibles*. Lima dimensi tersebut digunakan sebagai acuan dasar dalam pembuatan 21 pasang pernyataan yang merupakan representasi dari harapan dan persepsi pasien/responden. Jika gap bernilai nol atau positif, maka pelayanan yang diberikan sudah ideal. Gap bernilai negative, maka terdapat ketidaksesuaian antara pelayanan dengan yang dirasakan pasien. Pengambilan data melalui survey yang disebarakan secara langsung dan melalui email. Hasil yang didapatkan yaitu bernilai gap negatif, yang berarti pasien tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit.

Firend A. Rasheed dan Masumeh F. Abadi (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak dari kualitas pelayanan perusahaan jasa di Malaysia terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesa awal menyatakan bahwa terdapat gap antara keinginan atau harapan pelanggan terhadap yang ditawarkan perusahaan dengan persepsi yang diterima pelanggan pasca penggunaan pelayanan. Terdapat tiga faktor utama yang diperhatikan yaitu meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi yang diterima oleh pelanggan. Lingkungan yang diteliti yaitu pelanggan bank, asuransi, dan perusahaan telekomunikasi. Cara mendapatkan data penelitian dengan menyebarkan kuisisioner kepada beberapa perusahaan jasa telekomunikasi, pelayanan asuransi, dan bank di berbagai tempat di Kuala Lumpur. Hasil yang didapat dari penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan lebih kuat daripada nilai persepsi dan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Colin C. Cheng dan Dennis Krumwiede (2012) membuat penelitian untuk membantu manajer pemasaran dalam membuat inovasi servis agar mengikuti perkembangan konsumen terbaru. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi pelayanan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perolehan profit. Pelaksanaan inovasi pelayanan akan berdampak positif pada kinerja pelayanan yang baru. Penelitian dilakukan dengan membuat kuisisioner yang disebarkan pada 500 perusahaan jasa di Taiwan. Responden yang dipilih pada level senior manajer. Responden sebelumnya diharuskan untuk membaca mengenai *Incremental and radical new services* agar memahami kuisisioner tersebut. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa orientasi pelanggan menjadi tujuan utama untuk mencapai *incremental innovation* dalam perusahaan jasa. Sedangkan orientasi terhadap pesaing dan koordinasi antar fungsional berdampak pada inovasi radikal dan tidak terlalu berpengaruh pada *incremental innovation*. Saat pilihan selera pelanggan dan komposisi industry berubah dengan cepat, inovasi dalam orientasi pasar sangat penting agar dapat menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan pasar.

Arnoldina Pavedinskaite dan Viktorija Akstinaite (2013) melakukan penelitian dengan metodologi ServQual untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan bandara udara. Desain penelitian yang digunakan meliputi lima

dimensi dalam metode ServQual, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sampel yang diambil terdiri atas 14 staff ahli perusahaan penerbangan, manajer level atas, dan manajer level menengah dengan pengalaman sekitar 10 sampai 19 tahun. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan bandara penerbangan, performansi, reliability, dan beberapa faktor lainnya menjadikan perusahaan penerbangan sebagai pilihan para pelanggan.

Olgun Kitapchi, Ceylan Akdogan, dan Ibrahim Taylan Dortyol melakukan penelitian dengan menggunakan ServQual berdasarkan Gap model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang diterima oleh pasien. Pengambilan data dengan cara menyebarkan 369 kuisisioner kepada pengguna jasa rumah sakit. Dari penelitian ini, didapatkan bahwa dua dimensi ServQual yakni *empathy* dan *assurance* mempengaruhi kepuasan pasien, dan hal ini dijadikan sebagai rujukan untuk kembali menggunakan jasa pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

2.9 Posisi Penelitian

Penelitian tentang hubungan antara suatu perusahaan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti pendahulu. Namun untuk penelitian terhadap suatu perusahaan yang secara spesifik di bidang jasa pelayaran di Indonesia belum pernah dilakukan penelitian.

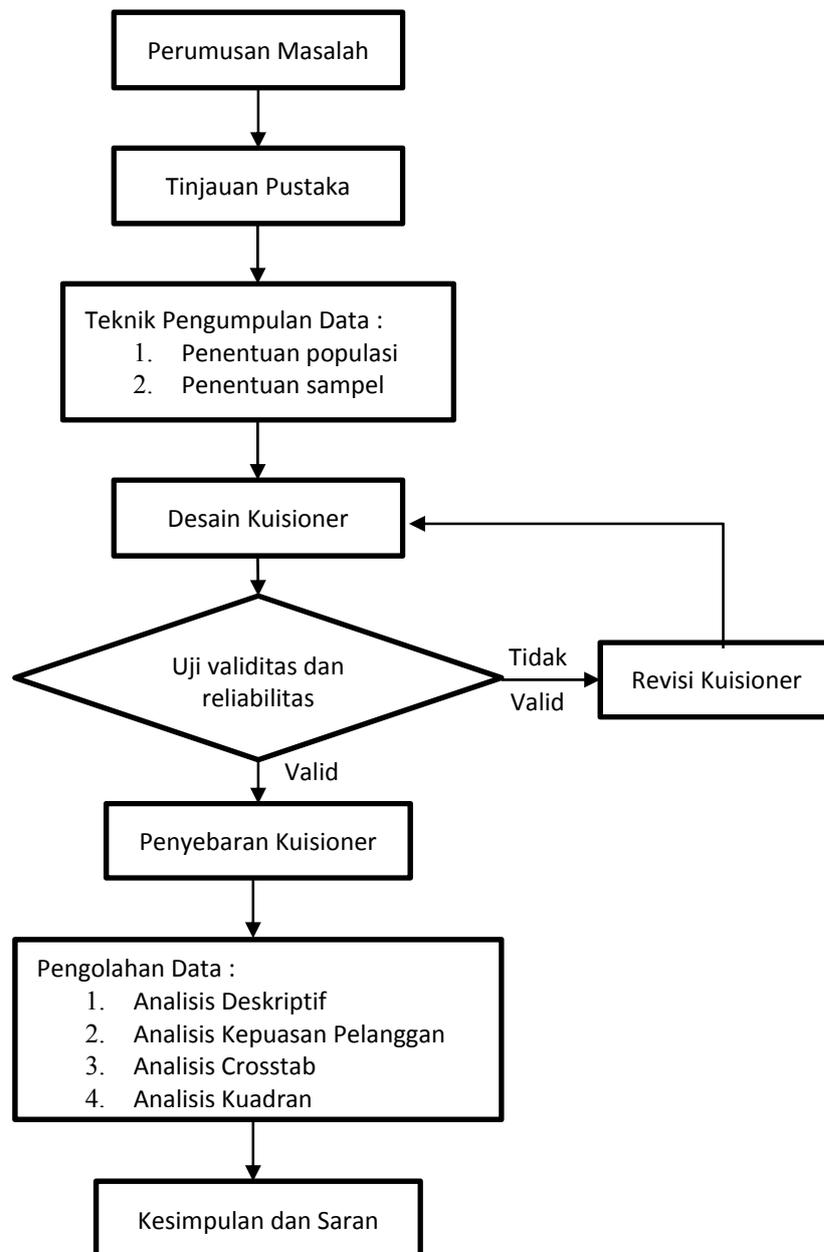
Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi dan mengetahui posisi mutu dan performansi pelayanan suatu perusahaan jasa pelayaran terhadap persepsi kepuasan yang diterima pelanggan.

halaman ini sengaja dikosongkan

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Diagram Alir Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan akan melalui tahapan proses penelitian seperti diagram alir yang terdapat pada gambar 7 dibawah ini :



Gambar 7. Diagram Alir Penelitian

Jumlah sampel minimum yang diambil (Derek L Waller, 2008) :

$$n \geq \frac{(\sum \frac{\alpha}{2})^2 p \times q}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

α = Taraf signifikansi

e = Tingkat kesalahan maksimal antara nilai populasi dan sampel yang diijinkan

p = Presentase pelanggan yang menyatakan puas (0.5)

q = Presentase pelanggan yang menyatakan tidak puas (0.5)

Dengan menggunakan $\alpha = 10\%$ dan $e = 10\%$ dan mengasumsikan penumpang yang menyatakan puas sebesar 50% dan yang menyatakan tidak puas sebesar 50%, maka persamaan di atas menjadi :

$$n \geq \frac{(1,6449)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,1)^2} = 67,638$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 68 sampel. Namun untuk memudahkan pembagian sampel dan mengantisipasi pengisian yang salah, maka penelitian ini akan menggunakan 100 sampel. Pembagian sampel akan dilakukan pada waktu penumpang naik dari Surabaya menuju Makasar.

3.4 Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang akan digunakan sebagai alat bantu penelitian mengacu pada berbagai peneliti (Andriotis & Agiomirgianakis, Lobo, Petrick, Tonner, Qu & Ping) yang mengusulkan delapan atribut dalam industri pelayaran yaitu : *food quality, service quality, staff attractiveness, entertainment, ship facilities, ports of call, programs/places for children, and cabin quality*. Dari delapan kategori atribut tersebut, dan dari tabel atribut service quality dunia

pelayaran internasional menurut Andriotis et al, maka penulis membuat tabel variabel penelitian (tabel 3) yang menyesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan pelayaran di Indonesia.

Beberapa variabel kualitas pelayanan pelayaran dari Andriositis yang kurang sesuai dengan kondisi pelayaran Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Variabel Andriotis yang tidak digunakan

Variabel Servqual	Butir pertanyaan	
Tangible	3	Secara keseluruhan, tata letak kapal membuat saya merasa nyaman
	6	Kolam renang di kapal ini sangat fantastis
	7	Staf/kru dari kapal ini luar biasa
	8	Staf/kru dari kapal ini cukup menarik secara fisik
Reliability	19	saya menyukai pertunjukan yang disediakan di kapal pesiar
	20	komedian di kapal pesiar ini sangat lucu
	21	kapal pesiar ini memberikan hiburan yang sangat bagus
	22	kapal pesiar ini memberikan pertunjukan yang terbaik
	23	pelabuhan yang ditawarkan cukup menyenangkan
	24	port yang dikunjungi tujuan wisata cukup menarik
	25	wisata yang ditawarkan cukup murah
Assurance	26	karyawan dari kapal ini dapat diandalkan
	27	karyawan dari kapal ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya
Empathy	29	Program yang ditawarkan untuk anak-anak terorganisir dengan baik
	30	kapal pesiar ini menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan untuk anak-anak
	31	secara keseluruhan, kapal pesiar adalah tempat yang baik untuk membawa anak-anak
Responsiveness	32	karyawan dari kapal ini selalu bersedia membantu saya

Pada dimensi tangible, atribut dari andriositis mengenai tata letak kapal tidak digunakan karena dianggap sudah cukup dengan informasi yang ada pada tiap sudut kapal. Selain itu, juga ada petugas jaga di kapal yang standby setiap saat melayani penumpang. Atribut no 6 tentang kolam renang juga tidak digunakan karena kapal penumpang milik PELNI tidak memiliki sarana kolam renang. Atribut 7 dan 8 juga tidak digunakan dan diganti dengan butir pertanyaan lain yang mewakili maksud dan tujuan dari kedua butir pertanyaan dari

andriositis, yaitu diganti dengan atribut 5 penampilan staf/kru dari kapal yang cukup tampan/cantik.

Pada dimensi reliability, atribut 19, 20, 21, dan 22 tidak digunakan karena jenis hiburan yang disajikan di kapal tidak selalu ada komedian, bahkan jarang. Mengenai pertunjukan juga tidak mesti ada. Jadwal hiburan di kapal tidak selalu pasti menampilkan pertunjukan, atau komedi, atau pemutaran film. Oleh karena itu empat jenis butir pertanyaan (19, 20, 21, 22) diganti dengan poin pertanyaan yang lebih umum yaitu menjadi atribut 18 (tabel 4) Hiburan yang bagus di dalam kapal. Pertanyaan ini sudah cukup mewakili tentang kualitas dan kepuasan yang dirasakan oleh penumpang tanpa harus mempertimbangkan jenis hiburan yang ditampilkan. Atribut reability lain yang dihilangkan yaitu 23, 24, 25. Ketiga atribut ini tentang tujuan perjalanan yang menyenangkan. Jika dibandingkan dengan kondisi pelayaran milik PELNI, tujuan pelayanan pelayaran hanya sebagai alat transportasi untuk menyeberangi laut ke daerah lain satu pulau atau pulau lain. Dari situ dapat diperkirakan bahwa peluang penumpang untuk memiliki harapan tentang tujuan wisata saat menaiki kapal adalah tidak valid. Mungkin memang ada beberapa penumpang yang memiliki tujuan untuk berwisata, namun hal itu dilaksanakan tidak saat menumpang di kapal. Kapal hanya sebagai sarana untuk berpindah tempat dari satu pulau ke pulau lain. Sebagian besar tujuan dari penumpang adalah untuk keperluan bisnis dan bekerja (dapat dilihat dari demografi hasil kuisisioner).

Pada dimensi assurance, atribut 26, dan 27 mengenai keandalan karyawan dalam pelayanan dan pengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang diganti dan diubah dengan empat butir pertanyaan yang mewakili daripada dua butir pertanyaan yang direkomendasikan andriositis. Butir pertanyaan dibuat lebih rinci yaitu mengenai keramahan petugas tiket (19), keramahan petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang (20), pengetahuan petugas dalam mengetahui rute kapal (21), dan keamanan di kapal (22) dan di pelabuhan (23). Butir 26 dan 27 dari andriositis dirasa kurang spesifik karena hanya membahas mengenai keandalan, namun keandalan yang mana sebenarnya yang dimaksud oleh

andriosisitis. Oleh karena itu diganti dengan pelayanan petugas saat pelayanan tiket dan saat melakukan pelayanan di kapal agar mendapatkan data yang spesifik. Sementara pengetahuan kapal yang dimaksud yaitu mengenai rute perjalanan. Selain mengenai dua tujuan pertanyaan tersebut, kami juga menambahi butir pertanyaan mengenai keamanan di kapal dan keamanan di pelabuhan. Dua hal ini juga dirasa perlu dan sesuai dengan kondisi pelayaran di Indonesia. Faktor keamanan juga mempengaruhi minat penumpang dalam memilih kapal sebagai sarana transportasi.

Pada dimensi Empathy, atribut pertanyaan 29, 30, dan 31 yang direkomendasikan oleh andriosisitis tidak digunakan karena kurang relevan dengan kondisi pelayaran Indonesia. Tiga butir atribut tersebut bertujuan untuk mengukur pelayanan yang disediakan untuk anak-anak. Sedangkan pada kapal penumpang PELNI, fasilitas untuk bermain anak-anak, tempat khusus untuk penumpang anak-anak belum tersedia. Pada dimensi empathy kemudian diubah dengan butir pertanyaan mengenai ketersediaan media komplain (25), dan ketersediaan informasi tentang kapal di internet (26). Dua poin pertanyaan tersebut dipilih karena merupakan fasilitas penting yang dibutuhkan oleh penumpang. Media komplain adalah sarana untuk melaporkan atau bertanya secara interaktif kepada pihak kapal, sedangkan ketersediaan informasi melalui internet memudahkan penumpang dalam mendapatkan informasi seputar kapal secara lebih mudah.

Pada dimensi responsiveness, butir pertanyaan 32 dari andriosisitis tidak dipakai karena kurang spesifik. Butir pertanyaan tersebut dikembangkan menjadi pertanyaan mengenai kesiapan petugas sewaktu naik turun penumpang (24), adanya petugas yang mengatur sistem antrian (28), dan kecepatan petugas pelayanan tiket (29).

Berikut ini tabel 4 merupakan butir pertanyaan secara keseluruhan setelah dilakukan penyesuaian dengan kondisi yang diperlukan.

Tabel 4. Variabel industri pelayaran disesuaikan dengan kondisi di Indonesia

<i>Variabel ServQual</i>	<i>Deskripsi</i>		<i>Butir pertanyaan</i>
<i>Tangible (X1)</i>	<i>Meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan</i>	1	<i>Kondisi tampak luar kapal yang seperti baru</i>
		2	<i>Perabotan di kapal yang berkualitas tinggi</i>
		3	<i>Adanya fasilitas olahraga / kebugaran di kapal yang cukup bagus</i>
		4	<i>Adanya fasilitas perbelanjaan di kapal yang cukup menarik</i>
		5	<i>Penampilan Staf / kru dari kapal yang cukup tampan / cantik</i>
		6	<i>Adanya nomor pada tempat tidur yang cocok dengan tiketnya. Sehingga tidak perlu berebut.</i>
		7	<i>Ukuran kabin yang cukup besar</i>
		8	<i>Kamar yang sangat bersih</i>
		9	<i>Ruangan yang cukup tenang</i>
		10	<i>Ranjang / kasur / bantal yang cukup nyaman</i>
		11	<i>Berbagai perlengkapan alat mandi yang tersedia di kamar mandi</i>
<i>Reliability (X2)</i>	<i>Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang di janjikan</i>	12	<i>Waktu kedatangan kapal dan keberangkatan yang tepat waktu</i>
		13	<i>Antrian keluar masuk kapal yang cukup singkat</i>
		14	<i>Makanan di kapal pesiar yang masih segar</i>
		15	<i>Banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di restoran kapal</i>
		16	<i>Sajian makanan di kapal yang cukup menarik</i>
		17	<i>Jam makan di kapal yang fleksibel</i>
		18	<i>Hiburan yang bagus di dalam kapal</i>
<i>Assurance (X3)</i>	<i>Pengetahuan, keterampilan, kesopanan karyawan dan kemampuan memberi rasa aman untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan</i>	19	<i>Keramahan petugas ticketing</i>
		20	<i>Keramahan petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang</i>
		21	<i>Pengetahuan petugas akan rute kapal</i>
		22	<i>Keamanan di kapal</i>
		23	<i>Keamanan di pelabuhan</i>

Tabel 5. Variabel industri pelayaran disesuaikan di Indonesia (lanjutan)

Variabel ServQual	Deskripsi	Butir pertanyaan
Empathy (X ₄)	Kepedulian perhatian dan kemudahan untuk berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan dan bersedia mendengarkan keluhan pelanggannya.	24 Karyawan di kapal yang selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk penumpang
		25 Ketersediaan media komplain
		26 Ketersediaan informasi tentang kapal di internet
Responsiveness (X ₅)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat	27 Adanya petugas yang siap membantu dan mengatur naik turunnya penumpang
		28 Adanya petugas mengatur system antrian
		29 Kecepatan layanan petugas ticketing

Detail kuesioner diatas ada di halaman lampiran.

Untuk menentukan responden sampel penelitian, maka dibuat tabel variabel lain yang bertujuan untuk menggolongkan responden berdasarkan data demografi responden. Pemilihan penggolongan variabel demografi berdasarkan dari pengamatan penumpang di kapal, dan data penumpang dari pihak PELNI.

Tabel 6. Variabel demografi responden

Variabel demografi responden		
Pekerjaan	a	PNS
	b	TNI/POLRI
	c	Pelajar atau Mahasiswa
	d	Pekerja Swasta
	e	Lainnya
Pendapatan per bulan	a	Pengangguran / masih ikut orang tua
	b	Dibawah Rp 1.000.000
	c	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
	d	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
	e	> Rp 3.000.000
Pendidikan Terakhir	a	SD
	b	SMP
	c	SMA
	d	Diploma
	e	Sarjana
Usia		

Karena penelitian ini menggunakan teknik deskriptif maka ada 3 format dasar yang dapat digunakan dalam mendesain kuesioner yaitu:

1. Close Ended Questions yaitu format pertanyaan yang memberikan pilihan respon kepada responden bentuk pertanyaan ini akan mampu mengetahui karakteristik dari responden
2. Open Ended Question, yaitu format pertanyaan tidak memberikan pilihan kepada responden sehingga tergantung dari pendapat mereka sendiri.
3. Scalled Response Question, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur dan mengetahui tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pengguna jasa pelayaran. Format ini merupakan format utama dari survei responden.

Adapun skala yang dipakai dalam riset ini adalah :

- a. Skala nominal, yaitu pengukuran yang hanya menggunakan label untuk menunjukkan karakteristik seperti gender atau status responden.
- b. Skala interval, yaitu skala yang memiliki jarak yang tetap atas responden yang ditawarkan biasanya dengan menggunakan satu unit skala. Skala interval ini merupakan skala utama yang digunakan dalam survei kepuasan pelanggan ini.

Skala interval yang dikembangkan mengadopsi bentuk dari skala Likert (Likert Scale). Dengan skala ini, responden diminta untuk menentukan seberapa setuju mereka terhadap pernyataan tentang Tingkat Performance dari atribut-atribut Kapal PT.PELNI yaitu :

1. : Sangat tidak puas
2. : Tidak puas
3. : Cukup puas
4. : Puas
5. : Sangat puas

Skala Semantic Diferential, dengan skala ini responden diminta pendapatnya tentang seberapa penting bagi mereka terhadap pernyataan tentang Tingkat kepentingan dari atribut-atribut KAPAL PT.PELNI yaitu :

1: Sangat tidak Penting

2: Tidak penting

3: Cukup penting

4: Penting

5: Sangat penting

3.5 Pengolahan data

Penelitian ini menggunakan beberapa tahap analisis data sebelum disimpulkan hasilnya, yaitu :

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Metode ServQual
3. Analisis Crosstab
4. Analisis Diagram Kartesius

Hasil dari analisis data di atas akan dijadikan dasar untuk perumusan strategi berikutnya.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis tentang rincian jumlah responden / jawaban untuk masing – masing variabel, rata-rata mean factor kepentingan masing-masing variable dan standart deviasinya untuk menjelaskan gambaran umum tentang identitas dan pendapat responden. Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran singkat tentang karakteristik responden dan persepsi jawaban terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pelayanan PT.PELNI dalam bentuk angka-angka persentase.

Dalam analiss deskriptif, responden dikelompokan menjadi lima jenis :

- a. Usia : usia di bawah 20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31-40 tahun, dan usia 41-50 tahun.
- b. Profesi : PNS, TNI/POLRI, Pelajar/Mahasiswa, Pekerja swasta, lainnya.
- c. Pendidikan : SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana.
- d. Tujuan Perjalanan : Bekerja, rekreasi, sekolah, lain-lain.
- e. Penghasilan rata-rata : Belum bekerja, 2-3 juta, 3 juta lebih.

3.5.2 Analisis Metode ServQual

Pada analisis SERVQUAL, Persepsi dan harapan keduanya diukur menggunakan skala 5 point likert untuk mengukur level setuju dan tidak setuju dimana angka yang lebih tinggi mengindikasikan persepsi dan harapan yang lebih tinggi. Harapan berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang didapat tentang pelayaran atau transportasi antar pulau, sedangkan persepsi berdasarkan pada pelayanan aktual yang diterima pada waktu berlayar.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengolah data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menentukan bobot (B) untuk tiap-tiap dimensi servQual, dengan nilai skala linkert 1 sampai 5.
2. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) dari tiap atribut keseluruhan responden, kemudian menghitung rata-ratanya, antara (Y) dan (X)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \dots 3.1$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots 3.2$$

Keterangan :

X = nilai rata-rata tingkat persepsi

Y = nilai rata tingkat harapan

n = jumlah responden

3. Menghitung kesenjangan (Gap) antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan.

$$NS_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i \dots 3.3$$

Keterangan :

NSi = nilai kesenjangan (gap) tiap atribut

4. Menghitung rata-rata dari seluruh kesenjangan (Gap) seluruh atribut dimensi

$$\overline{NS}_{if} = \frac{\sum NS_i}{A} \dots\dots 3.4$$

Keterangan :

NS_{if} = nilai rata-rata kesenjangan (gap) per atribut tiap dimensi

A = banyaknya atribut tiap dimensi

5. Mengalikan rata-rata kesenjangan (Gap) dengan bobot tiap dimensi

$$\text{Nilai Kepuasan } (NK_j) = (NK_j) = \overline{NS}_{ij} \times B_j$$

Keterangan :

NK_j = nilai kepuasan tiap dimensi

B_j = bobot tiap dimensi

6. Menjumlahkan hasil perhitungan nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan, nilai kepuasan negative (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebaiknya bila nilai kepuasannya positif (>0) menunjukkan kualitas pelayanannya telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilainya sama dengan nol (=0) menunjukkan kualitas pelayanannya telah sesuai dengan harapan konsumen.

3.5.3 Analisis Crosstab

Analisis cross tabulation digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel. Dalam penelitian ini responden digolongkan berdasarkan beberapa variabel demografi yang telah ditentukan dalam kuisisioner, yaitu berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan setiap bulan, dan tujuan perjalanan. Analisis ini dilakukan dengan melakukan perhitungan secara keseluruhan dari nilai bobot skala likert yang didapatkan dari jawaban kuisisioner responden.

Perhitungan dilakukan dengan mengolah data dari kuisisioner tentang harapan kenyataan. Jumlah yang didapatkan kemudian dilakukan rata-rata nilai (menggunkan persamaan 3.1 dan 3.2). Nilai rata-rata ini kemudian dijadikan untuk mengetahui apakah sebuah kelompok pada sebuah variabel demografi merasa puas atau tidak puas terhadap lima dimensi servqual.

Untuk mencari nilai gap terbesar, hasil nilai rata-rata dari persepsi dan harapan dikelompokkan berdasarkan variabel demografi, kemudian dari hasil rata-rata nilai yang didapatkan, dilakukan perhitungan dengan persamaan 2.1 untuk mencari nilai gap pada masing-masing atribut. Setelah masing-masing atribut diketahui nilai gap-nya, kemudian dilakukan perbandingan nilai gap antar atribut untuk menemukan gap yang terbesar. Di bawah ini tahap perhitungan pencarian gap terbesar pada analisis crosstab.

1. Mengelompokkan tiap variabel berdasarkan kelompok umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan tujuan.
2. Menjumlahkan semua nilai harapan \bar{Y} dan kenyataan \bar{X} yang didapatkan kemudian mencari nilai rata-rata.

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

3. Menghitung nilai gap pada masing-masing atribut pertanyaan dengan persamaan 2.1

$$gap = \bar{X} - \bar{Y}$$

4. Mencari nilai gap yang terbesar dari nilai gap yang didapatkan pada langkah 3.

3.5.4 Analisis Diagram Kartesius

Dari berbagai persepsi tingkat harapan pelanggan, kita dapat merumuskan tingkat harapan yang paling dominan. Diharapkan dengan menggunakan konsep tingkat harapan ini, kita bisa menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata pelanggan.

Selanjutnya dari data-data tersebut kita dapat masukkan ke dalam Diagram Kartesius dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) setiap atribut dari seluruh responden, kemudian dihitung rata-rata tiap responden (\bar{Y}) dan (\bar{X})

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

2. Menghitung rata-rata dari rata-rata harapan (\bar{Y}) dan persepsi (\bar{X})

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

Keterangan :

(\bar{Y}) = nilai rata-rata seluruh faktor harapan / kepentingan konsumen

(\bar{X}) = nilai rata-rata seluruh faktor tingkat persepsi/kinerja pelayanan

A = Jumlah responden yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

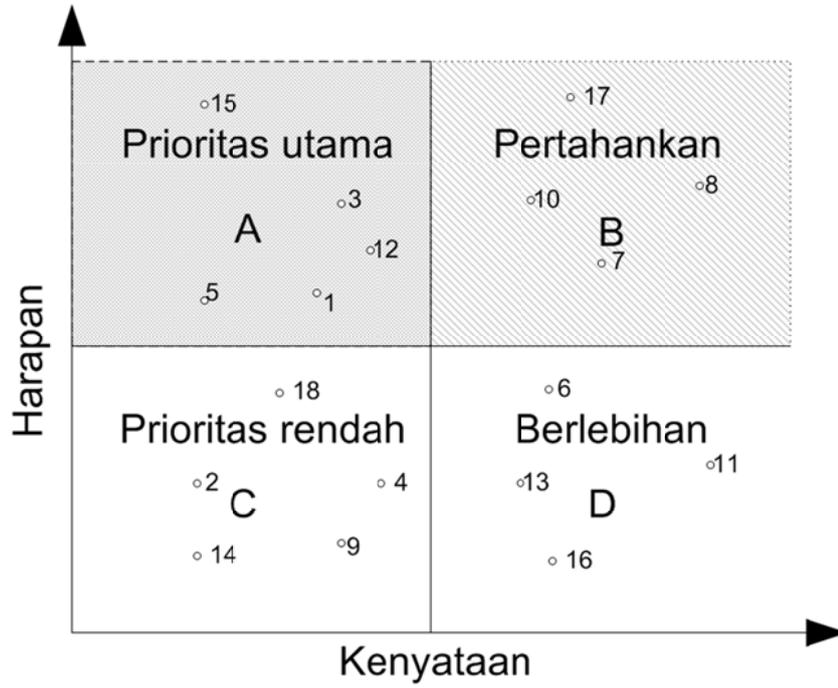
n = Jumlah responden

3. Membuat diagram Kartesius dan memasukkan hasil rata-rata tiap atribut pada diagram Kartesius.

Dari hasil perhitungan diatas akan didapat titik – titik koordinat yang menyebar pada 4 kuadran seperti gambar dibawah. Dan akan diketahui variabel mana saja yang menjadi prioritas utama, atau yang harus dipertahankan. Itulah variabel yang harus ditingkatkan terus oleh PT.PELNI sehingga bisa memuaskan pelanggan.

Sedangkan untuk item variabel yang masuk kuadran D (berlebihan) maka sebaiknya dikurangi intensitasnya agar menghemat pengeluaran biaya perusahaan.

Tabel 7. Diagram skala prioritas



halaman ini sengaja dikosongkan

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada penumpang kapal KM.KELIMUTU dengan perjalanan rute dari Surabaya menuju Makassar. Jumlah kuisioner yang disebar sebanyak 100 lembar. Dari hasil survei tersebut, data kemudian diolah dan dianalisis dengan empat metode, yaitu analisis deskriptif, analisis metode servqual, analisis crosstab, dan analisis diagram kartesius.

4.1 Sekilas tentang kapal KM.KELIMUTU

Kapal yang menjadi lokasi survey ini berbobot mati 5.700 DWT. Dibangun oleh perusahaan perkapalan MEYER di Jerman pada tahun 1986. Kapasitas penumpang 1920 orang. IMO : 8502341



Gambar 9. Kapal Kelimutu saat mau sandar di pelabuhan

Semua kapal PELNI, termasuk Kapal KM. KELIMUTU menggunakan teknologi bermesin ganda dan propellernya juga ganda. Ini untuk menjamin keselamatan

penumpang, bila di tengah laut tiba-tiba satu mesin mati masih ada mesin lainnya. Secara periodik dilakukan inspeksi kapal oleh surveyor untuk mengecek seluruh bagian kapal, baik interior kapal, alat-alat instrumen kapal, mesin, maupun alat – alat navigasi (Gambar 13). Untuk selanjutnya dilaporkan ke pusat. Dan tiap tahun sekali akan di cek oleh Badan Klasifikasi Indonesia tentang kesiapan dan kondisi kapal apakah sudah memenuhi persyaratan – persyaratan keselamatan disesuaikan dengan standart internasional

Sekarang semua kelas bisnis dihapus dan dibongkar, diganti dengan kelas ekonomi. Hal ini karena jumlah penumpang kelas bisnis sangat sedikit, dan juga untuk mengantisipasi membludaknya penumpang pada waktu peak season.



Gambar 10. Tempat tidur penumpang kelas ekonomi di dek 3

Untuk makan, penumpang sudah disediakan oleh kapal, tinggal mengambil dengan menunjukkan tiketnya (gambar 11). Kapal ini cukup besar, terdiri dari 7 dek / tingkat. Meskipun begitu, kita tidak perlu takut tersesat, karena disetiap



Gambar 13. Surveyor mengecek kondisi kapal secara periodik

4.2 Validitas dan Realibilitas Kuesioner

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari kuisisioner yang merupakan instrument untuk mendapatkan data. Tahap ini penting dilakukan untuk mengetahui kemampuan masing-masing atribut pertanyaan pada instrument. Pengujian kuisisioner pada tahap awal ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang ditujukan kepada 30 responden penumpang kapal PELNI dengan rute perjalanan dari Surabaya ke Makassar. Selanjutnya data hasil survey tahap awal ini diuji untuk mengetahui apakah semua atribut pertanyaan dalam kuisisioner sudah memenuhi ketentuan validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik *Correct Item-Total Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item pertanyaan dengan skor total yang dibandingkan dengan nilai kritis koefisien

produk momen dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujian yaitu jika r hitung $>$ r tabel (uji dua arah dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Jumlah responden yaitu 30, maka nilai df yaitu $n-2 = 28$. Maka didapatkan nilai r tabel yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas pada harapan objek amatan.

Tabel 8. Hasil uji validitas data harapan dan kenyataan (Tangible)

Item Pertanyaan		Korelasi terhadap skor total			
		Harapan	Keterangan	Kenyataan	Keterangan
1	Peningkah bagi anda kondisi tampak luar kapal yang seperti baru?	0,707	Valid	0,452	Valid
2	Peningkah bagi anda perabotan di kapal yang berkualitas tinggi?	0,538	Valid	0,437	Valid
3	Peningkah bagi anda adanya fasilitas olahraga / kebugaran di kapal yang cukup bagus?	0,653	Valid	0,54	Valid
4	Peningkah bagi anda adanya fasilitas perbelanjaan di kapal yang cukup menarik?	0,821	Valid	0,438	Valid
5	Peningkah bagi anda penampilan Staf / kru dari kapal yang cukup tampan / cantik?	0,756	Valid	0,603	Valid
6	Peningkah bagi anda adanya nomor pada tempat tidur yang cocok dengan tiketnya. Sehingga tidak perlu berebut?	0,751	Valid	0,4	Valid
7	Peningkah bagi anda ukuran kabin yang cukup besar?	0,766	Valid	0,672	Valid
8	Peningkah bagi anda kamar yang sangat bersih?	0,697	Valid	0,554	Valid
9	Peningkah bagi anda ruangan yang cukup tenang?	0,804	Valid	0,614	Valid
10	Peningkah bagi anda ranjang / kasur / bantal yang cukup nyaman?	0,757	Valid	0,675	Valid
11	Peningkah bagi anda berbagai perlengkapan alat mandi yang tersedia di kamar mandi?	0,736	Valid	0,653	Valid

Tabel 9. Hasil uji validitas harapan dan kenyataan (Reliability)

Item Pertanyaan		Korelasi terhadap skor total			
Reliability		Harapan	Keterangan	Kenyataan	Keterangan
12	Pentingkah bagi anda waktu kedatangan kapal dan keberangkatan yang tepat waktu?	0,866	Valid	0,57	Valid
13	Pentingkah bagi anda antrian keluar masuk kapal yang cukup singkat?	0,744	Valid	0,54	Valid
14	Pentingkah bagi anda makanan di kapal pesiar yang masih segar?	0,827	Valid	0,734	Valid
15	Pentingkah bagi anda banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di restoran kapal?	0,826	Valid	0,784	Valid
16	Pentingkah bagi anda sajian makanan di kapal yang cukup menarik?	0,784	Valid	0,734	Valid
17	Pentingkah bagi anda jam makan di kapal yang fleksibel?	0,856	Valid	0,448	Valid
18	Pentingkah bagi anda hiburan yang bagus di dalam kapal?	0,784	Valid	0,608	Valid

Tabel 10. Hasil uji validitas data harapan dan kenyataan (Assurance)

Item Pertanyaan		Korelasi terhadap skor total			
Assurance		Harapan	Keterangan	Kenyataan	Keterangan
19	Pentingkah bagi anda keramahan petugas ticketing?	0,864	Valid	0,666	Valid
20	Pentingkah bagi anda keramahan petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang?	0,888	Valid	0,707	Valid
21	Pentingkah bagi anda pengetahuan petugas akan rute kapal?	0,906	Valid	0,68	Valid
22	Pentingkah bagi anda keamanan di kapal?	0,906	Valid	0,816	Valid
23	Pentingkah bagi anda keamanan di pelabuhan?	0,906	Valid	0,816	Valid

Tabel 11. Hasil uji validitas dan kenyataan (Empathy)

Item Pertanyaan		Korelasi terhadap skor total			
Empathy		Harapan	Keterangan	Kenyataan	Keterangan
24	Pentingkah bagi anda karyawan di kapal yang selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk penumpang?	0,885	Valid	0,798	Valid
25	Pentingkah bagi anda ketersediaan media komplain?	0,8	Valid	0,707	Valid
26	Pentingkah bagi anda ketersediaan informasi tentang kapal di internet?	0,829	Valid	0,68	Valid

Tabel 12. Hasil uji validitas dan kenyataan (Responsiveness)

Item Pertanyaan		Korelasi terhadap skor total			
Responsiveness		Harapan	Keterangan	Kenyataan	Keterangan
27	Pentingkah bagi anda adanya petugas yang siap membantu dan mengatur naik turunnya penumpang?	0,792	Valid	0,816	Valid
28	Pentingkah bagi anda adanya petugas mengatur system antrian?	0,853	Valid	0,816	Valid
29	Pentingkah bagi anda kecepatan layanan petugas <i>ticketing</i> ?	0,905	Valid	0,798	Valid

Berdasarkan tabel 7-11, nilai validitas dari semua atribut variabel pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel pertanyaan bersifat valid dan layak untuk dijadikan instrument survei mengetahui tingkat kepuasan pelanggan..

4.2.2 Uji Realibilitas

Setelah mengetahui beberapa item pertanyaan yang valid dan tidak valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus perkiraan "*cronbach's Alpha*". Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliabel. Suatu instrument dikatakan variabel jika instrument ukur tersebut selalu menunjukkan hasil yang sama selama variabel tidak berubah. Instrument yang reliabel belum tentu valid, sedangkan instrument

yang valid pasti reliabel. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari nilai batas minimum yaitu 0,6 (nunnally 1967), maka item tersebut tidak reliabel, sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 13. Hasil Pengujian reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach's	Keterangan
Persepsi	0,942	Valid
Harapan	0,981	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12, dapat diketahui bahwa semua item variabel pertanyaan yang telah diuji adalah reliabel. Maka selanjutnya kuisisioner yang telah direvisi dengan menghilangkan pertanyaan yang tidak valid dapat digunakan.

4.3 Analisis Deskriptif

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan setelah melakukan kuisisioner dengan jumlah 100 responden, kemudian dilakukan analisis deskriptif. Dari hasil analisis ini dapat diketahui mengenai rincian jumlah angka tentang responden untuk masing-masing variabel yang ditanyakan dalam kuisisioner. Variabel dalam analisis ini dibagi menjadi lima kategori, yaitu meliputi :

1. Usia
2. Profesi
3. Pendidikan
4. Tujuan Perjalanan
5. Penghasilan rata-rata

a. Usia

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa penumpang dengan usia sekitar 31-40 tahun merupakan responden terbanyak yaitu 54 responden. Responden berikutnya yaitu pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah responden 26 orang. Pada usia

sekitar 41-50 tahun sebanyak 15 responden, dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 5 responden.

Tabel 14. Usia Responden

Usia	Jumlah
Di bawah 20	5
21-30 tahun	26
31-40	54
41-50	15
50 ke atas	0

Dari hasil tersebut, mayoritas usia penumpang adalah pada usia antara 21-40 tahun. Rentang usia tersebut merupakan usia produktif, dimana mereka menginginkan hal yang berkualitas dalam pelayanan seperti kebersihan, keamanan, cepat, dan praktis.

b. Profesi

Profesi paling banyak didominasi oleh para pekerja swasta sebanyak 83. Hampir sebagian besar pelanggan penumpang kapal yaitu para pekerja di sektor swasta, sebagian pada institusi formal swasta, dan yang lain sebagai pedagang, dan layanan jasa. Profesi lain yaitu kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden atau sekitar 12% dari total responden. Terdapat 3 responden dengan profesi sebagai TNI/POLRI, dan 2 responden dengan profesi PNS. Tabel 14 berikut ini merepresentasikan hasil analisis profesi.

Tabel 15. Profesi Responden

Pekerjaan	Jumlah
PNS	2
TNI/POLRI	3
Pelajar	12
Wiraswasta	83
Lain-lain	0

c. Pendidikan formal terakhir

Pendidikan terakhir dari responden secara keseluruhan lebih banyak didominasi dengan SLTA, yaitu sekitar 54%. Sedangkan lainnya SMP sebanyak 31%. SD sekitar 9%, Sarjana 6%, sedangkan pasca sarjana tidak ada. Berikut tabel 15 berisi pendidikan terakhir masing-masing responden.

Tabel 16. Pendidikan formal terakhir responden

Pendidikan	PROSENTASE (%)
SD	9
SMP	31
SMA	54
DIPLOMA	0
SARJANA	6
PASCA SARJANA	0

d. Tujuan perjalanan

Tujuan perjalanan sebagian besar didominasi oleh kegiatan bekerja atau melakukan urusan bisnis dan dagang, (Tabel 17). Jumlahnya yaitu 70. Responden lainnya memiliki tujuan rekreasi. Rekreasi memiliki responden berjumlah 25. Sedangkan dengan tujuan sekolah sebanyak 3 responden. Juga terdapat responden dengan tujuan untuk silaturahmi keluarga yang masuk ke dalam kategori lain-lain berjumlah 1 responden.

Tabel 17. Tujuan perjalanan

Tujuan Perjalanan	Jumlah
Bekerja	70
Sekolah	3
Rekreasi	25
Belanja	0
Lain-lain	2

e. Penghasilan rata-rata

Penghasilan rata-rata para responden yang mendominasi sekitar tiga juta ke atas berjumlah 57 orang (tabel 18). Berikutnya sekitar 16 responden masih belum memiliki penghasilan tetap dan masih ikut orang tua. Untuk responden yang memiliki penghasilan rata-rata dua sampai tiga juta berjumlah sekitar 27 orang.

Tabel 18. Penghasilan rata-rata

Penghasilan	PROSENTASE (%)
Di bawah 1 juta	0
1 - 2 juta	0
2 - 3 juta	27
3 juta lebih	57
belum bekerja	16

4.4 Analisis Persepsi dan Harapan dengan Metode ServQual

Dari hasil kuisioner yang didapatkan, kemudian didata serta diolah dengan menggunakan metode ServQual atau gap 5. Selanjutnya menghitung gap 5 yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penghitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 dikumpulkan dari 100 responden.

4.4.1 Pengolahan data

Pengolahan data tahap pertama yaitu menghitung nilai rata-rata masing-masing atribut penilaian. Penghitungan “Harapan” pelanggan mengenai pelayanan jasa menggunakan persamaan berikut :

$$\sum y_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum CP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5)$$

Keterangan :

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan variable ke – i

$\sum STP$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

$\sum TP$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi

$\sum CP$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi

$\sum P$ = jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi

$\sum SP$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

Contoh perhitungan salah satu atribut pelayanan no.4 pada harapan pelayanan :

$$\begin{aligned}\sum yi &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 10) + (4 \times 40) + (5 \times 60) \\ &= 0 + 0 + 0 + 160 + 300 \\ &= 460\end{aligned}$$

Dalam perhitungan di atas angka 0, 0, 0, 40, 60, merupakan frekuensi jawaban pernyataan harapan variabel kesatu. Angka 1, 2, 3, 4, 5, merupakan bobot skor untuk skala likert dari tingkat harapan.

Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{Y}_i = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan atribut ke – i

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke – i

n = jumlah responden

contoh :

$$\bar{Y}_i = \frac{460}{100} = 4,6$$

Perhitungan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dilakukan sebagai berikut :

$$\sum x_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum CP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5)$$

Keterangan :

$\sum x_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan variable ke – i

$\sum STP$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

$\sum TP$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi

$\sum CP$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi

$\sum P$ = jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi

$\sum SP$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

Contoh :

$$\begin{aligned}\sum x_i &= (0 \times 1) + (18 \times 2) + (51 \times 3) + (31 \times 4) + (0 \times 5) \\ &= 0 + 36 + 153 + 124 + 0 \\ &= 313\end{aligned}$$

Dalam perhitungan di atas angka 0, 44, 66, 0, 0, merupakan frekuensi jawaban pernyataan kenyataan variabel kesatu. Angka 1, 2, 3, 4, 5, merupakan bobot skor untuk skala likert dari tingkat kenyataan.

Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan kenyataan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X}_i = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan kenyataan atribut ke – i

$\sum x_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan atribut ke – i

n = jumlah responden

Contoh :

$$\sum x_i \frac{313}{100} = 3,13$$

Nilai Gap adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan jasa tentang harapan konsumen terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen pada kondisi sebenarnya. Semua hasil perhitungan yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 19. Nilai rata-rata Gap terhadap atribut kualitas pelayanan jasa

Atribut Pelayanan	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai Gap
	Nilai Pembobotan	Rata-rata Harapan	Nilai Pembobotan	Rata-rata Kenyataan	
1	395	3,95	286	2,86	-1,09
2	420	4,2	309	3,09	-1,11
3	350	3,5	253	2,53	-0,97
4	460	4,6	313	3,13	-1,47
5	410	4,1	359	3,59	-0,51
6	460	4,6	301	3,01	-1,59
7	450	4,5	247	2,47	-2,03
8	420	4,2	253	2,53	-1,67
9	400	4	239	2,39	-1,61
10	380	3,8	295	2,95	-0,85
11	380	3,8	239	2,39	-1,41
12	414	4,14	337	3,37	-0,77
13	383	3,83	290	2,9	-0,93
14	444	4,44	365	3,65	-0,79
15	375	3,75	345	3,45	-0,3
16	371	3,71	318	3,18	-0,53
17	400	4	307	3,07	-0,93
18	375	3,75	327	3,27	-0,48
19	416	4,16	360	3,6	-0,56
20	424	4,24	349	3,49	-0,75
21	407	4,07	391	3,91	-0,16
22	464	4,64	317	3,17	-1,47
23	443	4,43	310	3,1	-1,33
24	380	3,8	334	3,34	-0,46
25	390	3,9	305	3,05	-0,85
26	425	4,25	349	3,49	-0,76
27	431	4,31	351	3,51	-0,8
28	410	4,1	381	3,81	-0,29
29	372	3,72	355	3,55	-0,17

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh atribut penilaian yang diajukan dalam kuisisioner memiliki nilai gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa secara gambaran umum dan menyeluruh bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak kapal masih belum memenuhi harapan konsumen. Nilai gap antara harapan dan kenyataan paling besar yaitu pada atribut nomor 7 yaitu -2,03. Atribut nomor 7 termasuk dalam dimensi tangible yaitu tentang ukuran luas kabin.

Sedangkan atribut dengan nilai gap paling kecil terdapat pada atribut nomor 21 yang termasuk dalam dimensi Assurance. Atribut nomor 21 yaitu tentang pengetahuan petugas dalam rute kapal. Untuk penjelasan tentang identifikasi setiap atribut lebih jauh akan dibahas dalam sub bab 4.4 yaitu Analisis diagram kartesius.

4.4.2 Perhitungan rata-rata tiap dimensi servqual

Perhitungan rata-rata jawaban antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan lima dimensi Parasuraman's Servqual Model yang terdiri atas reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), tangibles (bukti fisik).

Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai Gap untuk harapan :

$$\overline{XD}_i = \frac{\sum \overline{XV}_i}{n}$$

Keterangan :

\overline{XD}_i = rata-rata dimensi atribut ke-i untuk harapan

$\sum \overline{XV}_i$ = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i harapan

n = jumlah pernyataan per dimensi

Contoh salah satu perhitungan :

$$\begin{aligned} \overline{XD}_i &= \frac{\sum \overline{XV}_{tangible}}{n} \\ &= \frac{3,95 + 4,2 + 3,5 + 4,6 + 4,1 + 4,6 + 4,5 + 4,2 + 4 + 3,8 + 3,8}{11} \\ &= \frac{45,25}{11} \\ &= 4,11 \end{aligned}$$

Penghitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai gap 5 untuk kenyataan :

$$\overline{YD}_i = \frac{\sum \overline{YV}_i}{n}$$

Keterangan :

\overline{YD}_i = rata-rata dimensi atribut ke-i untuk kenyataan

$\sum \overline{YV}_i$ = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i kenyataan

N = jumlah pernyataan per dimensi

Contoh salah satu perhitungan:

$$\begin{aligned} \overline{YDi} &= \frac{\sum YVtangible}{n} \\ &= \frac{2,86 + 3,09 + 2,53 + 3,13 + 3,59 + 3,01 + 2,47 + 2,53 + 2,39 + 2,95 + 2,39}{11} \\ &= \frac{30,94}{11} \\ &= 2,81 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan secara keseluruhan disajikan dalam tabel 10 berikut.

Tabel 20. Nilai rata-rata Gap 5 berdasarkan lima dimensi

Dimensi Pernyataan	Atribut pernyataan	Jumlah Rata-rata Harapan	Jumlah Rata-rata Kenyataan	Nilai Harapan Pelayanan	Nilai Kenyataan Pelayanan	Nilai Gap
Tangible	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	37,65	30,94	4,11	2,81	-1,3
Reliabilty	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	27,62	22,89	3,94	3,27	-0,67
Assurance	19, 20, 21, 22, 23	21,54	17,27	4,3	3,46	-0,84
Empathy	24, 25, 26	12,87	9,61	3,98	3,2	-0,78
Responsiveness	27, 28, 29	12,13	10,87	4,04	3,62	-0,42

Dari tabel diatas dapat diketahui atribut pernyataan yang memiliki kesenjangan terbesar sampai atribut yang memiliki kesenjangan terkecil. Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan Servqual Gap 5 ini, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Nilai gap terbesar terdapat dalam dimensi Tangible yaitu -1,3. Sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada dimensi Responsiveness yaitu -0,42. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar, dalam hal ini yaitu pada dimensi Tangible. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap (gap tersebut mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

Tabel 21. Rangkaian gap 5 tiap atribut dari gap terkecil sampai gap terbesar

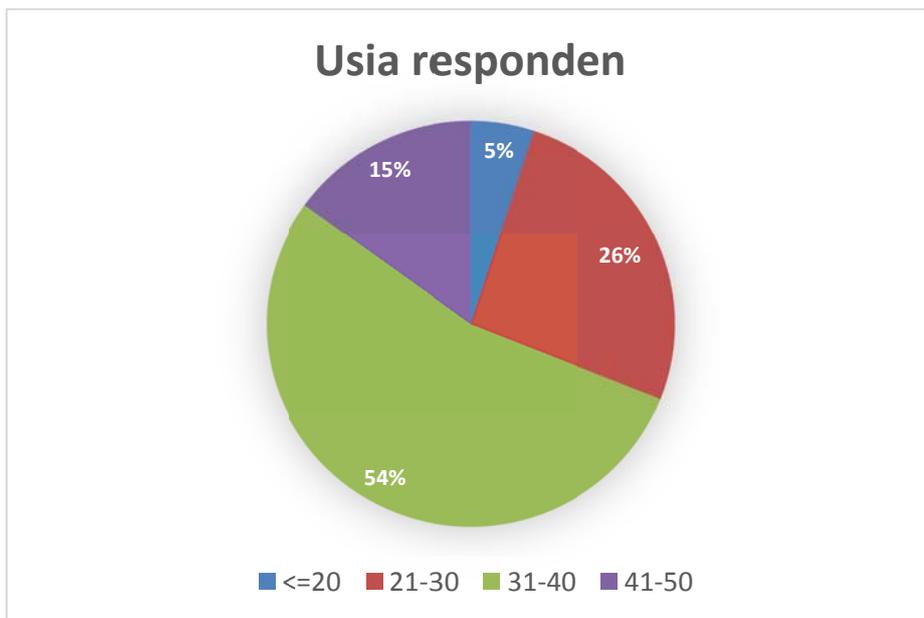
Dimensi Pernyataan	Nilai Harapan Pelayanan	Nilai Kenyataan Pelayanan	Nilai Gap	Ranking
Tangible	4,11	2,81	-1,3	5
Reliability	3,94	3,27	-0,67	2
Assurance	4,3	3,46	-0,84	4
Empathy	3,98	3,2	-0,78	3
Responsiveness	4,04	3,62	-0,42	1

4.5 Analisis Cross Tabulasi

Analisis cross tabulation digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel. Dalam penelitian ini responden digolongkan berdasarkan beberapa variabel demografi yang telah ditentukan dalam kuisisioner, yaitu berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan setiap bulan, dan tujuan perjalanan. Analisis ini dilakukan dengan melakukan perhitungan secara keseluruhan dari nilai bobot skala likert yang didapatkan dari jawaban kuisisioner responden.

4.5.1 Variabel Usia

Pengujian ini untuk mengetahui keterkaitan usia responden terhadap kepuasan pelanggan yang digolongkan menjadi lima dimensi dari servqual. Variabel usia responden terbagi menjadi empat kelompok; yaitu kelompok usia di bawah 20 tahun, usia antara 21-30 tahun, usia 31-40 tahun, dan usia 41-50 tahun.



Gambar 14. Diagram presentase usia responden

Dari total 100 responden, masing-masing terbagi ke dalam empat kelompok tersebut, yaitu sebanyak 5 responden dalam usia di bawah 20 tahun, 26 responden termasuk usia 21-30 tahun, 54 responden termasuk dalam usia 31-40 tahun. Berikut ini hasil pengelompokan data responden berdasarkan usia dan rata-rata kepuasan terhadap masing-masing dimensi servqual.

A. Dimensi Tangible

Perhitungan dilakukan dengan mengolah data dari kuisioner tentang harapan. Jumlah yang didapatkan kemudian dilakukan rata-rata nilai. Nilai rata-rata ini kemudian dijadikan untuk mengetahui apakah sebuah kelompok pada sebuah variabel demografi merasa puas atau tidak puas terhadap lima dimensi servqual.

Salah satu contoh perhitungan pada usia <20 tahun :

Dari hasil kuisioner, didapatkan hasil seperti berikut :

Tabel 22. Data kuisisioner usia < pada dimensi tangible

responden	usia	tangible										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	<20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
2	<20	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2
3	<20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	<20	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
5	<20	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2

Kemudian menghitung nilai rata-rata setiap responden :

$$Nr_i = \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 3 + 3 + 4 + 3}{11} = 3,72$$

Keterangan :

Nr_i = nilai rata-rata responden ke i(nomor responden)

Dari lima responden yang berusia < 20, didapatkan hasil keseluruhan perhitungan dalam tabel 23 berikut :

Tabel 23. Hasil perhitungan nilai rata-rata

Responden	Total nilai	Rata-rata nilai
1	41	3.727273
2	26	2.363636
3	41	3.727273
4	24	2.181818
5	25	2.272727

Dari lima nilai rata-rata yang didapatkan, kemudian dilakukan rata-rata lagi untuk mengetahui total rata-rata nilai dari kelompok usia <20. Jika nilai total rata-rata < 3, maka kelompok ini termasuk kategori tidak puas, jika nilai total rata-rata >3 maka masuk dalam kategori puas. Nilai 3 didapat dari nominal skala linkert 1 sampai 5. Dimana nilai 3 merupakan batas minimal responden memberikan nilai puas dalam kuisisioner.

Berikut ini perhitungan nilai total rata-rata:

$$Nt = \frac{\sum Nr}{n} = \frac{3,72 + 2,36 + 3,72 + 2,18 + 2,27}{5} = 2,85$$

Keterangan :

Nt = nilai total rata-rata

Semua langkah perhitungan ini juga berlaku pada perhitungan pada dimensi servqual pada tiap variabel lain.

Tabel 24. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Tangible

Usia(Tahun)	Jumlah responden	Tangible	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
<=20	5	2.85	Kurang puas
21-30	26	2.72	Kurang puas
31-40	54	3.07	Puas
41-50	15	2.97	Kurang puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok usia responden, tiga kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi tangible. Masing-masing kelompok ini terdiri atas usia di bawah 20 tahun, usia 21-30 tahun, dan usia 41-50 tahun. Terdapat satu kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok usia 31-40 tahun. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah usia 31-40 tahun yaitu 3,07; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu pada usia 21-30 tahun yaitu 2,72.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi tangible terhadap usia kelompok responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok usia tertentu terhadap masing-masing atribut.

Perhitungan nilai gap rata didapatkan dengan persamaan 2.1, 3.1, 3.2 berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{5+4+5+3+3+4}{6} = \frac{24}{6} = 4$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{1+4+2+4+2+2}{6} = \frac{15}{6} = 2,8$$

$$Gap = \bar{X} - \bar{Y} = 2,8 - 4 = -1,2$$

Keterangan :

\bar{Y} = Rata-rata harapan responden variabel usia (dalam contoh ini <20 tahun)

\bar{X} = Rata-rata kenyataan responden variable usia (dalam contoh ini <20 tahun)

n = Jumlah responden

Angka 5, 4, 5, 3, 3, 4, merupakan hasil dari jawaban responden pada tangible atribut 1 pada harapan. Sedangkan angka 1, 4, 2, 4, 2, 2, merupakan hasil yang didapat dari jawaban responden pada tangible atribut 1 pada kenyataan (lihat lampiran data hasil kuisioner). Semua hasil perhitungan disajikan pada tabel 21. Semua langkah perhitungan ini juga berlaku pada kelompok lain dengan variabel yang berbeda.

Dari perhitungan ini akan diketahui nilai gap mana yang paling besar. Nilai gap yang paling besar merupakan indikasi bahwa suatu atribut tersebut masih kurang memenuhi harapan dari responden. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 25. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok usia

Usia	Atribut tangible										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<20	-1.2	-1	-0.6	-1	-0.6	-1.6	-1.4	-1.4	-1	-1	-1.4
21-30	-1	-1.15	-0.76	-1.69	-0.26	-1.58	-1.07	-1.80	-1.30	-0.73	-1.19
31-40	-0.81	-0.96	-0.96	-1.37	-0.31	-1.74	-1.01	-1.59	-1.61	-0.93	-1.43
41-50	-1	-1	-0.6	-1.6	-0.93	-1.27	-1.06	-1.8	-1	-0.73	-1.73

Keterangan atribut :

1 = kondisi tampak luar kapal

2 = Perabotan di kapal yang berkualitas

3 = Adanya fasilitas olahraga / kebugaran

4 = Adanya fasilitas perbelanjaan yang menarik dan murah

5 = Penampilan staf / kru kapal yang menarik

6 = Adanya nomor pada tempat tidur

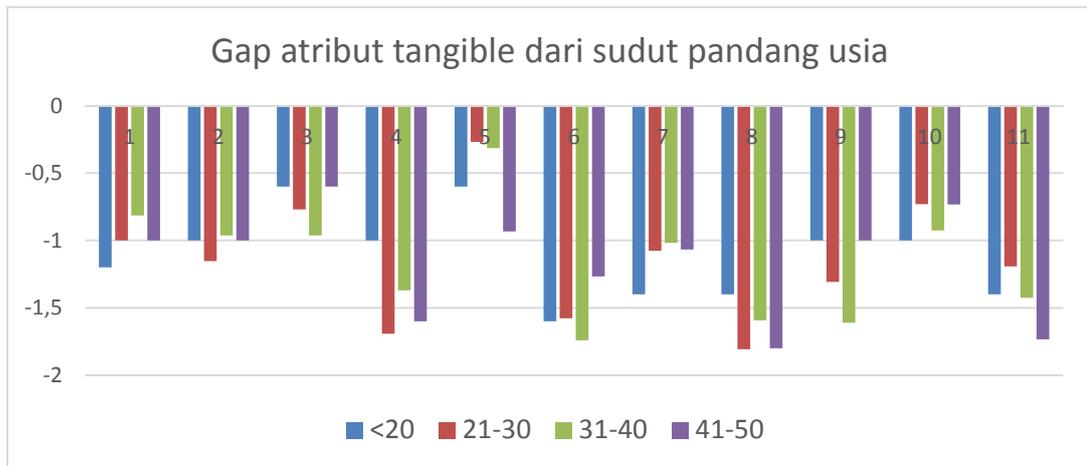
7 = Ukuran kabin yang luas

8 = Kamar yang bersih

9 = Ruangan yang tenang

10 = Ranjang / kasur / bantal yang empuk

11 = Perlengkapan alat mandi



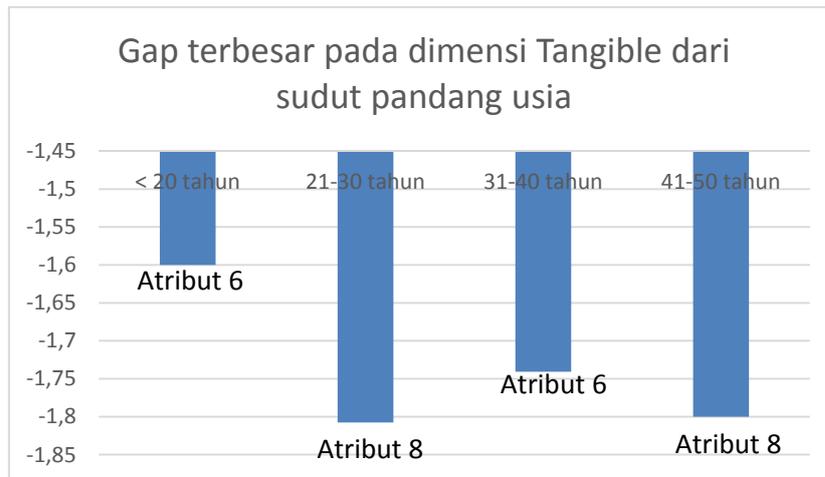
Gambar 15. Grafik nilai gap atribut tangible dari sudut pandang usia

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang usia, maka pada setiap kelompok umur diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 26. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar

Usia	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
< 20 tahun	-1.6	6
21-30 tahun	-1.807692308	8
31-40 tahun	-1.740740741	6
41-50 tahun	-1.8	8

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok umur. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok umur, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 16. Gap atribut terbesar dimensi tangible dari sudut pandang usia

Keterangan atribut :

6 = Adanya nomor pada tempat tidur

8 = Kamar yang bersih

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 6 dan 8. Atribut 6 menjadi gap terbesar pada kelompok usia di bawah 20 tahun, dan usia 31-40 tahun. Sedangkan atribut 8 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok usia 21-30 tahun, dan usia 41-50 tahun.

B. Dimensi Reliability

Tabel 27. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Reliability

Usia(Tahun)	Jumlah responden	Reliability	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
<=20	5	3.028571429	Puas
21-30	26	3.186813187	Puas
31-40	54	3.523809524	Puas
41-50	15	3.266666667	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok usia merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai

rata-rata persepsi tertinggi adalah usia 31-40 tahun yaitu 3,52; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu pada usia di bawah 20 tahun yaitu 3,02.

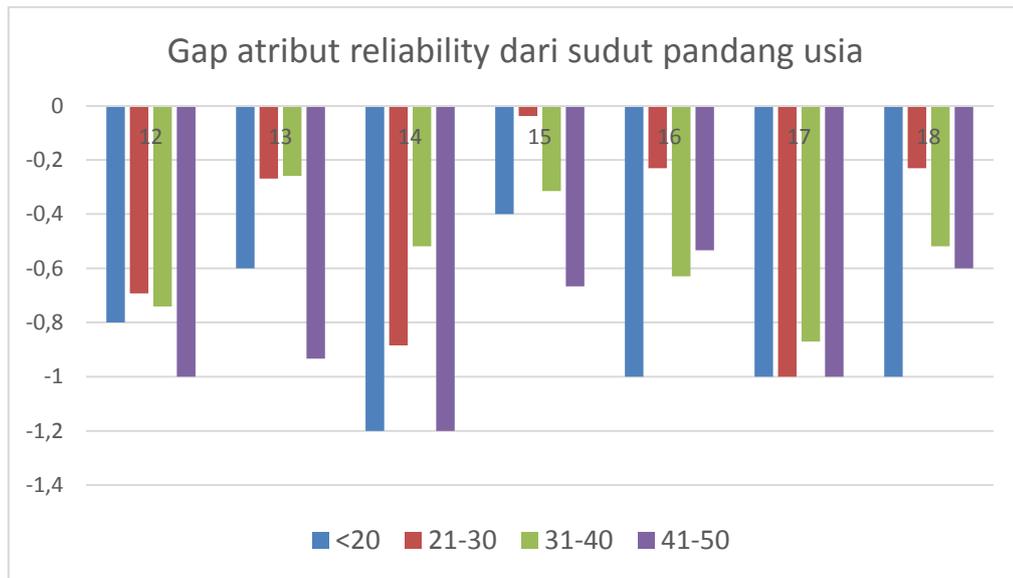
Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi reliability terhadap usia kelompok responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok usia tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 28. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok usia

Usia	Reliability						
	12	13	14	15	16	17	18
<20	-0.8	-0.6	-1.2	-0.4	-1	-1	-1
21-30	-0.69231	-0.26923	-0.88462	-0.03846	-0.23077	-1	- 0.23077
31-40	-0.74074	-0.25926	-0.51852	-0.31481	-0.62963	-0.87037	- 0.51852
41-50	-1	-0.93333	-1.2	-0.66667	-0.53333	-1	-0.6

Keterangan atribut :

- 12 = waktu kedatangan dan keberangkatan yang tepat waktu
- 13 = Antrian keluar masuk kapal yang singkat
- 14 = Makanan di kapal yang masih segar
- 15 = Banyaknya pilihan menu yang ditawarkan
- 16 = Sajian makanan yang menarik
- 17 = Jam makan yang fleksibel
- 18 = Hiburan yang bagus di dalam kapal



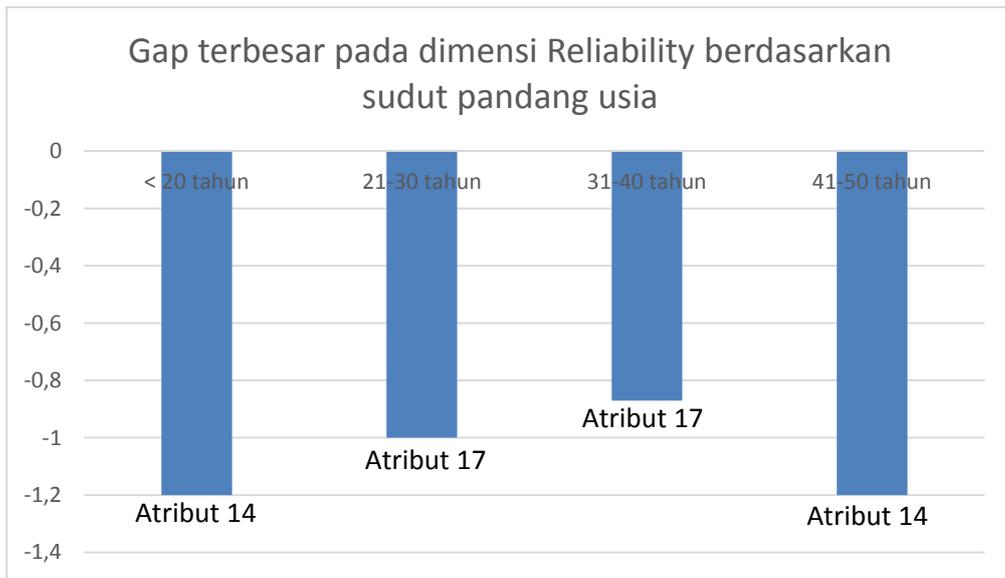
Gambar 17. Grafik nilai gap atribut reliability dari sudut pandang usia

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang usia, maka pada setiap kelompok umur diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 29. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar

Usia	Gap terbesar	Atribut dengan gap terbesar
< 20 tahun	-1.2	14
21-30 tahun	-1	17
31-40 tahun	-0.87037037	17
41-50 tahun	-1.2	14

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok umur. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok umur, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 18. Gap atribut terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang usia

Keterangan atribut :

14 = Makanan di kapal yang masih segar

17 = Jam makan yang fleksibel

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 14 dan 17. Atribut 14 memiliki gap terbesar pada kelompok usia di bawah 20 tahun, dan usia 41-50 tahun. Sedangkan atribut 17 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok usia 21-30 tahun, dan usia 31-40 tahun.

C. Dimensi Assurance

Tabel 30. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Assurance

Usia(Tahun)	Jumlah responden	Assurance	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
<=20	5	3.12	Puas
21-30	26	3.238461538	Puas
31-40	54	3.607407407	Puas
41-50	15	3.386666667	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok usia merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi Assurance. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah usia 31-40 tahun yaitu 3,60; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu pada usia di bawah 20 tahun yaitu 3,12.

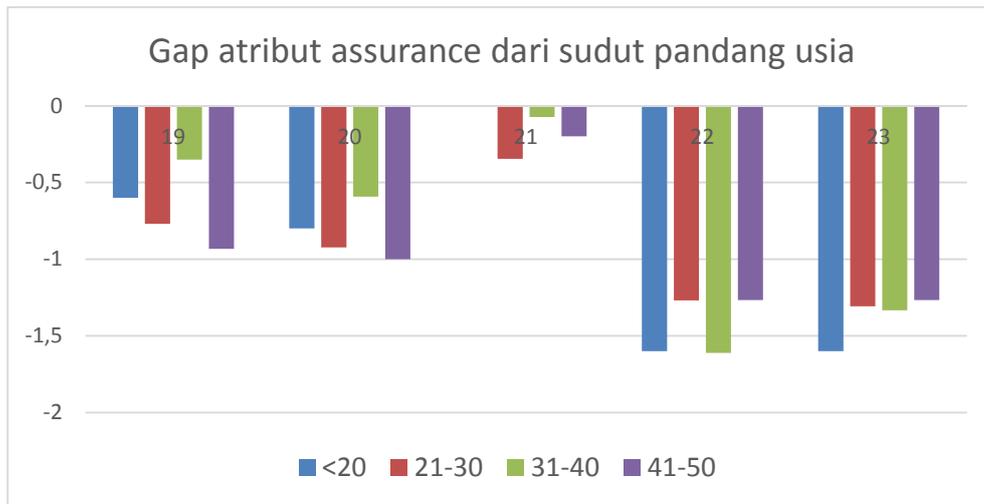
Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi assurance terhadap usia kelompok responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok usia tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 31. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok usia

Usia	Assurance				
	19	20	21	22	23
<20	-0.6	-0.8	0	-1.6	-1.6
21-30	-0.76923	-0.92308	-0.34615	-1.26923	-1.30769
31-40	-0.35185	-0.59259	-0.07407	-1.61111	-1.33333
41-50	-0.93333	-1	-0.2	-1.26667	-1.26667

Keterangan atribut :

- 19 = Keramahan petugas ticketing
- 20 = Keramahan petugas di dalam kapal
- 21 = Pengetahuan petugas akan rute kapal
- 22 = Keamanan di kapal
- 23 = Keamanan di pelabuhan



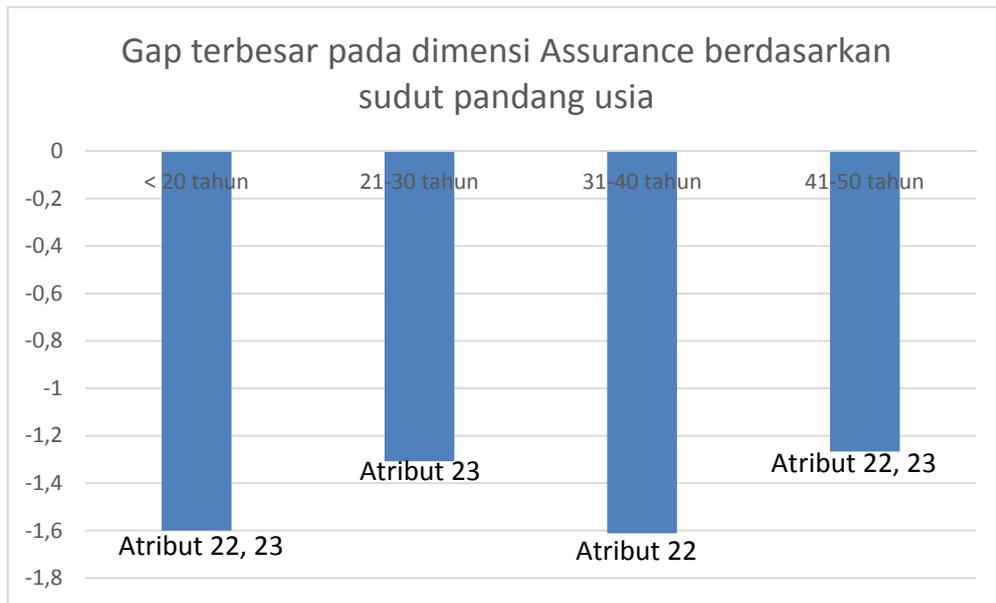
Gambar 19. Grafik nilai gap atribut assurance dari sudut pandang usia

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang usia, maka pada setiap kelompok umur diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 32. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar

Usia	Gap terbesar	Atribut dengan gap terbesar
< 20 tahun	-1.6	22, 23
21-30 tahun	-1.30769231	23
31-40 tahun	-1.611111111	22
41-50 tahun	-1.266666667	22, 23

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok umur. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok umur, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 20. Gap atribut terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang usia

Keterangan atribut :

22 = Keamanan di kapal

23 = Keamanan di pelabuhan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 22 dan 23. Atribut 22 memiliki gap terbesar pada kelompok usia di bawah 20 tahun, usia 31-40 tahun, dan usia 41-50 tahun. Sedangkan atribut 23 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok usia di bawah 20 tahun, usia 21-30 tahun, dan usia 41-50 tahun.

D. Dimensi Empathy

Tabel 33. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi Empathy

Usia(Tahun)	Jumlah responden	Empathy	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
<=20	5	2.933333333	Kurang puas
21-30	26	3.128205128	Puas
31-40	54	3.419753086	Puas
41-50	15	3.244444444	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok usia responden, tiga kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi empathy. Masing-masing kelompok ini terdiri atas usia 21-30 tahun, dan usia 31-40 tahun, dan usia 41-50 tahun. Terdapat satu kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok usia di bawah 20 tahun. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah usia 31-40 tahun yaitu 3,41; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu pada usia di bawah 20 tahun yaitu 2,93.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi empathy terhadap usia kelompok responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok usia tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 34. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok usia

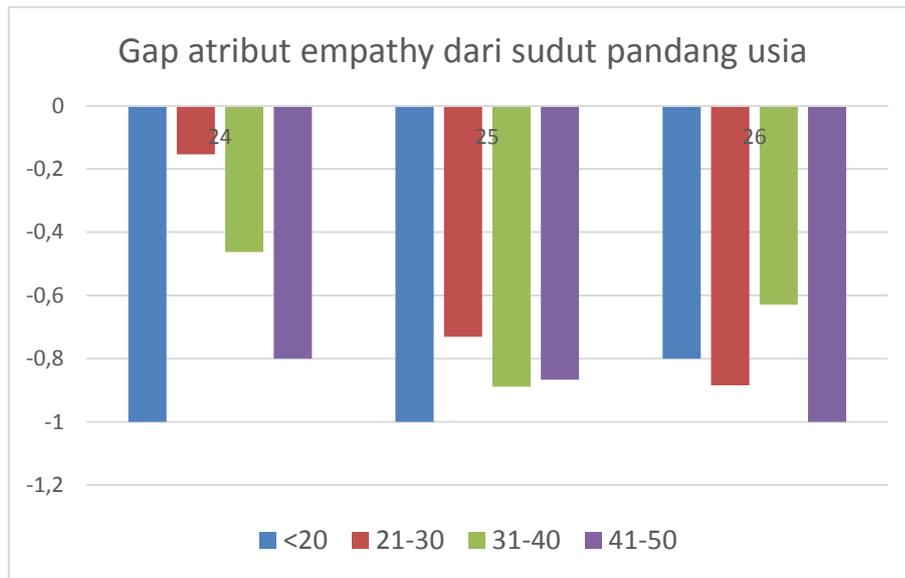
Usia	Empathy		
	24	25	26
<20	-1	-1	-0.8
21-30	-0.15385	-0.73077	-0.88462
31-40	-0.46296	-0.88889	-0.62963
41-50	-0.8	-0.86667	-1

Keterangan atribut :

24 = Karyawan di kapal yang selalu berusaha melakukan yang terbaik

25 = Ketersediaan media komplain

26 = Ketersediaan informasi tentang kapal di internet



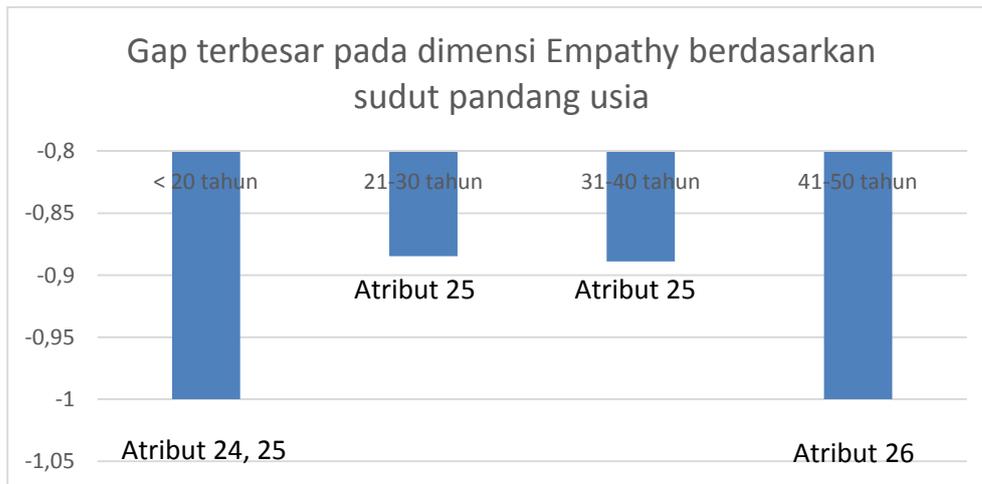
Gambar 21. Grafik nilai gap atribut empathy dari sudut pandang usia

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang usia, maka pada setiap kelompok umur diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 35. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar

Usia	Gap terbesar	Atribut dengan gap terbesar
< 20 tahun	-1	24, 25
21-30 tahun	-0.88462	26
31-40 tahun	-0.88889	25
41-50 tahun	-1	26

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok umur. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok umur, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 22. Gap atribut terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang usia

Keterangan atribut :

24 = Karyawan di kapal yang selalu berusaha melakukan yang terbaik

25 = Ketersediaan media komplain

26 = Ketersediaan informasi tentang kapal di internet

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 24, 25 dan 26. Atribut 24 memiliki gap terbesar pada kelompok usia di bawah 20 tahun. Atribut 25 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok di bawah 20 tahun, usia 21-30 tahun, dan usia 31-40 tahun. Sedangkan atribut 26 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok usia 41-50 tahun.

E. Dimensi Responsiveness

Tabel 36. Pengelompokan usia terhadap kepuasan dimensi responsiveness

Usia(Tahun)	Jumlah responden	Responsiveness	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
<=20	5	3.2	Puas
21-30	26	3.282051282	Puas
31-40	54	3.734567901	Puas
41-50	15	3.288888889	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok usia merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi Responsiveness. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah usia 31-40 tahun yaitu 3,73; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu pada usia 21-30 tahun yaitu 3,28.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi respnsiveness terhadap usia kelompok responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok usia tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 37. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok usia

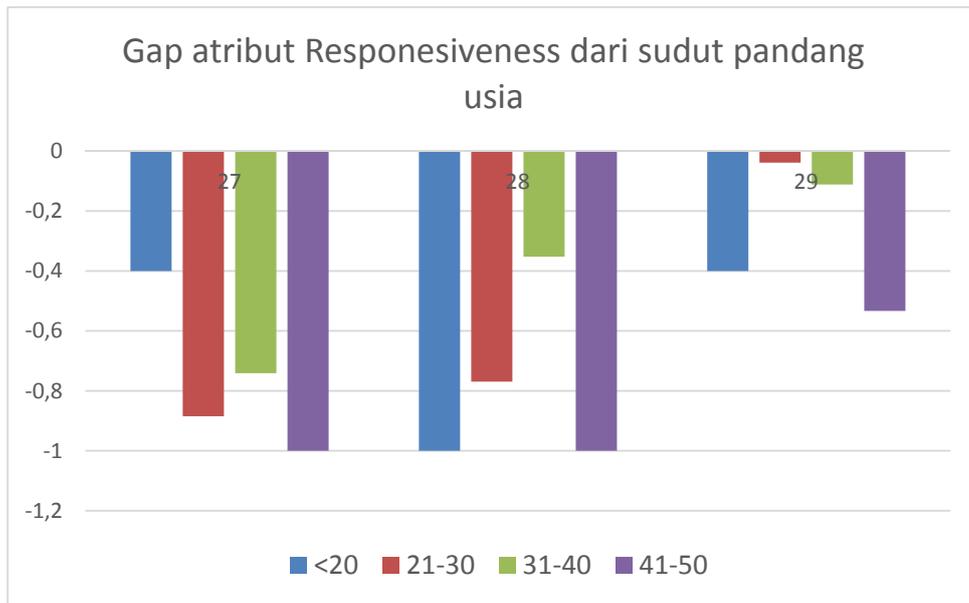
Usia	Responsiveness		
	27	28	29
<20	-0.4	-1	-0.4
21-30	-0.88462	-0.76923	-0.03846
31-40	-0.74074	-0.35185	-0.11111
41-50	-1	-1	-0.53333

Keterangan atribut :

27 = Adanya petugas yang siap membantu naik turunnya penumpang

28 = Adanya petugas yang mengatur system antrian

29 = Kecepatan petugas ticketing



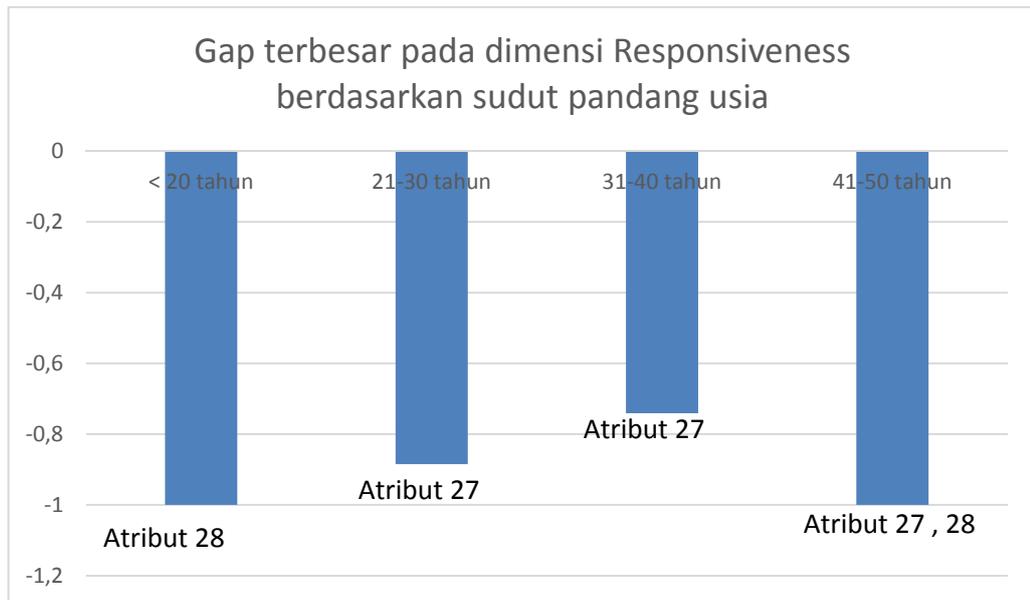
Gambar 23. Grafik nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang usia

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang usia, maka pada setiap kelompok umur diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 38. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar

Usia	Gap	Atribut
< 20 tahun	-1	28
21-30 tahun	-0.88462	27
31-40 tahun	-0.74074	27
41-50 tahun	-1	27 & 28

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok umur. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok umur, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 24. Gap terbesar dimensi Responsiveness dari sudut pandang usia

Keterangan atribut :

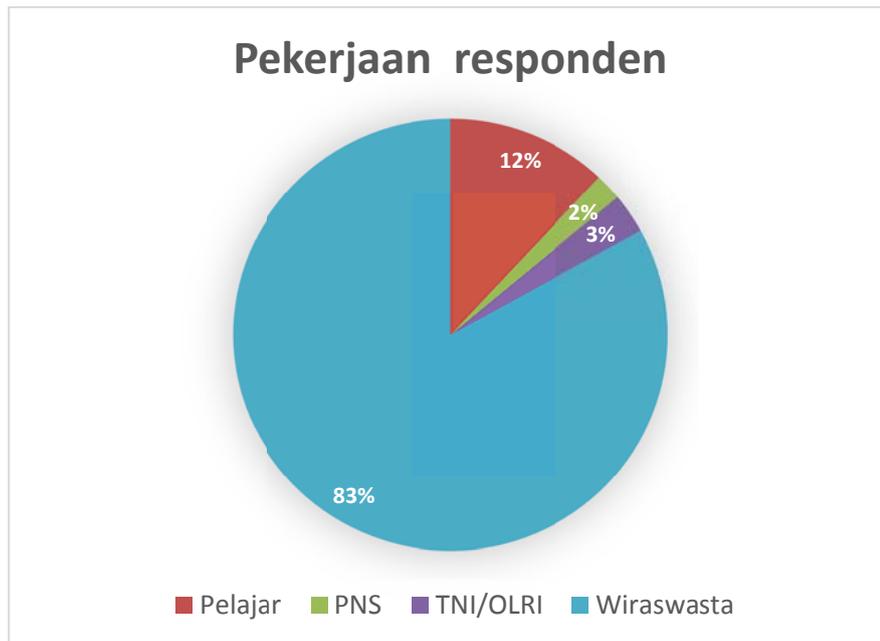
27 = Adanya petugas yang siap membantu naik turunnya penumpang

28 = Adanya petugas yang mengatur system antrian

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 27 dan 28. Atribut 27 memiliki gap terbesar pada kelompok usia 21-30 tahun, usia 31-40, dan usia 41-50. Atribut 28 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok di bawah 20 tahun, dan usia 41-50 tahun.

4.5.2 Variabel Pekerjaan

Variabel pekerjaan terbagi menjadi empat kelompok; yaitu kelompok yang bekerja sebagai PNS, TNI/POLRI, wiraswasta, dan yang masih berstatus mahasiswa/pelajar.



Gambar 25. Presentase pekerjaan responden

Dari total 100 responden, masing-masing terbagi ke dalam empat kelompok tersebut, yaitu sebanyak 2 responden sebagai PNS, 3 responden sebagai TNI/POLRI, 83 responden sebagai wiraswasta, dan 12 sebagai pelajar. Berikut ini hasil pengelompokan data responden berdasarkan pekerjaan dan rata-rata kepuasan terhadap masing-masing dimensi servqual.

A. Dimensi Tangible

Tabel 39. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi tangible

Pekerjaan	Jumlah responden	Tangible	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Pelajar	12	2.742424242	Tidak puas
PNS	2	3	Puas
TNI/POLRI	3	2.727272727	Tidak puas
Wiraswasta	83	2.996714129	Tidak puas
Jumlah resp.	100		

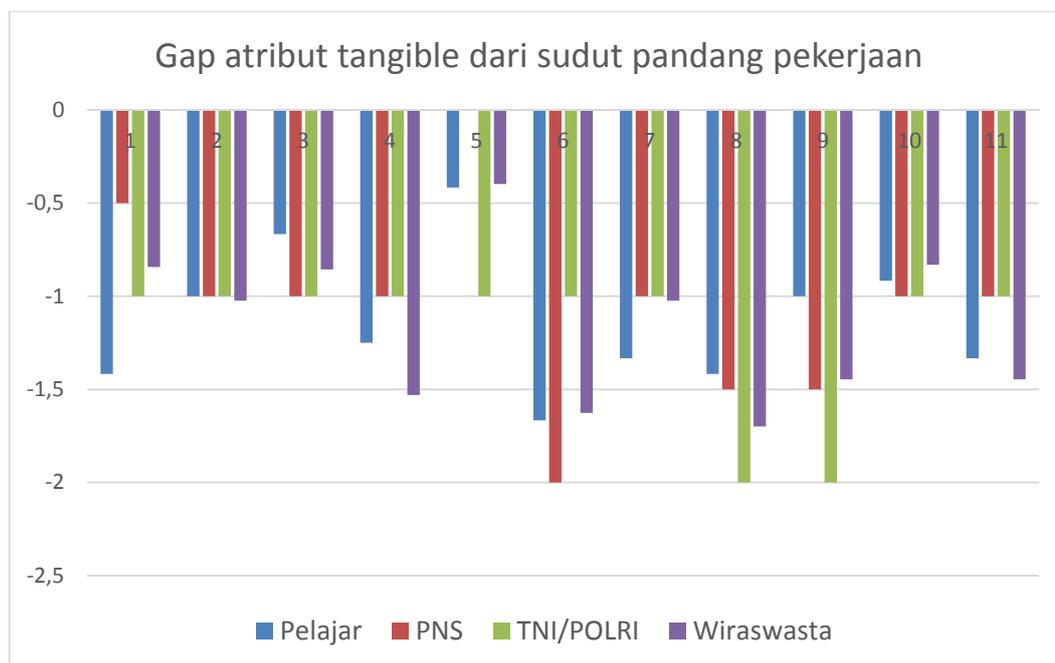
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok pekerjaan, tiga kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi tangible. Masing-masing kelompok ini terdiri atas kelompok pelajar, TNI/POLRI, dan wiraswasta. Terdapat satu kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok

PNS. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah PNS yaitu 3; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu TNI/POLRI yaitu 2,72.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi tangible terhadap pekerjaan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pekerjaan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 40. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok pekerjaan

Pekerjaan	Atribut tangible										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Pelajar	-1.4	-1	-0.67	-1.3	-0.42	-1.67	-1.3	-1.4	-1	-0.92	-1.33
PNS	-0.5	-1	-1	-1	0	-2	-1	-1.5	-1.5	-1	-1
TNI/POLRI	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-1
Wiraswasta	-0.8	-1	-0.86	-1.5	-0.4	-1.63	-1	-1.7	-1.45	-0.83	-1.45



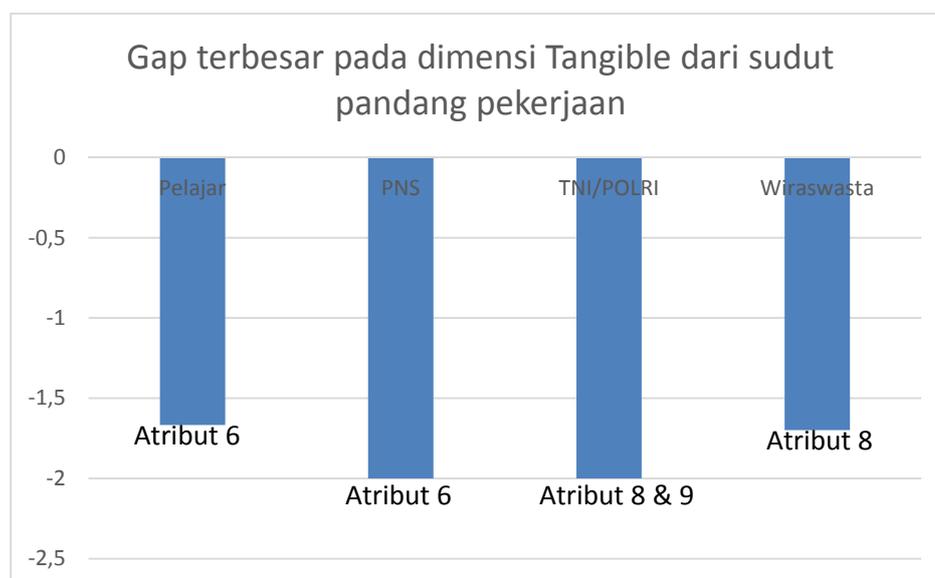
Gambar 26. Grafik nilai gap atribut tangible dari sudut pandang pekerjaan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pekerjaan, maka pada setiap kelompok pekerjaan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 41. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar

Pekerjaan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Pelajar	-1.66667	6
PNS	-2	6
TNI/POLRI	-2	8 & 9
Wiraswasta	-1.6988	8

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pekerjaan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pekerjaan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 27. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang pekerjaan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 6, 8 dan 9. Atribut 6 memiliki gap terbesar pada kelompok pelajar dan PNS. Atribut 8 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok TNI/POLRI, dan kelompok wiraswasta. Sedangkan atribut 9 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok TNI/POLRI.

B. Dimensi Reliability

Tabel 42. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi reliability

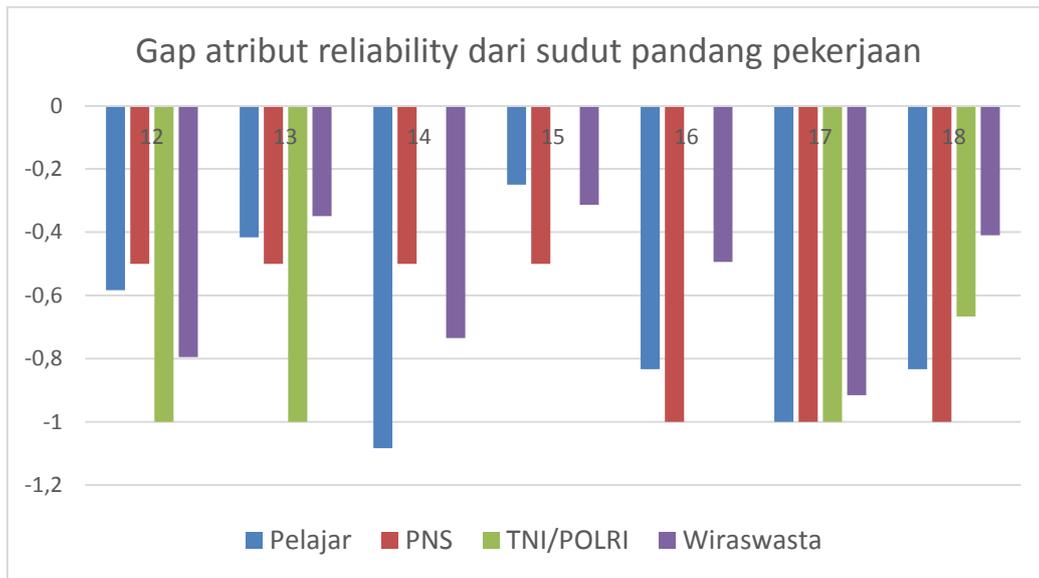
Pekerjaan	Jumlah responden	Reliability	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Pelajar	12	3.023809524	Puas
PNS	2	3.357142857	Puas
TNI/OLRI	3	3.142857143	Puas
Wiraswasta	83	3.432013769	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok usia merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah PNS yaitu 3,35; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah pelajar yaitu 3,02.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi reliability terhadap pekerjaan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pekerjaan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 43. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok pekerjaan

Pekerjaan	Reliability						
	12	13	14	15	16	17	18
Pelajar	-0.58333	-0.41667	-1.08333	-0.25	-0.83333	-1	-0.83333
PNS	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-1	-1	-1
TNI/POLRI	-1	-1	0	0	0	-1	-0.66667
Wiraswasta	-0.79518	-0.3494	-0.73494	-0.31325	-0.49398	-0.91566	-0.40964



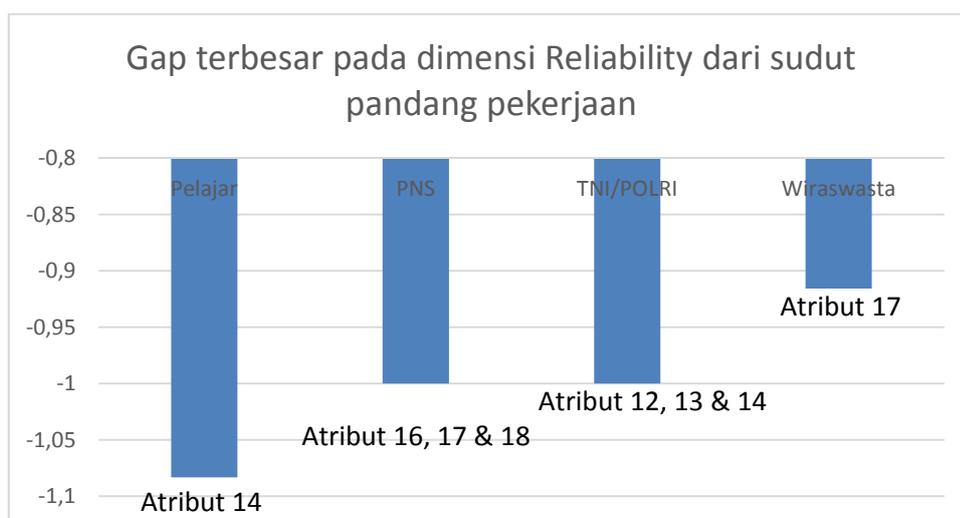
Gambar 28. Grafik nilai gap atribut reliability dari sudut pandang pekerjaan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pekerjaan, maka pada setiap kelompok pekerja diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 44. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar

Pekerjaan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Pelajar	-1.083333333	14
PNS	-1	16, 17 & 18
TNI/POLRI	-1	12, 13 & 17
Wiraswasta	-0.915662651	17

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pekerjaan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pekerjaan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 29. Gap terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang pekerjaan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 12, 13, 14, 16, dan 17. Atribut 12 dan 13 memiliki gap terbesar pada kelompok TNI/POLRI. Atribut 14 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok TNI/POLRI. Atribut nomor 16 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok PNS. Atribut nomor 17 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok PNS dan wiraswasta. Sedangkan atribut 18 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok PNS.

C. Dimensi Assurance

Tabel 45. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi assurance

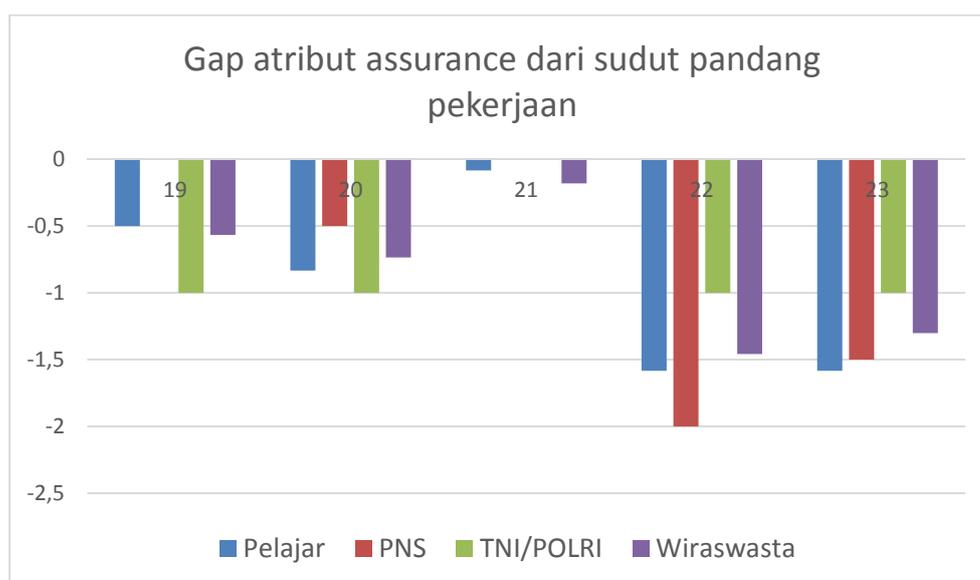
Pekerjaan	Jumlah responden	Assurance	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Pelajar	12	3.066666667	Puas
PNS	2	3.5	Puas
TNI/OLRI	3	3.2	Puas
Wiraswasta	83	3.518072289	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok usia merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah wiraswasta yaitu 3,51; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah pelajar yaitu 3,06.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi assurance terhadap pekerjaan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pekerjaan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 46. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pekerjaan

Pekerjaan	Assurance				
	19	20	21	22	23
Pelajar	-0.5	-0.83333	-0.08333	-1.58333	-1.58333
PNS	0	-0.5	0	-2	-1.5
TNI/POLRI	-1	-1	0	-1	-1
Wiraswasta	-0.56627	-0.73494	-0.18072	-1.45783	-1.3012



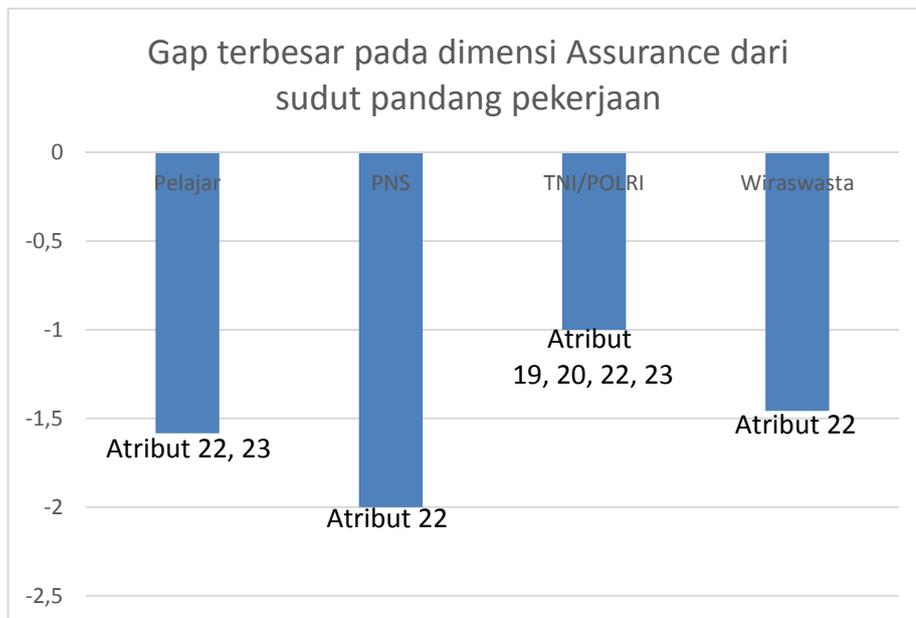
Gambar 30. Grafik nilai gap atribut assurance dari sudut pandang pekerjaan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pekerjaan, maka pada setiap kelompok pekerjaan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 47. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar

Pekerjaan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Pelajar	-1.583333333	22, 23
PNS	-2	22
TNI/POLRI	-1	19, 20, 22 & 23
Wiraswasta	-1.457831325	22

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pekerjaan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pekerjaan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 31. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang pekerjaan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 19, 20, 22, dan 23. Atribut 19, 20 memiliki gap terbesar pada kelompok TNI/OLRI. Atribut 22 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok pelajar, PNS, TNI/POLRI, dan wiraswasta. Sedangkan atribut 23 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok pelajar dan TNI/POLRI.

D. Dimensi Empathy

Tabel 48. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi empathy

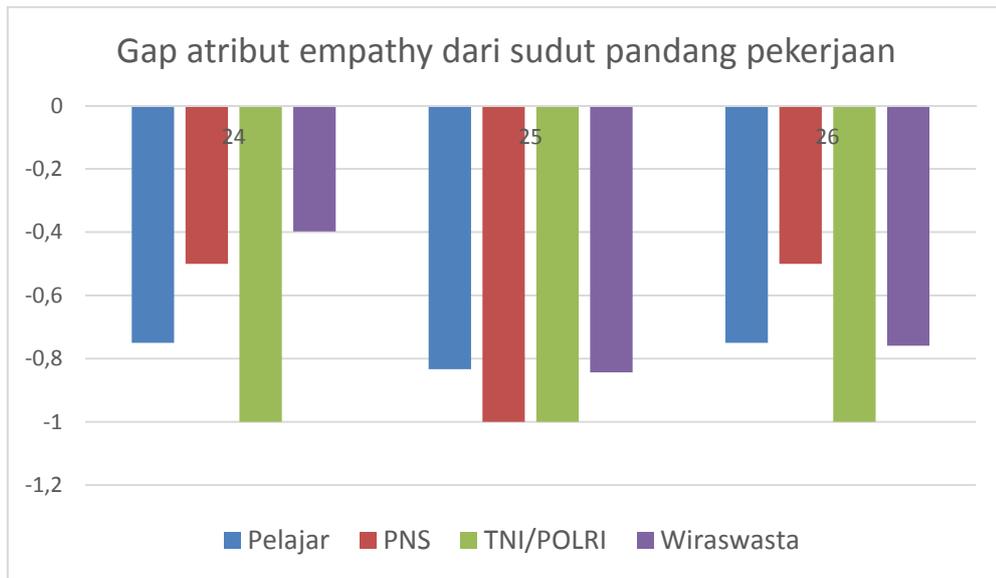
Pekerjaan	Jumlah responden	Empathy	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Pelajar	12	2.944444444	Tidak puas
PNS	2	3.333333333	Puas
TNI/OLRI	3	3	Puas
Wiraswasta	83	3.353413655	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok pekerjaan, tiga kelompok menyatakan puas terhadap dimensi empathy. Masing-masing kelompok ini terdiri atas kelompok PNS, TNI/POLRI, dan wiraswasta. Terdapat satu kelompok yang menyatakan tidak puas yakni pada kelompok pelajar. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah wiraswasta yaitu 3,35; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu pelajar yaitu 2,94.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi empathy terhadap pekerjaan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pekerjaan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 49. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok pekerjaan

Pekerjaan	Empathy		
	24	25	26
Pelajar	-0.75	-0.83333	-0.75
PNS	-0.5	-1	-0.5
TNI/POLRI	-1	-1	-1
Wiraswasta	-0.39759	-0.84337	-0.75904



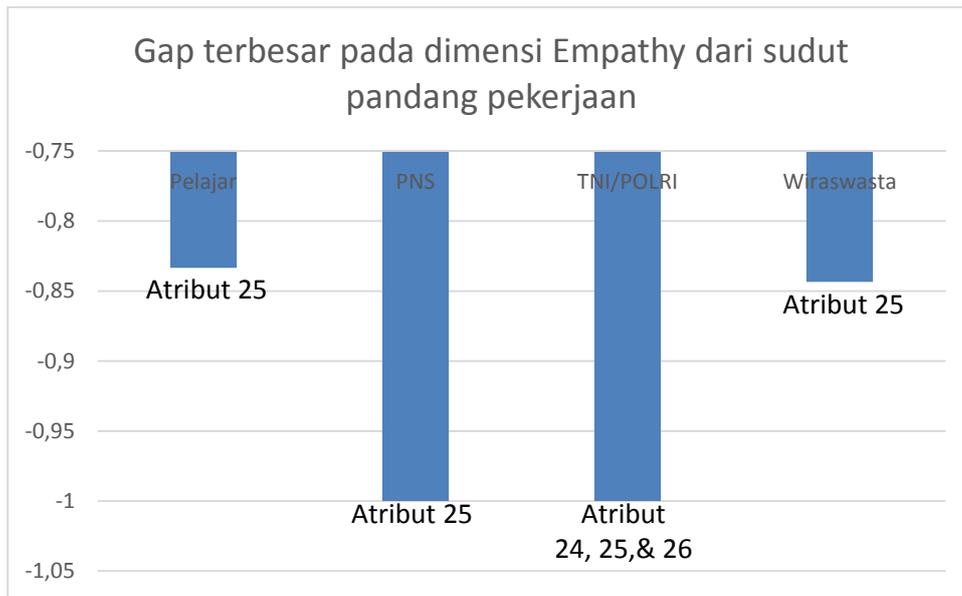
Gambar 32. Grafik nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pekerjaan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pekerjaan, maka pada setiap kelompok pekerjaan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 50. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar

Pekerjaan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Pelajar	-0.83333	25
PNS	-1	25
TNI/POLRI	-1	24, 25 & 26
Wiraswasta	-0.84337	25

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pekerjaan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pekerjaan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 33. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang pekerjaan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 24, 25, dan 26. Atribut 24, dan 26 memiliki gap terbesar pada kelompok TNI/OLRI. Sedangkan atribut 25 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok pelajar dan pelajar, PNS, TNI/POLRI, dan wiraswasta.

E. Dimensi Responsiveness

Tabel 51. Pengelompokan pekerjaan terhadap kepuasan dimensi responsiveness

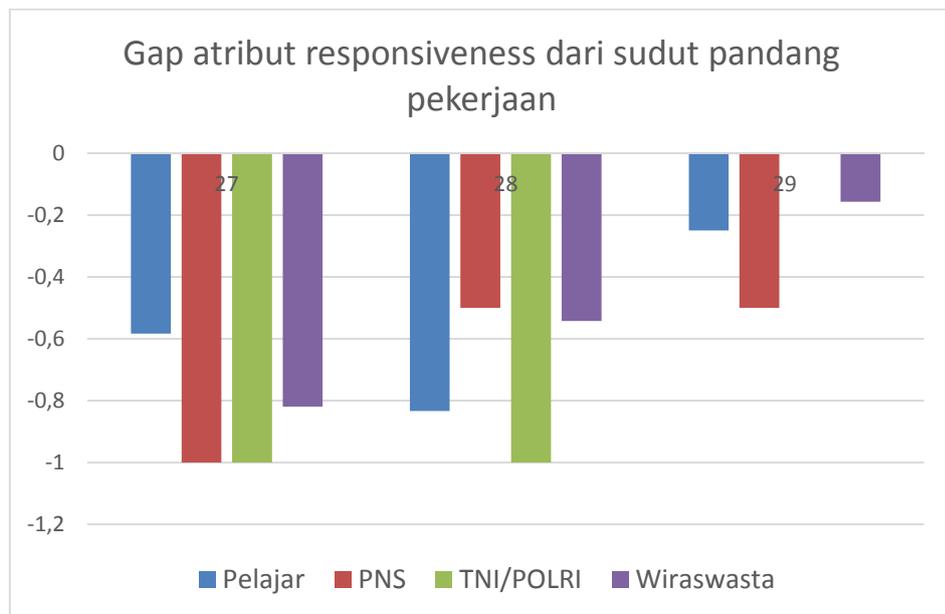
Pekerjaan	Jumlah responden	Responsiveness	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Pelajar	12	3.194444444	Puas
PNS	2	3.5	Puas
TNI/POLRI	3	3	Puas
Wiraswasta	83	3.590361446	Puas
Jumlah resp.	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok usia merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah wiraswasta yaitu 3,59; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah TNI/POLRI yaitu 3.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi responsiveness terhadap pekerjaan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pekerjaan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 52. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok pekerjaan

Pekerjaan	Responsiveness		
	27	28	29
Pelajar	-0.58333	-0.83333	-0.25
PNS	-1	-0.5	-0.5
TNI/POLRI	-1	-1	0
Wiraswasta	-0.81928	-0.54217	-0.15663



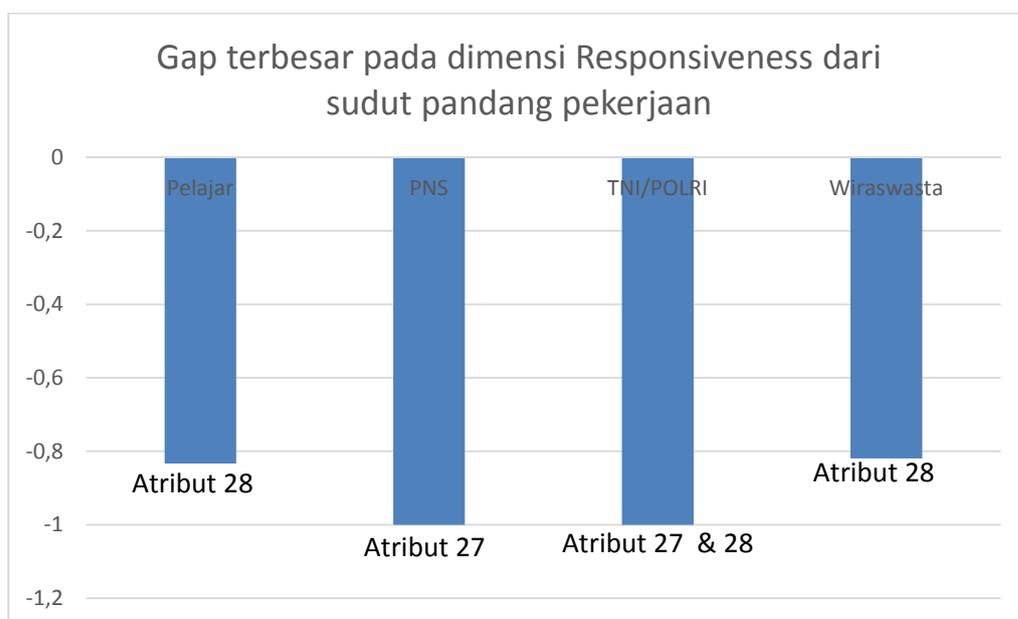
Gambar 34. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang pekerjaan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pekerjaan, maka pada setiap kelompok pekerjaan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 53. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar

Pekerjaan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Pelajar	-0.833333333	28
PNS	-1	27
TNI/POLRI	-1	27 & 28
Wiraswasta	-0.819277108	27

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pekerjaan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pekerjaan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.

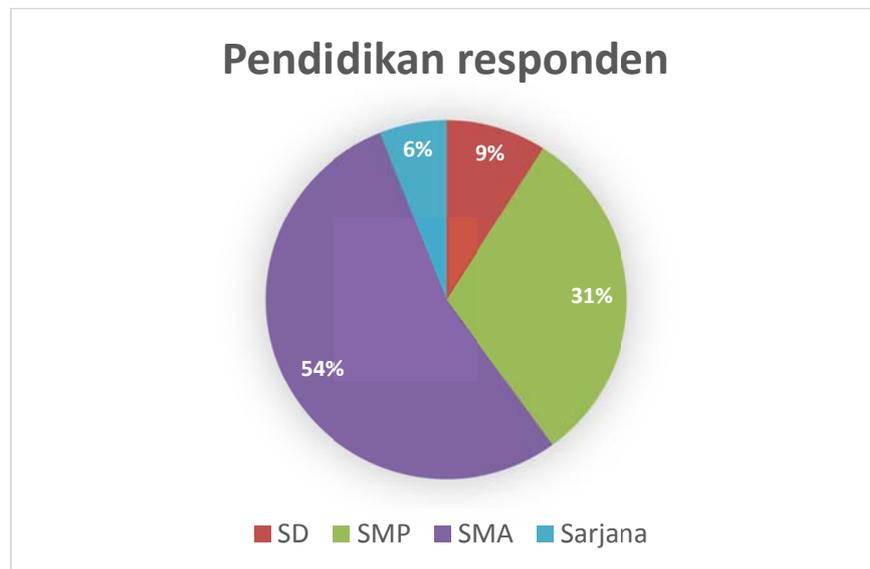


Gambar 35. Gap terbesar dimensi Reponsiveness dari sudut pandang pekerjaan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 27 dan 28. Atribut 27 memiliki gap terbesar pada kelompok PNS, dan TNI/POLRI. Sedangkan atribut 28 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok pelajar dan pelajar, TNI/POLRI, dan wiraswasta.

4.5.3 Variabel Pendidikan

Variabel tingkat pendidikan terbagi menjadi empat kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, dan sarjana.



Gambar 36. Presentase pendidikan responden

Dari total 100 responden, masing-masing terbagi ke dalam empat kelompok tersebut, yaitu sebanyak 9 responden pendidikan terakhirnya SD, 31 responden SMP, 54 responden SMA, dan 6 sampai perguruan tinggi atau sarjana. Berikut ini hasil pengelompokan data responden berdasarkan pendidikan dan rata-rata kepuasan terhadap masing-masing dimensi servqual.

A. Dimensi Tangible

Tabel 54. pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi Tangible

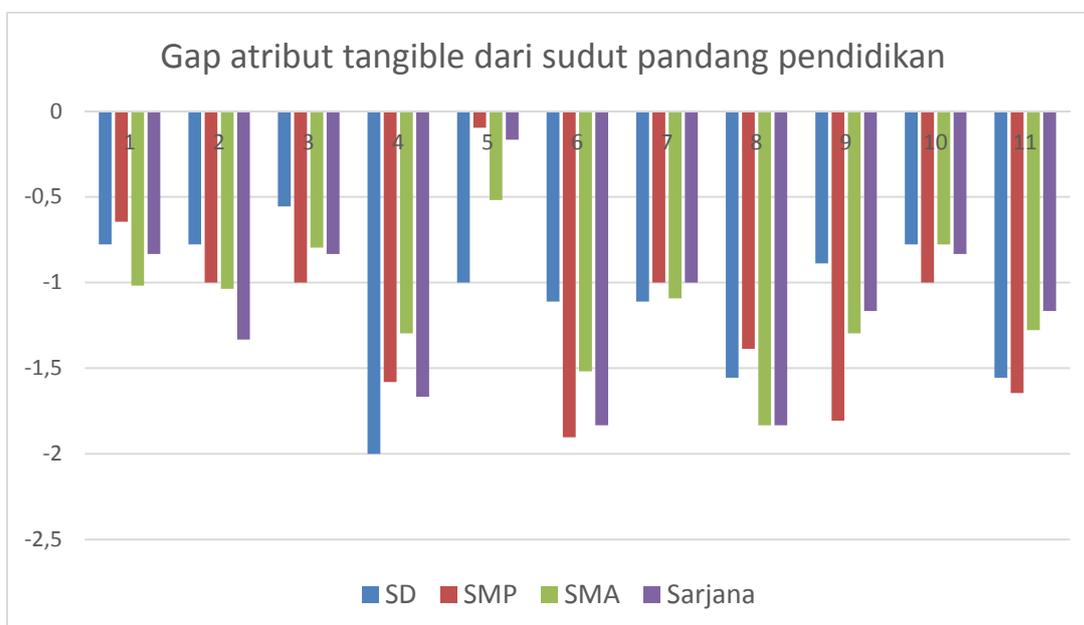
Pendidikan	Jumlah responden	Tangible	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
SD	9	3.212121212	Puas
SMP	31	2.953079179	Tidak puas
SMA	54	2.944444444	Tidak puas
Sarjana	6	2.727272727	Tidak puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok pendidikan, tiga kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi tangible. Masing-masing kelompok ini terdiri atas kelompok SMP, SMA, dan sarjana Terdapat satu kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok SD. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah SD yaitu 3,212; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu sarjana yaitu 2,72.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi tangible terhadap pendidikan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendidikan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 55. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok pendidikan

Pendidikan	Atribut tangible										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SD	-0.778	-0.8	-0.56	-2	-1	-1.111	-1.11	-1.56	-0.89	-0.78	-1.56
SMP	-0.645	-1	-1	-1.581	-0.1	-1.903	-1	-1.39	-1.81	-1	-1.65
SMA	-1.019	-1	-0.8	-1.296	-0.52	-1.519	-1.09	-1.83	-1.3	-0.78	-1.28
Sarjana	-0.833	-1.3	-0.83	-1.667	-0.17	-1.833	-1	-1.83	-1.17	-0.83	-1.17



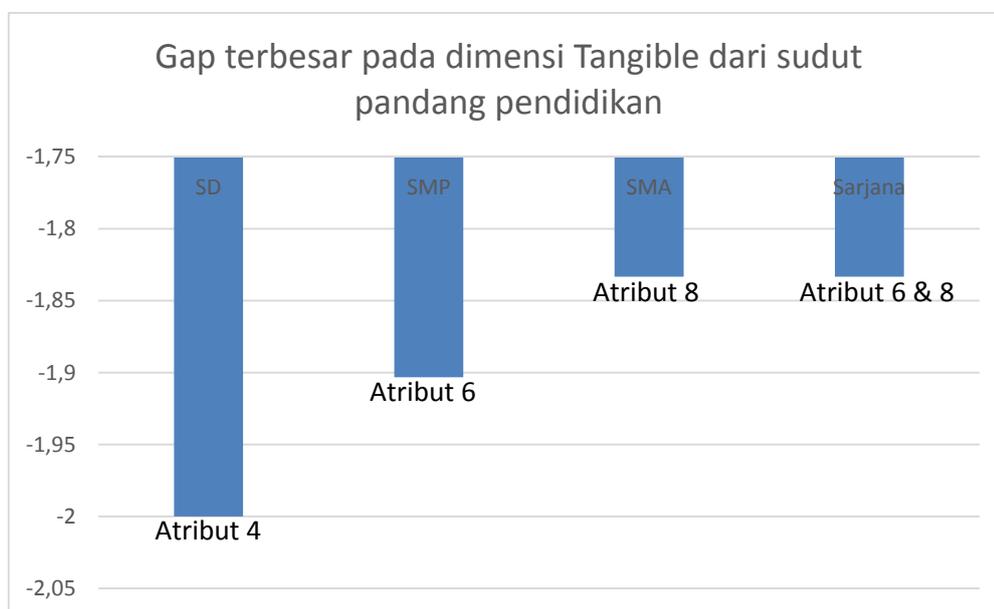
Gambar 37. Nilai gap atribut tangible dari sudut pandang pendidikan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendidikan, maka pada setiap kelompok pendidikan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 56. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar

Pendidikan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
SD	-2	4
SMP	-1.90323	6
SMA	-1.83333	8
Sarjana	-1.83333	6, 8

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 38. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang pendidikan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 4, 6, dan 8. Atribut 4 memiliki gap terbesar pada kelompok SD. Atribut 6 memiliki nilai gap

terbesar pada kelompok SMP dan sarjana. Sedangkan atribut 8 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok SMA dan sarjana.

B. Dimensi Reliability

Tabel 57. Pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi reliability

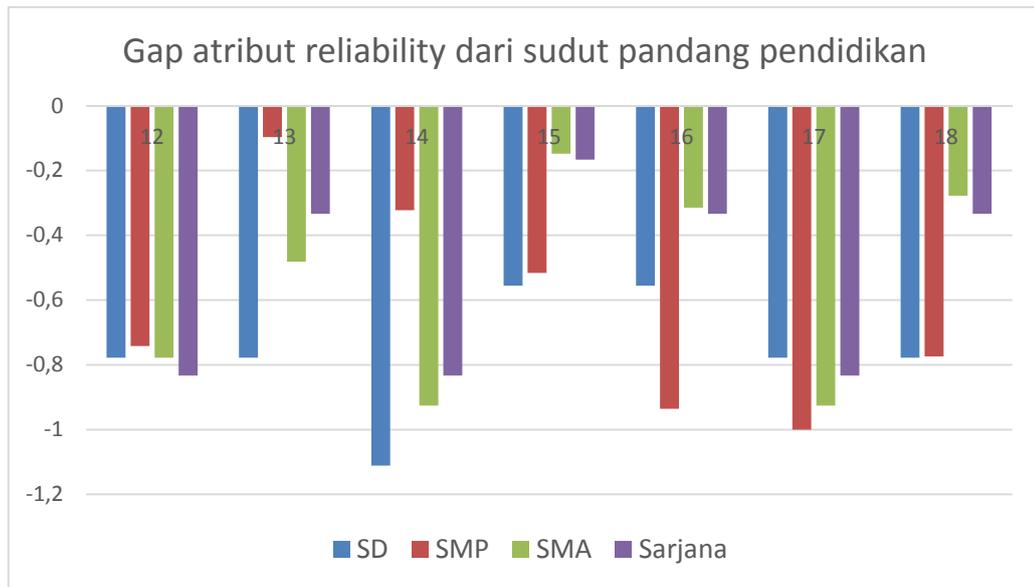
Pendidikan	Jumlah responden	Reliability	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
SD	9	3.587301587	Puas
SMP	31	3.387096774	Puas
SMA	54	3.346560847	Puas
Sarjana	6	3.214285714	Puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendidikan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah SD yaitu 3,87; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah sarjana yaitu 3,21.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi reliability terhadap pendidikan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendidikan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 58. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok pendidikan

Pendidikan	Reliability						
	12	13	14	15	16	17	18
SD	-0.77778	-0.77778	-1.11111	-0.55556	-0.55556	-0.77778	-0.77778
SMP	-0.74194	-0.09677	-0.32258	-0.51613	-0.93548	-1	-0.77419
SMA	-0.77778	-0.48148	-0.92593	-0.14815	-0.31481	-0.92593	-0.27778
Sarjana	-0.83333	-0.33333	-0.83333	-0.16667	-0.33333	-0.83333	-0.33333



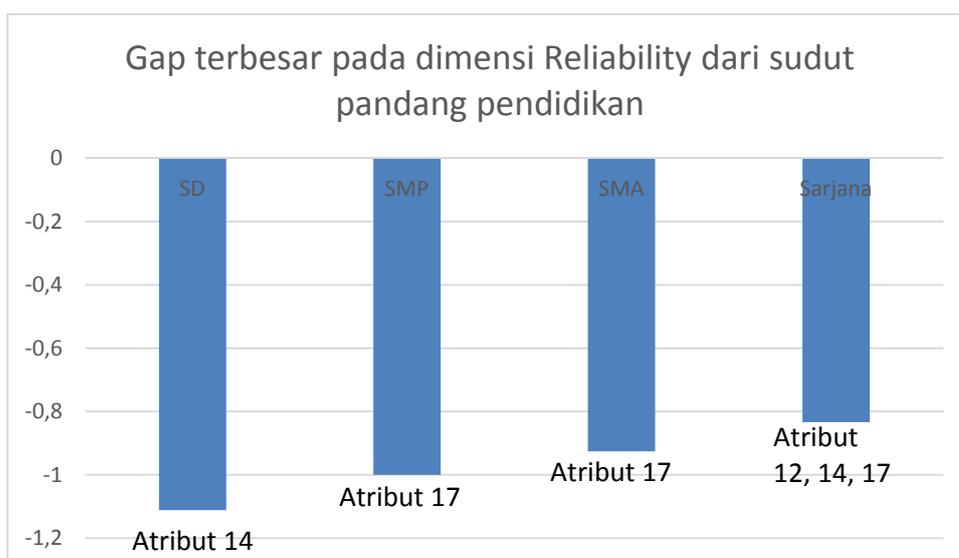
Gambar 39. Nilai gap atribut reliability dari sudut pandang pendidikan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendidikan, maka pada setiap kelompok pendidikan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 59. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar

Pendidikan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
SD	-1.11111111	14
SMP	-1	17
SMA	-0.92592593	17
Sarjana	-0.83333333	12, 14, 17

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 40. Gap terbesar dimensi reliability dari sudut pandang pendidikan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 12, 14, dan 17. Atribut 12 memiliki gap terbesar pada kelompok sarjana. Atribut 14 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok SD dan sarjana. Sedangkan atribut 17 mendapat nilai gap terbesar pada kelompok SMP dan SMA.

C. Dimensi Assurance

Tabel 60. Pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi assurance

Pendidikan	Jumlah responden	Assurance	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
SD	9	3.755555556	Puas
SMP	31	3.529032258	Puas
SMA	54	3.381481481	Puas
Sarjana	6	3.266666667	Puas
Jml. Resp	100		

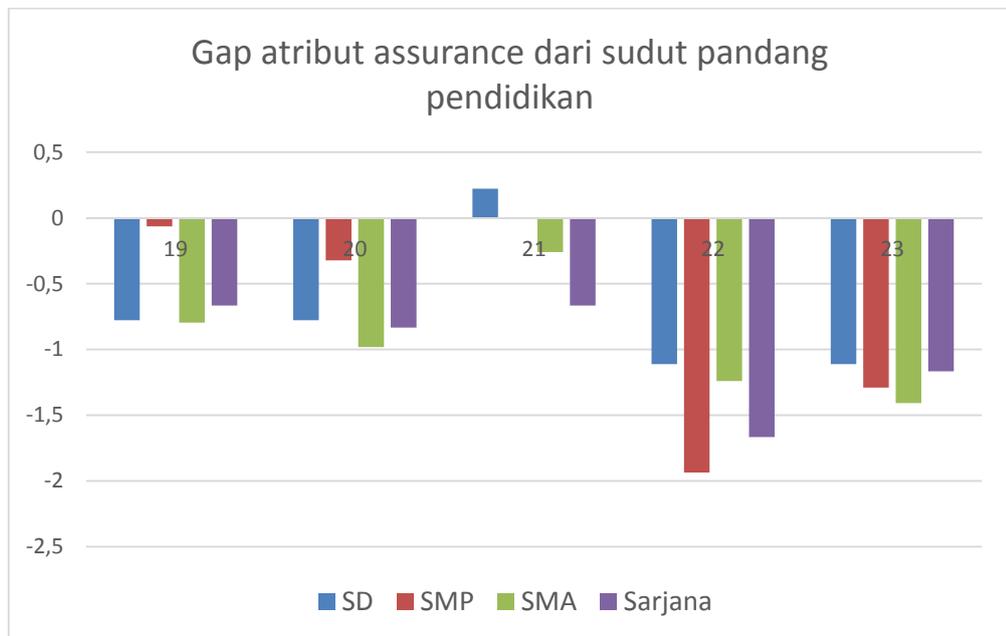
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendidikan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi assurance. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah SD yaitu 3,75; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah sarjana yaitu 3,26.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi assurance terhadap pendidikan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata

nilai yang diberikan oleh kelompok pendidikan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 61. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pendidikan

Pendidikan	Assurance				
	19	20	21	22	23
SD	-0.77778	-0.77778	0.222222	-1.11111	-1.11111
SMP	-0.06452	-0.32258	0	-1.93548	-1.29032
SMA	-0.7963	-0.98148	-0.25926	-1.24074	-1.40741
Sarjana	-0.66667	-0.83333	-0.66667	-1.66667	-1.16667



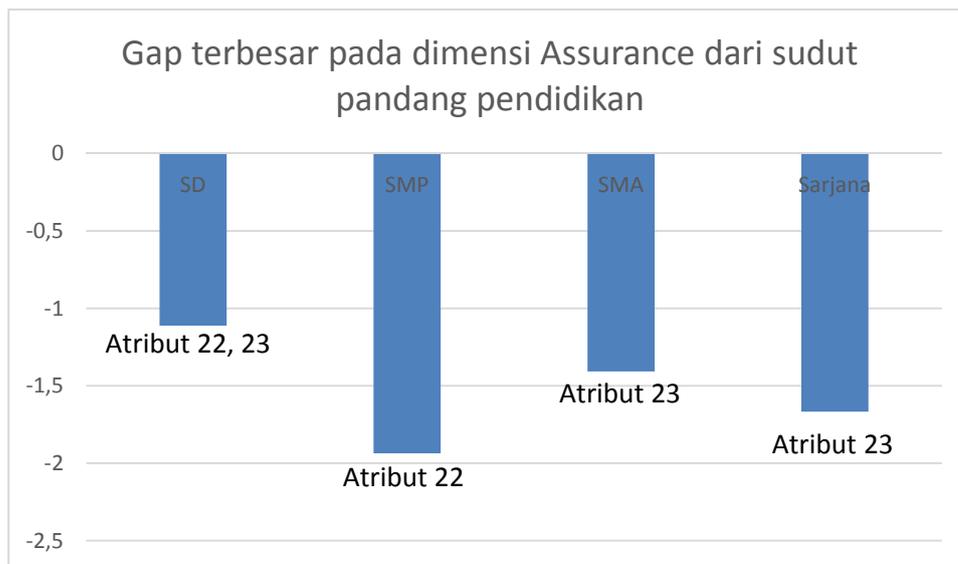
Gambar 41. Nilai gap atribut assurance dari sudut pandang pendidikan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendidikan, maka pada setiap kelompok pendidikan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 62. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar

Pendidikan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
SD	-1.11111	22 & 23
SMP	-1.93548	22
SMA	-1.40741	23
Sarjana	-1.66667	23

Dari tabel 59 tersebut, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 42. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang pendidikan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 22, dan 23. Atribut 22 memiliki gap terbesar pada kelompok SD dan SMP. Atribut 23 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok SD, SMA, dan sarjana.

D. Dimensi Empathy

Tabel 63. Pengelompokan pendidikan terhadap kepuasan dimensi empathy

Pendidikan	Jumlah responden	Empathy	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
SD	9	3.555555556	Puas
SMP	31	3.301075269	Puas
SMA	54	3.265432099	Puas
Sarjana	6	3.111111111	Puas
Jml. Responden	100		

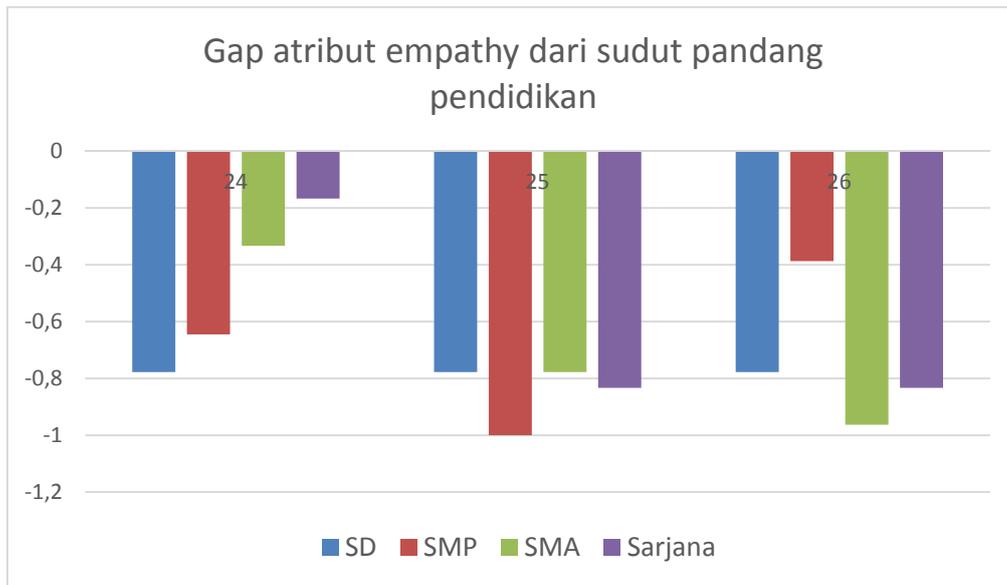
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendidikan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi empathy. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah SD yaitu 3,55; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah sarjana yaitu 3,11.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi empathy terhadap pendidikan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendidikan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 64. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok pendidikan

Pendidikan	Empathy		
	24	25	26
SD	-0.77778	-0.77778	-0.77778
SMP	-0.64516	-1	-0.3871
SMA	-0.33333	-0.77778	-0.96296
Sarjana	-0.16667	-0.83333	-0.83333

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



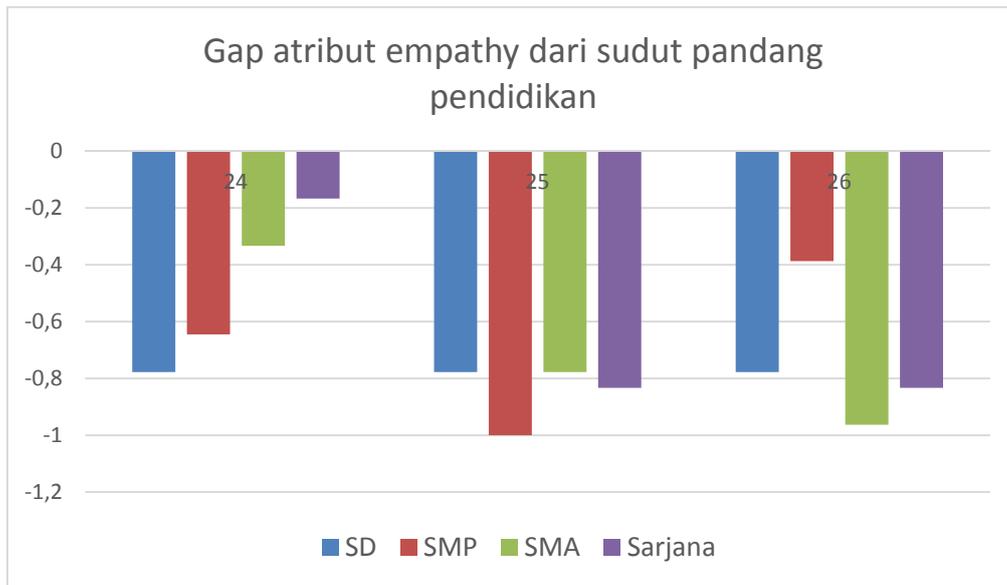
Gambar 43. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pendidikan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendidikan, maka pada setiap kelompok pendidikan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 65. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar

Pendidikan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
SD	-0.77778	24, 25 & 26
SMP	-1	25
SMA	-0.96296	26
Sarjana	-0.83333	26

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



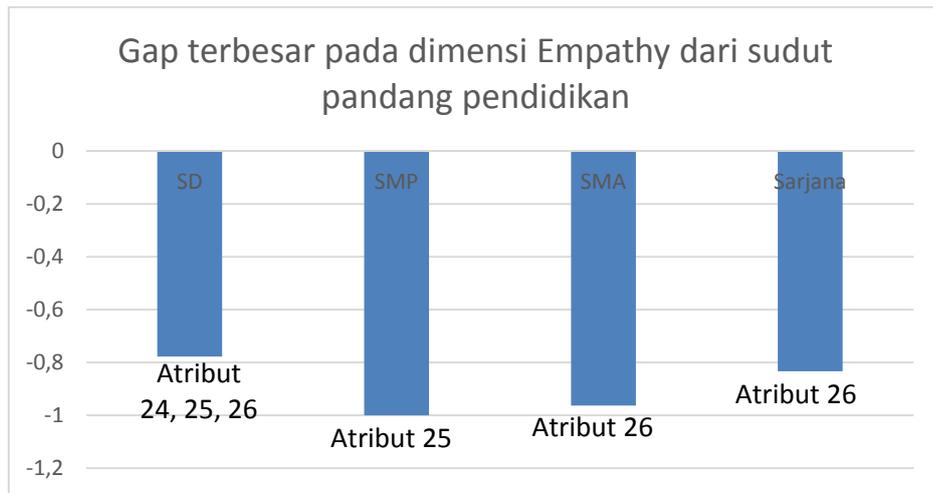
Gambar 43. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pendidikan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendidikan, maka pada setiap kelompok pendidikan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 65. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar

Pendidikan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
SD	-0.77778	24, 25 & 26
SMP	-1	25
SMA	-0.96296	26
Sarjana	-0.83333	26

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 44. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang pendidikan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 24, 25, dan 26. Atribut 24 memiliki gap terbesar pada kelompok SD. Atribut 25 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok SD, SMP. Sedangkan atribut 26 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok SD, SMP, SMA, dan sarjana.

E. Dimensi Responsiveness

Tabel 66. Pengelompokan pendidikan pada kepuasan dimensi responsiveness

Pendidikan	Jumlah responden	Responsiveness	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
SD	9	3.592592593	Puas
SMP	31	3.731182796	Puas
SMA	54	3.413580247	Puas
Sarjana	6	3.333333333	Puas
Jml. Resp	100		

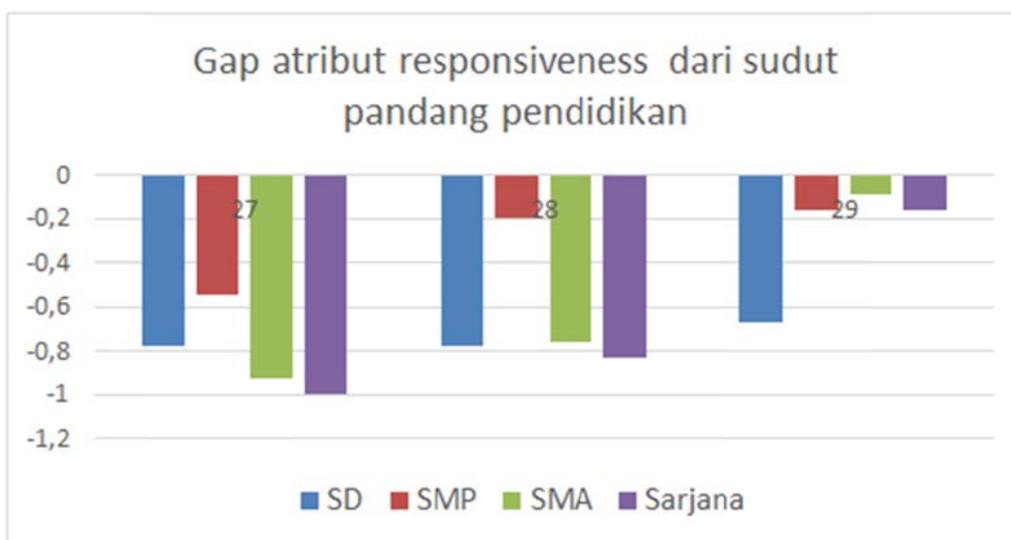
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendidikan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi responsiveness. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah SMP yaitu 3,73; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah sarjana yaitu 3,33.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi responsiveness terhadap pendidikan responden, maka dilakukan perhitungan rata-

rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendidikan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 67. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok pendidikan

Pendidikan	Responsiveness		
	27	28	29
SD	-0.77778	-0.77778	-0.66667
SMP	-0.54839	-0.19355	-0.16129
SMA	-0.92593	-0.75926	-0.09259
Sarjana	-1	-0.83333	-0.16667



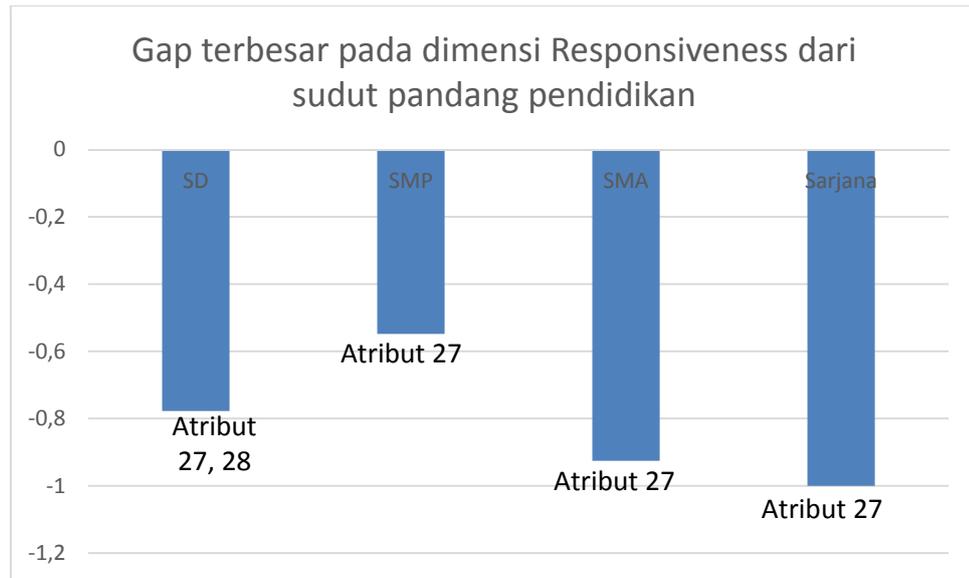
Gambar 45. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang pendidikan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendidikan, maka pada setiap kelompok pendidikan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 68. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar

Pendidikan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
SD	-0.77778	27 & 28
SMP	-0.54839	27
SMA	-0.92593	27
Sarjana	-1	27

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendidikan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendidikan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.

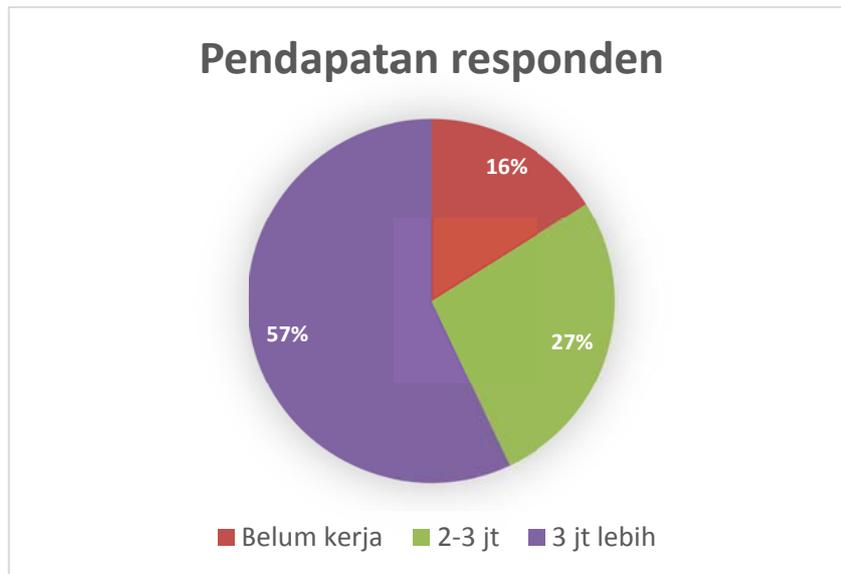


Gambar 46. Gap terbesar dimensi Responsible dari sudut pandang pendidikan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 27 dan 28. Atribut 27 memiliki gap terbesar pada kelompok SD, SMP, SMA, dan sarjana. Atribut 28 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok SD.

4.5.4 Variabel Pendapatan

Variabel pendapatan/penghasilan bulanan belum kerja/masih ikut orang tua, pendapatan 2-3 jt, dan pendapatan 3 juta lebih.



Gambar 47. Presentase pendapatan responden

Dari total 100 responden, yang masing-masing terbagi ke dalam empat kelompok tersebut, yaitu sebanyak 16 responden belum bekerja, 27 responden 2-3 juta, dan 57 responden berpendapatan 3 juta lebih. Berikut ini hasil pengelompokan data responden berdasarkan pendidikan dan rata-rata kepuasan terhadap masing-masing dimensi servqual.

A. Dimensi Tangible

Tabel 69. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi tangible

Pendapatan	Jumlah responden	Tangible	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Belum kerja	16	2.727272727	Tidak puas
2-3 jt	27	3.023569024	Puas
3 jt lebih	57	2.992025518	Tidak puas
Jml. Resp	100		

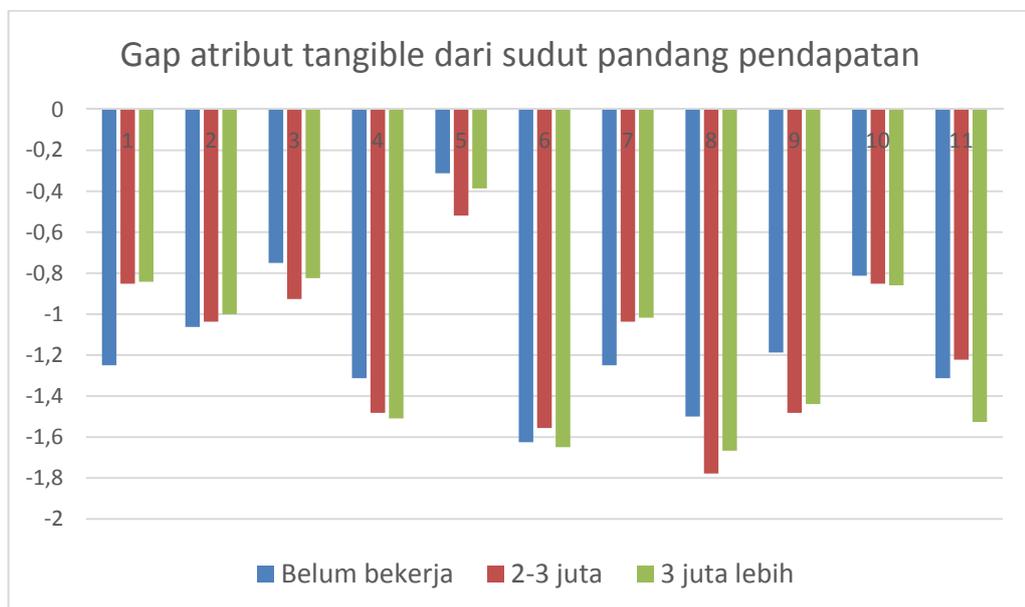
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari tiga kelompok pendapatan, dua kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi tangible. Masing-masing kelompok ini yaitu kelompok belum kerja, dan 3 jt lebih. Terdapat satu kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok dengan pendapatan 2-3 jt. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah 2-3 jt

yaitu 3,02; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah belum kerja yaitu 2,72.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi tangible terhadap pendapatan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendapatan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 70. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok pendapatan

Pendapatan	Atribut tangible											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Belum bekerja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1.25	1.06	0.75	1.31	0.31	1.63	1.25	1.5	1.2	0.8	1.3	
2-3 juta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	0.85	1.04	0.93	1.48	0.52	1.56	1.04	1.8	1.5	0.9	1.2	
3 juta lebih	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	0.84	-1	0.82	1.51	0.39	1.65	1.02	1.7	1.4	0.9	1.5	



Gambar 48. Nilai gap atribut tangible dari sudut pandang pendapatan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendapatan, maka pada setiap kelompok pendapatan diambil

atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 71. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar

Pendapatan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Belum bekerja	-1.625	6
2-3 Juta	-1.77778	8
3 Juta lebih	-1.66667	8

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendapatan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendapatan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 49. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang pendapatan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 6 dan 8. Atribut 6 memiliki gap terbesar pada kelompok belum bekerja. Sedangkan atribut 8 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok pendapatan 2-3 juta, dan 3 juta lebih.

B. Dimensi Reliability

Tabel 72. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi reliability

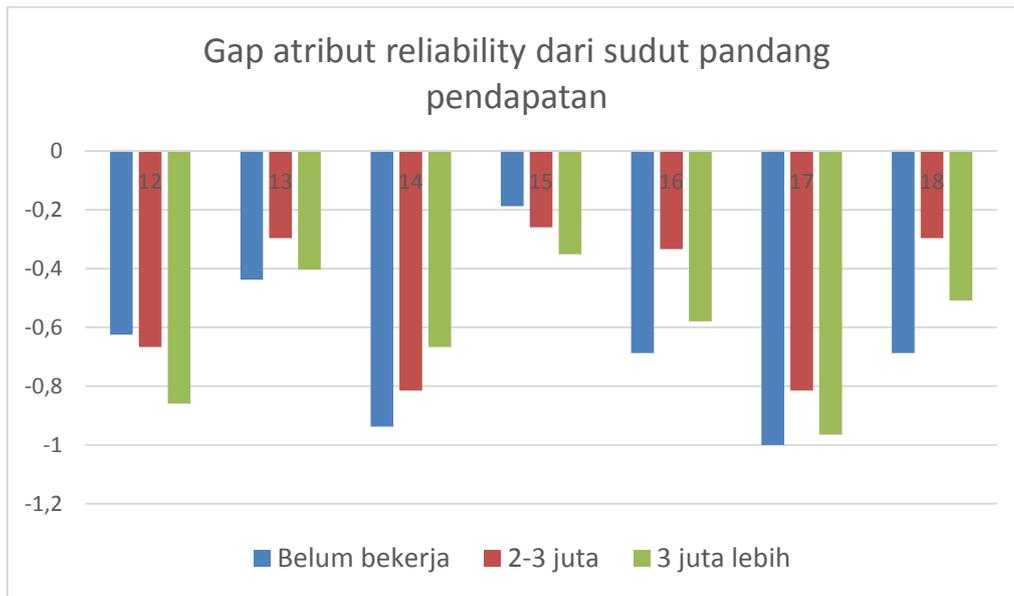
Pendapatan	Jumlah responden	Reliability	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Belum kerja	16	3.0625	Puas
2-3 jt	27	3.492063492	Puas
3 jt lebih	57	3.403508772	Puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendapatan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah 2-3 juta yaitu 3,49; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah belum kerja yaitu 3,06.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi reliability terhadap pendapatan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendapatan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 73. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok pendapatan

Pendapatan	Reliability						
	12	13	14	15	16	17	18
Belum bekerja	-0.625	-0.4375	-0.9375	-0.1875	-0.6875	-1	-0.6875
2-3 juta	-0.66667	-0.2963	0.81481	0.25926	0.33333	0.81481	-0.2963
3 juta lebih	-0.85965	0.40351	0.66667	0.35088	0.57895	0.96491	0.50877



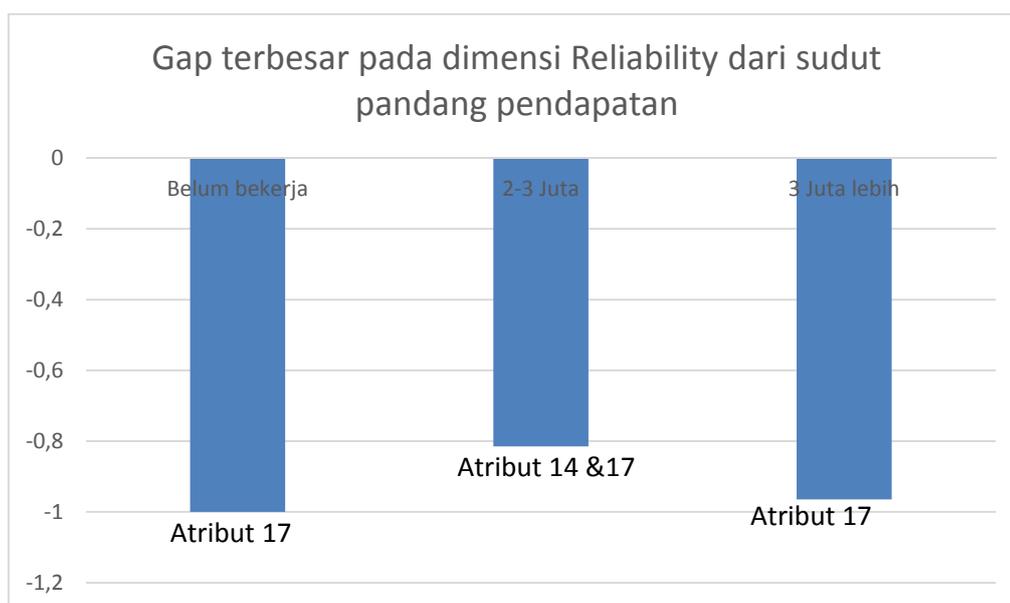
Gambar 50. Nilai gap atribut reliability dari sudut pandang pendapatan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendapatan, maka pada setiap kelompok pendapatan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 74. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar

Pendapatan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Belum bekerja	-1	17
2-3 Juta	-0.814814815	14 & 17
3 Juta lebih	-0.964912281	17

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendapatan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendapatan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 51. Gap terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang pendapatan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 14 dan 17. Atribut 14 memiliki gap terbesar pada kelompok 2-3 juta. Sedangkan atribut 17 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok pendapatan belum bekerja, dan 3 juta lebih.

C. Dimensi Assurance

Tabel 75. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi assurance

Pendapatan	Jumlah responden	Assurance	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Belum kerja	16	3.1125	Puas
2-3 jt	27	3.548148148	Puas
3 jt lebih	57	3.505263158	Puas
Jml. Resp	100		

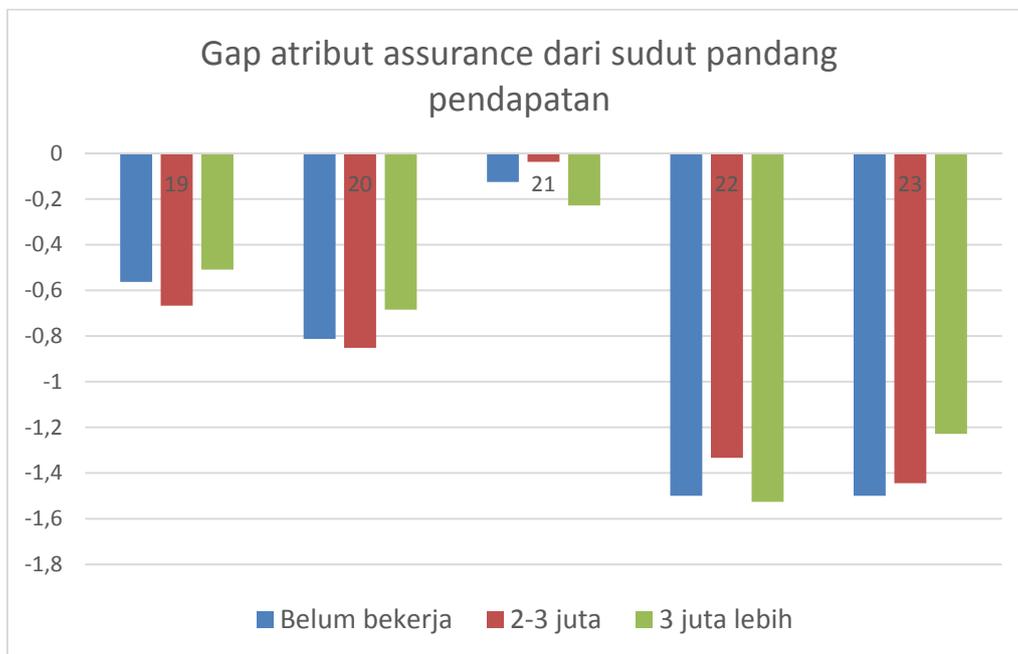
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendapatan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi assurance. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah 2-3 juta yaitu 3,54; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah belum kerja yaitu 3,11.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi assurance terhadap pendapatan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata

nilai yang diberikan oleh kelompok pendapatan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 76. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pendapatan

Pendapatan	Assurance				
	19	20	21	22	23
Belum bekerja	-0.5625	-0.8125	-0.125	-1.5	-1.5
2-3 juta	-0.66667	-0.85185	-0.03704	-1.33333	-1.44444
3 juta lebih	-0.50877	-0.68421	-0.22807	-1.52632	-1.22807



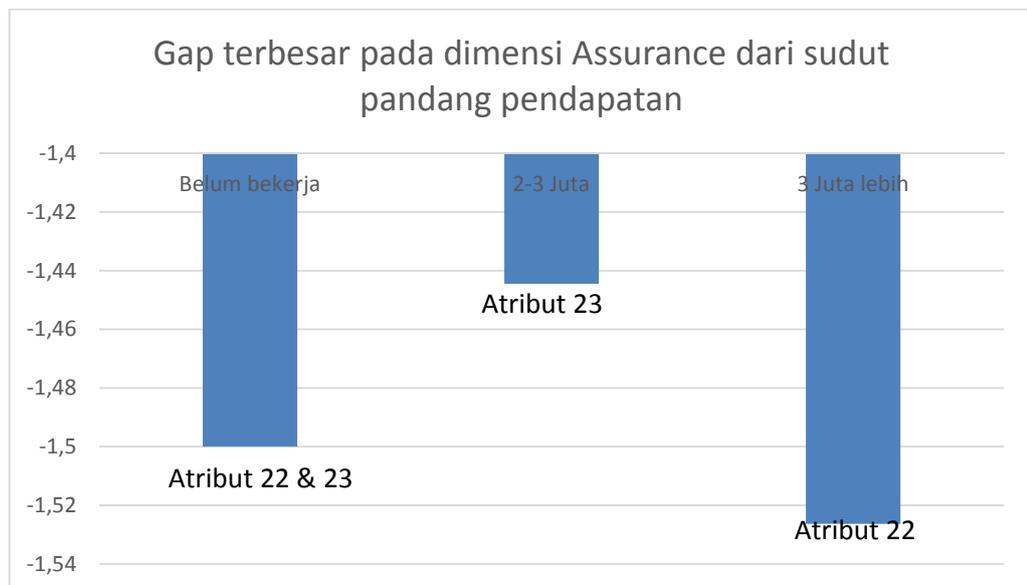
Gambar 52. Nilai gap atribut assurance dari sudut pandang pendapatan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendapatan, maka pada setiap kelompok pendapatan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 77. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar

Pendapatan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Belum bekerja	-1.5	22, 23
2-3 Juta	-1.44444	23
3 Juta lebih	-1.52632	22

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendapatan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendapatan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 53. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang pendapatan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 22 dan 23. Atribut 22 memiliki gap terbesar pada kelompok belum bekerja dan 3 juta lebih. Sedangkan atribut 23 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok pendapatan belum bekerja, dan 2-3 juta.

D. Dimensi Empathy

Tabel 78. Pengelompokan pendapatan terhadap kepuasan dimensi empathy

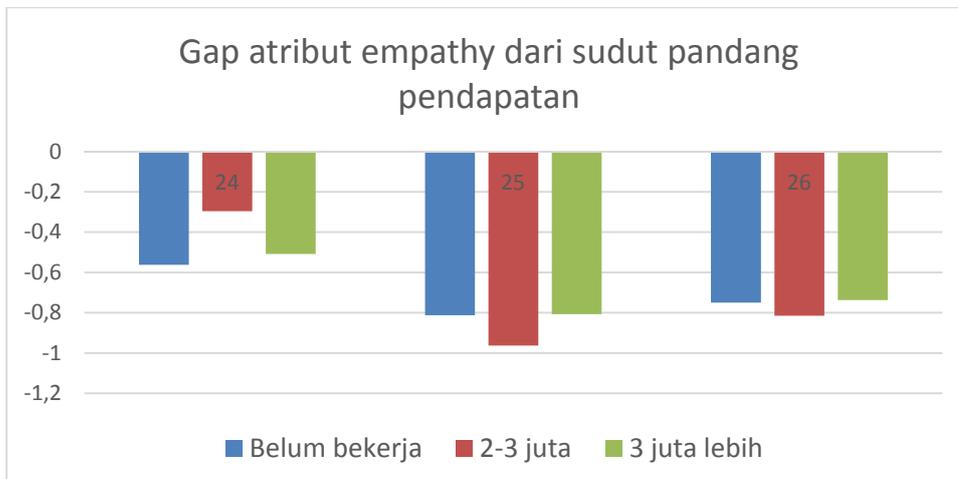
Pendapatan	Jumlah responden	Empathy	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Belum kerja	16	3	Puas
2-3 jt	27	3.382716049	Puas
3 jt lebih	57	3.333333333	Puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendapatan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi empathy. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah 2-3 juta yaitu 3,38; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah belum kerja yaitu 3.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi empathy terhadap pendapatan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendapatan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 79. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok pendapatan

Pendapatan	Empathy		
	24	25	26
Belum bekerja	-0.5625	-0.8125	-0.75
2-3 juta	-0.2963	-0.96296	-0.81481
3 juta lebih	-0.50877	-0.80702	-0.73684



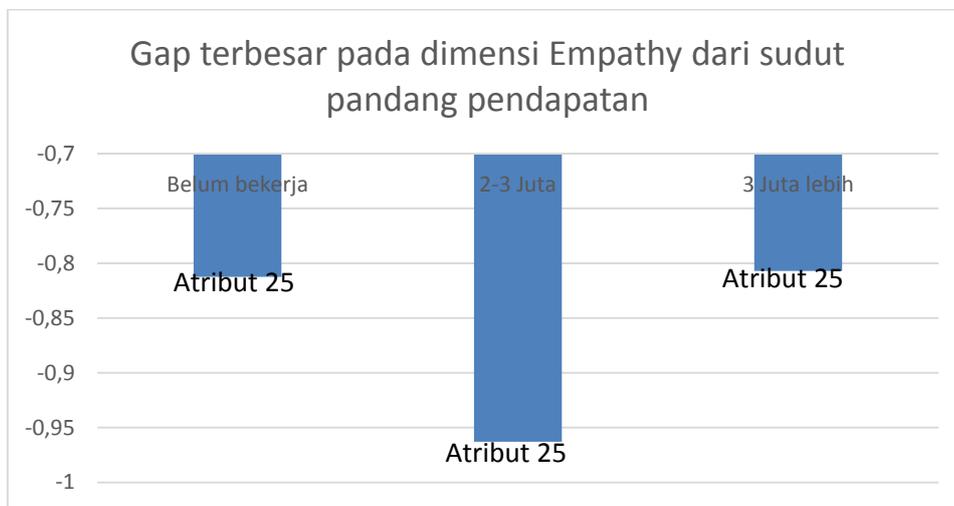
Gambar 54. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang pendapatan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendapatan, maka pada setiap kelompok pendapatan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 80. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar

Pendapatan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Belum bekerja	-0.8125	25
2-3 Juta	-0.96296	25
3 Juta lebih	-0.80702	25

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendapatan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendapatan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 55. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang pendapatan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 25. Atribut 25 memiliki gap terbesar pada semua kelompok, yakni belum bekerja, 2-3 juta, dan 3 juta lebih.

E. Dimensi Responsiveness

Tabel 81. Pengelompokan pendapatan pada kepuasan dimensi responsiveness

Pendapatan	Jumlah responden	Responsiveness	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Belum kerja	16	3.208333333	Puas
2-3 jt	27	3.555555556	Puas
3 jt lebih	57	3.596491228	Puas
Jml. Resp	100		

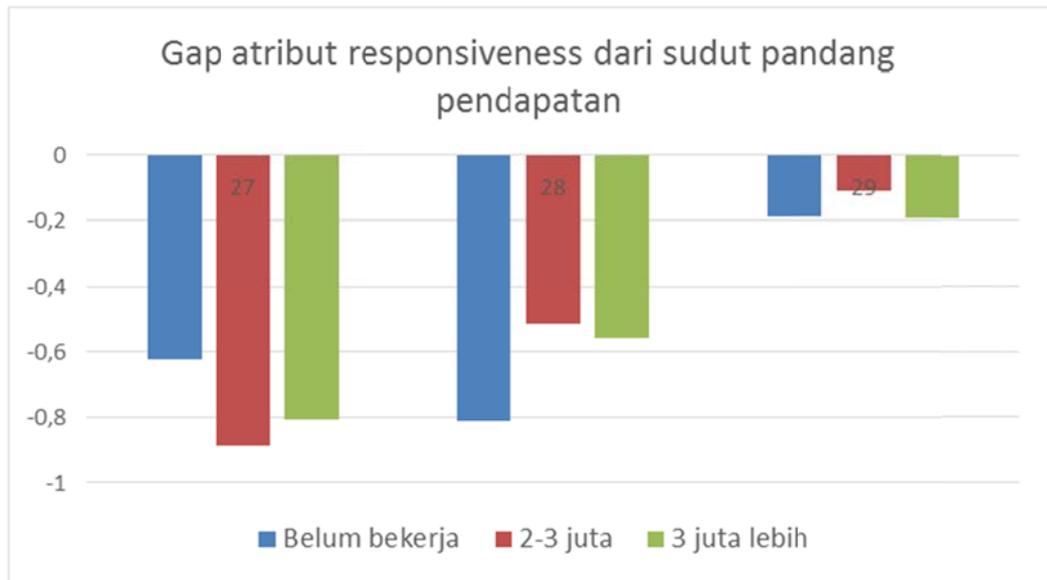
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok pendapatan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi responsiveness. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah 3 juta lebih yaitu 3,59; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah belum kerja yaitu 3,20.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi responsiveness terhadap pendapatan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok pendapatan tertentu terhadap masing-masing atribut.

Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 82. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok pendapatan

Pendapatan	Responsiveness		
	27	28	29
Belum bekerja	-0.625	-0.8125	-0.1875
2-3 juta	-0.88889	-0.51852	-0.11111
3 juta lebih	-0.80702	-0.5614	-0.19298



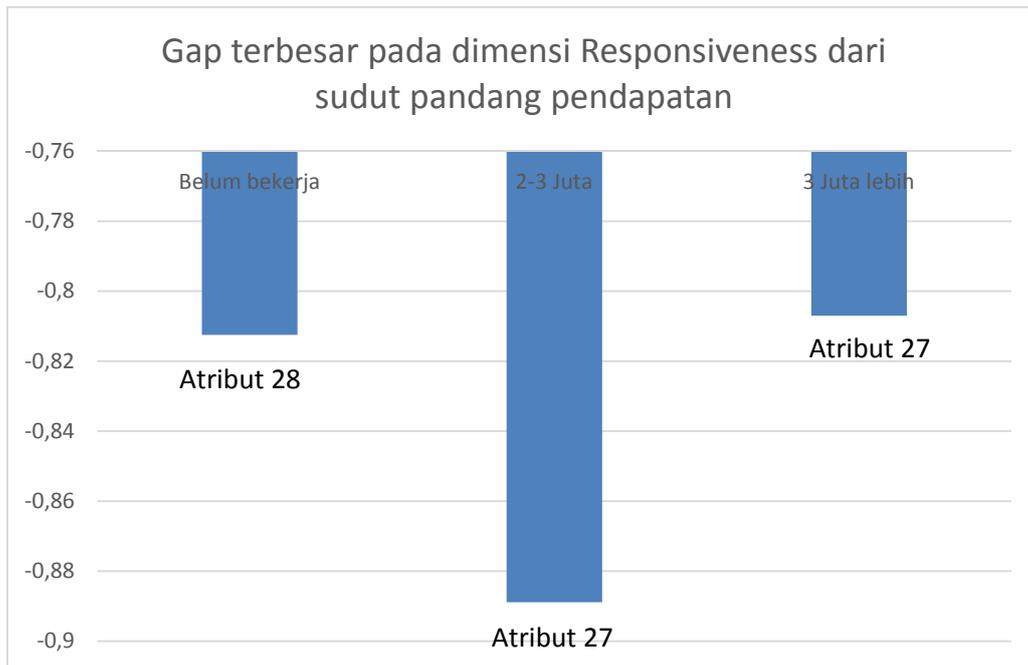
Gambar 56. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang pendapatan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang pendapatan, maka pada setiap kelompok pendapatan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 83. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar

Pendapatan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Belum bekerja	-0.8125	28
2-3 Juta	-0.88889	27
3 Juta lebih	-0.80702	27

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok pendapatan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok pendapatan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.

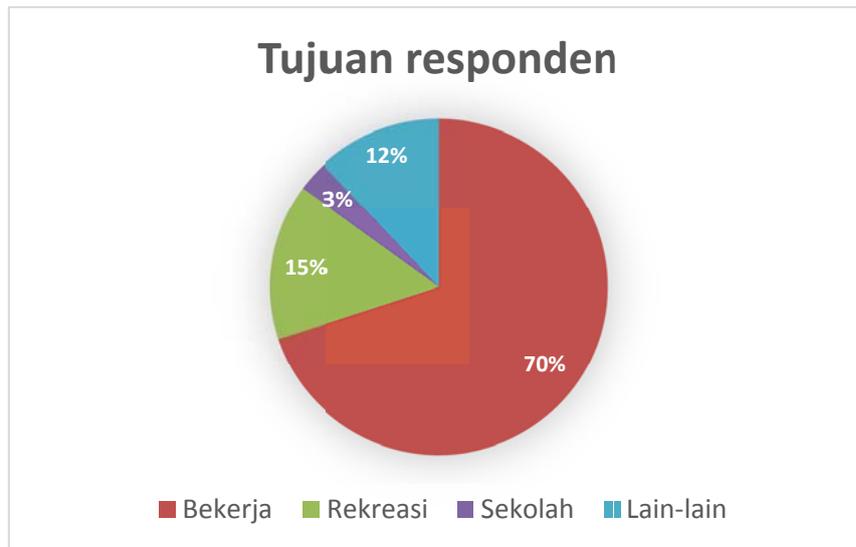


Gambar 57. Gap terbesar dimensi Responsible dari sudut pandang pendapatan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 27 dan 28. Atribut 27 memiliki gap terbesar pada kelompok 2-3 juta, dan kelompok 3 juta lebih. Sedangkan atribut 28 memiliki gap terbesar pada kelompok belum bekerja.

4.5.5 Variabel Tujuan

Variabel tujuan perjalanan terbagi menjadi empat kelompok yaitu bekerja, rekreasi, sekolah, dan lain-lain. Dari total 100 responden, yang masing-masing terbagi ke dalam empat kelompok tersebut, yaitu sebanyak 30 responden dengan tujuan bekerja, 15 responden rekreasi, 3 responden sekolah, dan 12 respondendengan keperluan lain-lain di luar kriteria yang tersedia di kuisioner. Berikut ini hasil pengelompokan data responden berdasarkan pendidikan dan rata-rata kepuasan terhadap masing-masing dimensi servqual.



Gambar 58. Presentase tujuan responden

A. Dimensi Tangible

Tabel 84. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi tangible

Tujuan	Jumlah responden	Tangible	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Bekerja	70	3.051948052	Puas
Rekreasi	15	2.6	Tidak puas
Sekolah	3	3.272727273	Puas
Lain-lain	12	2.78030303	Tidak puas
Jml. Resp	100		

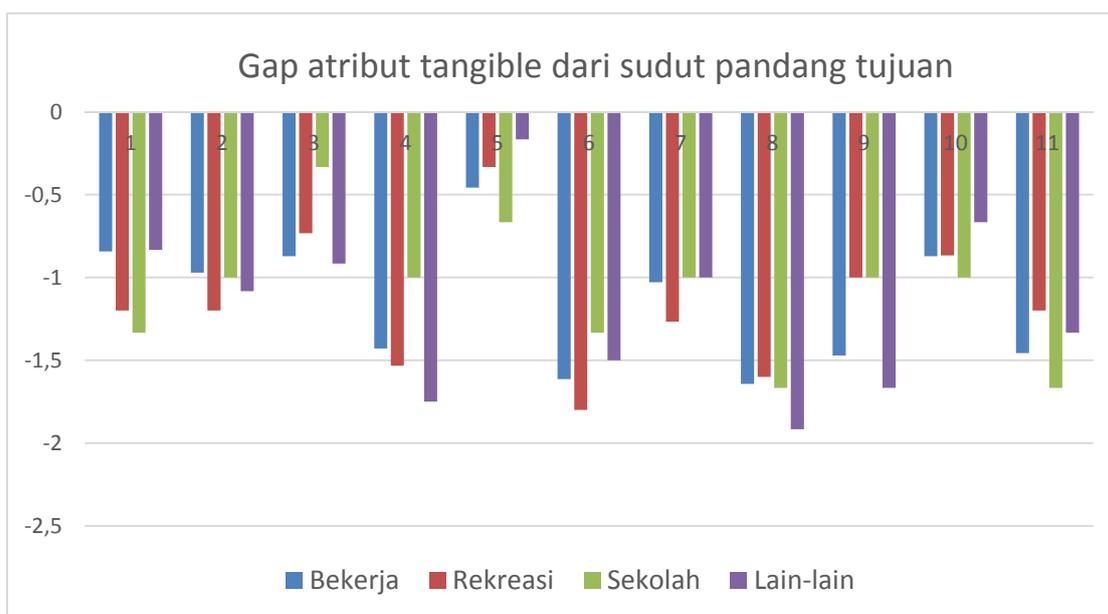
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok pendapatan, dua kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi tangible. Masing-masing kelompok ini yaitu kelompok rekreasi, dan yang lain-lain. Terdapat dua kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok dengan tujuan bekerja, dan kelompok sekolah. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah sekolah yaitu 3,27; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah rekreasi yaitu 2,6.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi tangible terhadap tujuan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai

yang diberikan oleh kelompok tujuan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 85. Nilai gap atribut dimensi tangible pada kelompok tujuan

Tujuan	Atribut tangible										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bekerja	-0.84	-0.97	-0.87	-1.43	0.457	-1.61	1.03	1.643	1.471	0.87	1.46
Rekreasi	-1.2	-1.2	-0.73	-1.53	0.333	-1.8	1.27	-1.6	-1	0.87	-1.2
Sekolah	-1.33	-1	-0.33	-1	0.667	-1.33	-1	1.667	-1	-1	1.67
Lain-lain	-0.83	-1.08	-0.92	-1.75	0.167	-1.5	-1	1.917	1.667	0.67	1.33



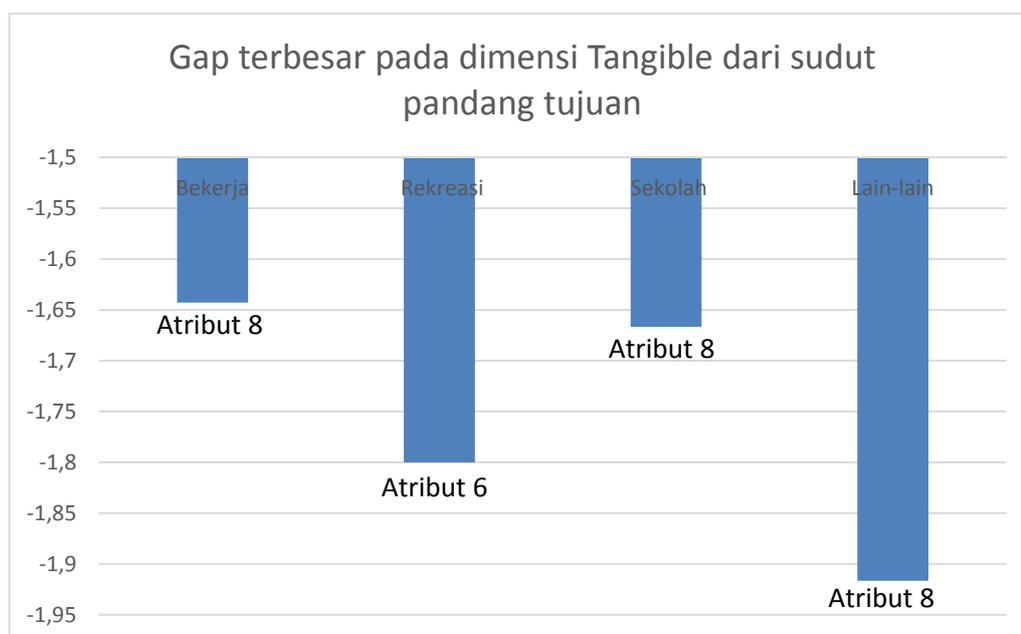
Gambar 59. Nilai gap atribut tangible dari sudut pandang tujuan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang tujuan, maka pada setiap kelompok tujuan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 86. Pengelompokan atribut tangible dengan gap paling besar

Tujuan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Bekerja	-1.64286	8
Rekreasi	-1.8	6
Sekolah	-1.66667	8
Lain-lain	-1.91667	8

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok tujuan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok tujuan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 60. Gap terbesar dimensi tangible dari sudut pandang tujuan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 6 dan 8. Atribut 6 memiliki gap terbesar pada kelompok tujuan rekreasi. Sedangkan atribut 8 memiliki gap terbesar pada kelompok tujuan bekerja, sekolah, dan yang lain-lain.

B. Dimensi Reliability

Tabel 87. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi reliability

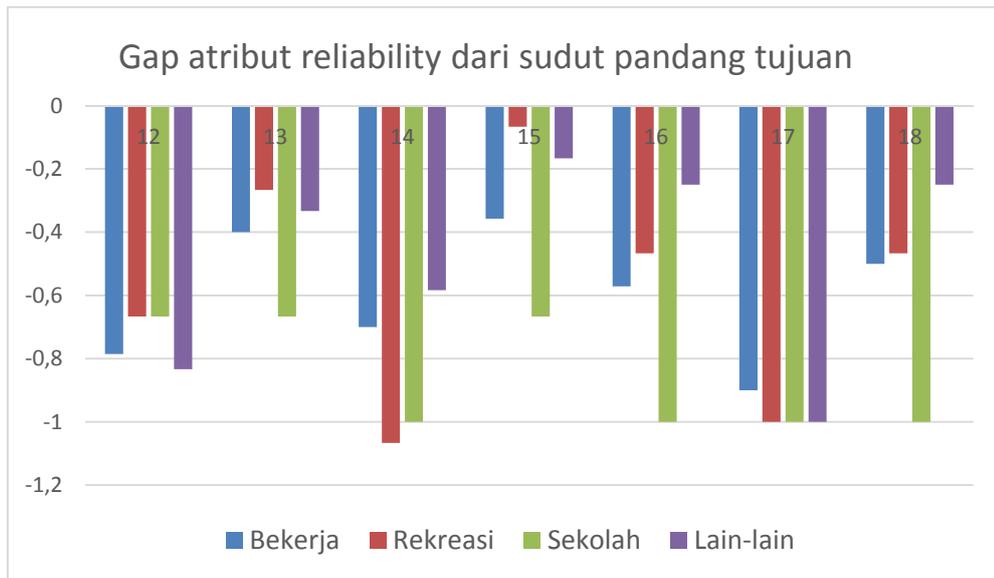
Tujuan	Jumlah responden	Reliability	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Bekerja	70	3.465306122	Puas
Rekreasi	15	3	Puas
Sekolah	3	3.523809524	Puas
Lain-lain	12	3.261904762	Puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok tujuan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi reliability. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah sekolah yaitu 3,52; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah rekreasi yaitu 3.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi reliability terhadap tujuan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok tujuan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 88. Nilai gap atribut dimensi reliability pada kelompok tujuan

Tujuan	Reliability						
	12	13	14	15	16	17	18
Bekerja	-0.78571	-0.4	-0.7	0.35714	0.57143	-0.9	-0.5
Rekreasi	-0.66667	-0.26667	-1.06667	0.06667	0.46667	-1	0.46667
Sekolah	-0.66667	-0.66667	-1	0.66667	-1	-1	-1
Lain-lain	-0.83333	-0.33333	-0.58333	0.16667	-0.25	-1	-0.25



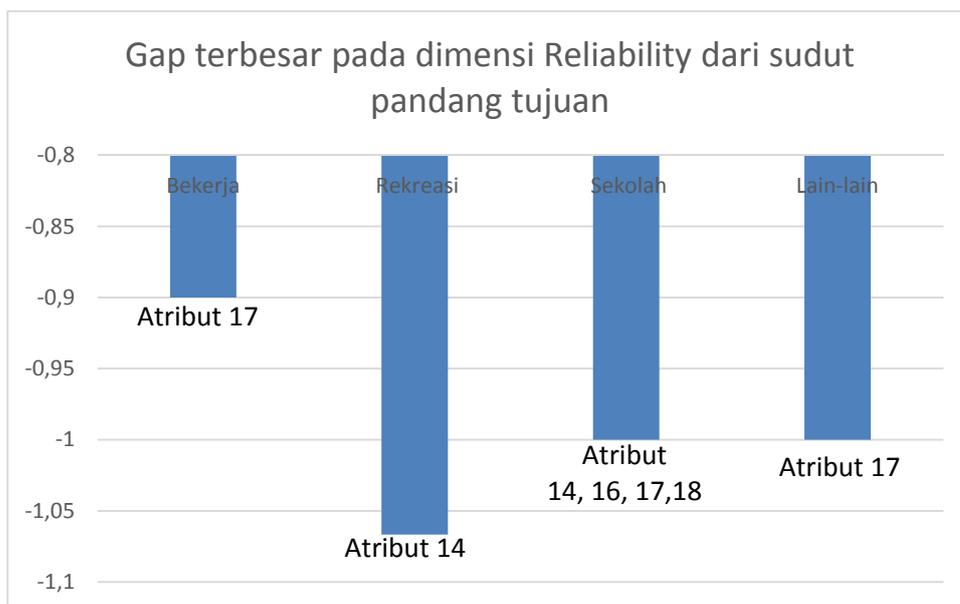
Gambar 61. Nilai gap atribut reliability dari sudut pandang tujuan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang tujuan, maka pada setiap kelompok tujuan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 89. Pengelompokan atribut reliability dengan gap paling besar

Tujuan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Bekerja	-0.9	17
Rekreasi	-1.066666667	14
Sekolah	-1	14, 16, 17, 18
Lain-lain	-1	17

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok tujuan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok tujuan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 62. Gap terbesar dimensi Reliability dari sudut pandang tujuan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 14,16, 17, dan 18. Atribut 16 dan 18 memiliki gap terbesar pada kelompok tujuan sekolah. Atribut 14 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan rekreasi dan sekolah. Atribut 17 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan bekerja, sekolah, dan yang lain-lain. Sedangkan atribut 18 memiliki gap terbesar pada kelompok tujuan sekolah.

C. Dimensi Assurance

Tabel 90. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi assurance

Tujuan	Jumlah responden	Assurance	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Bekerja	70	3.554285714	Puas
Rekreasi	15	3.026666667	Puas
Sekolah	3	3.666666667	Puas
Lain-lain	12	3.35	Puas
Jml. Resp	100		

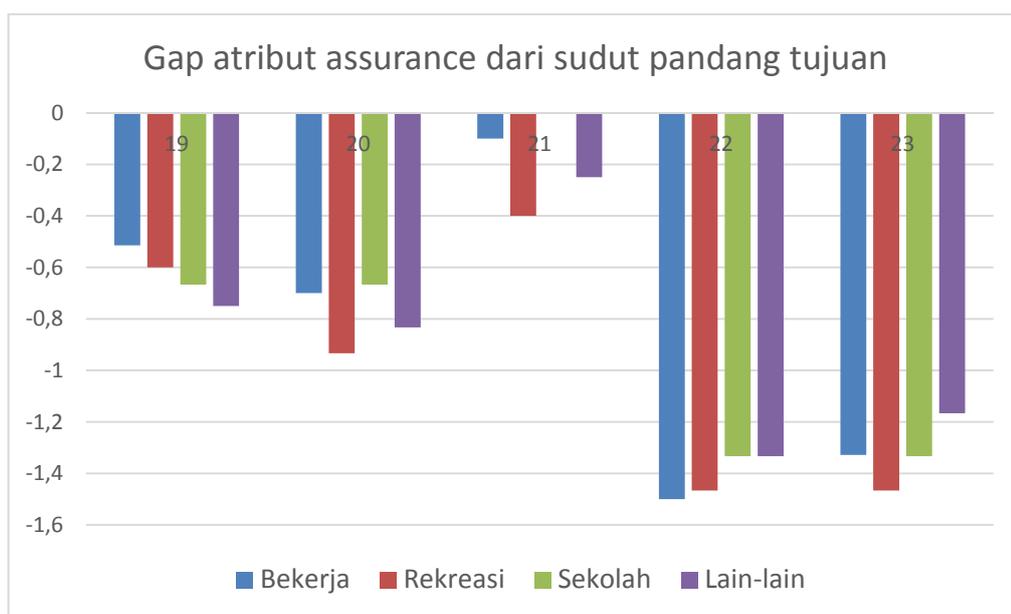
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua kelompok tujuan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi assurance. Kelompok dengan nilai

rata-rata persepsi tertinggi adalah sekolah yaitu 3,66; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah rekreasi yaitu 3,02.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi assurance terhadap tujuan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok tujuan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 91. Nilai gap atribut dimensi assurance pada kelompok tujuan

Tujuan	Assurance				
	19	20	21	22	23
Bekerja	-0.51429	-0.7	-0.1	-1.5	-1.32857
Rekreasi	-0.6	-0.93333	-0.4	-1.46667	-1.46667
Sekolah	-0.66667	-0.66667	0	-1.33333	-1.33333
Lain-lain	-0.75	-0.83333	-0.25	-1.33333	-1.16667



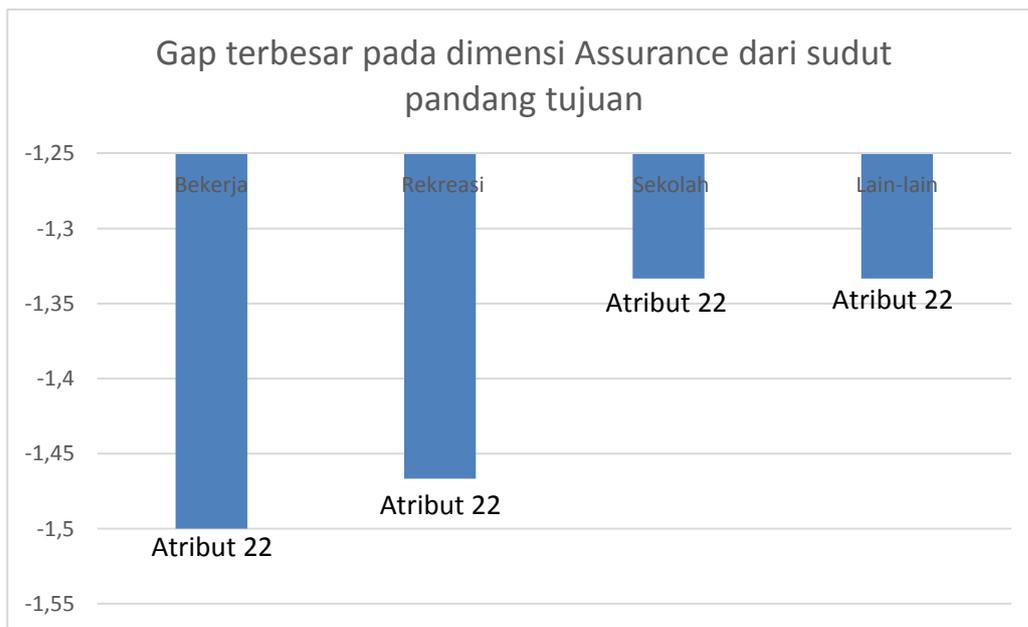
Gambar 63. Nilai gap atribut assurance dari sudut pandang tujuan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang tujuan, maka pada setiap kelompok tujuan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 92. Pengelompokan atribut assurance dengan gap paling besar

Tujuan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Bekerja	-1.5	22
Rekreasi	-1.4667	22
Sekolah	-1.3333	22
Lain-lain	-1.3333	22

Dari tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas dan lebih detail mengenai atribut yang memiliki gap terbesar dari masing-masing kelompok tujuan. Untuk memudahkan perbandingan dari masing-masing kelompok tujuan, di bawah ini merupakan ilustrasi grafik yang merepresentasikan tabel di atas.



Gambar 64. Gap terbesar dimensi Assurance dari sudut pandang tujuan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 22. Atribut 22 memiliki nilai gap terbesar pada semua kelompok tujuan, yakni bekerja, rekreasi, sekolah, dan yang lain-lain.

D. Dimensi Empathy

Tabel 93. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi empathy

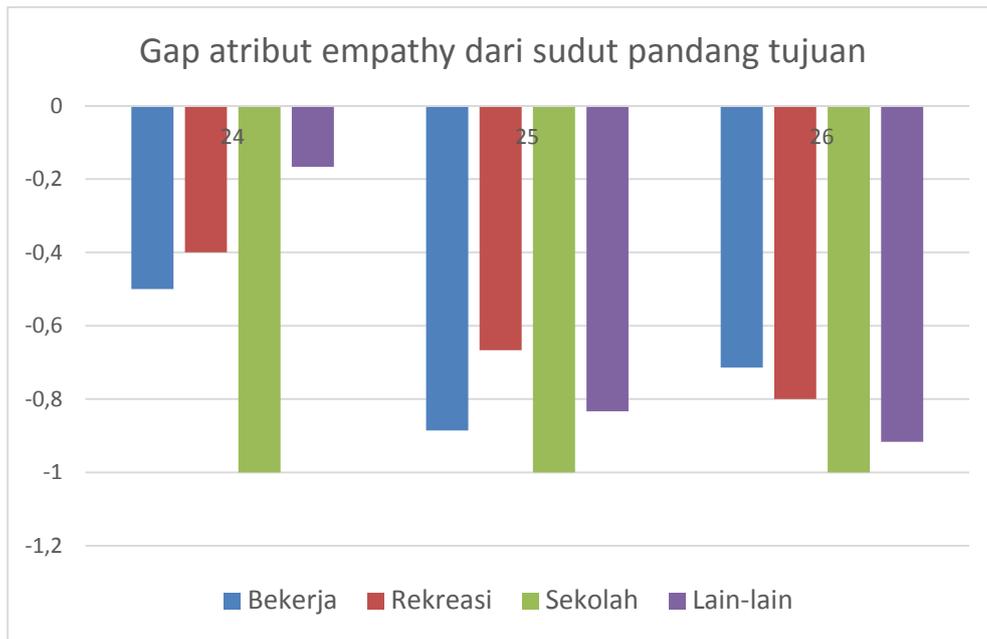
Tujuan	Jumlah responden	Empathy	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Bekerja	70	3.385714286	Puas
Rekreasi	15	2.933333333	Tidak puas
Sekolah	3	3.444444444	Puas
Lain-lain	12	3.166666667	Puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat kelompok tujuan, satu kelompok menyatakan tidak puas terhadap dimensi empathy yaitu kelompok dengan tujuan rekreasi. Terdapat tiga kelompok yang menyatakan puas yakni pada kelompok dengan tujuan bekerja, sekolah, dan yang lain-lain. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah sekolah yaitu 3,44; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah rekreasi yaitu 2,93.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi empathy terhadap tujuan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok tujuan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 94. Nilai gap atribut dimensi empathy pada kelompok tujuan

Tujuan	Empathy		
	24	25	26
Bekerja	-0.5	-0.89	-0.71
Rekreasi	-0.4	-0.67	-0.8
Sekolah	-1	-1	-1
Lain-lain	-0.17	-0.83	-0.92

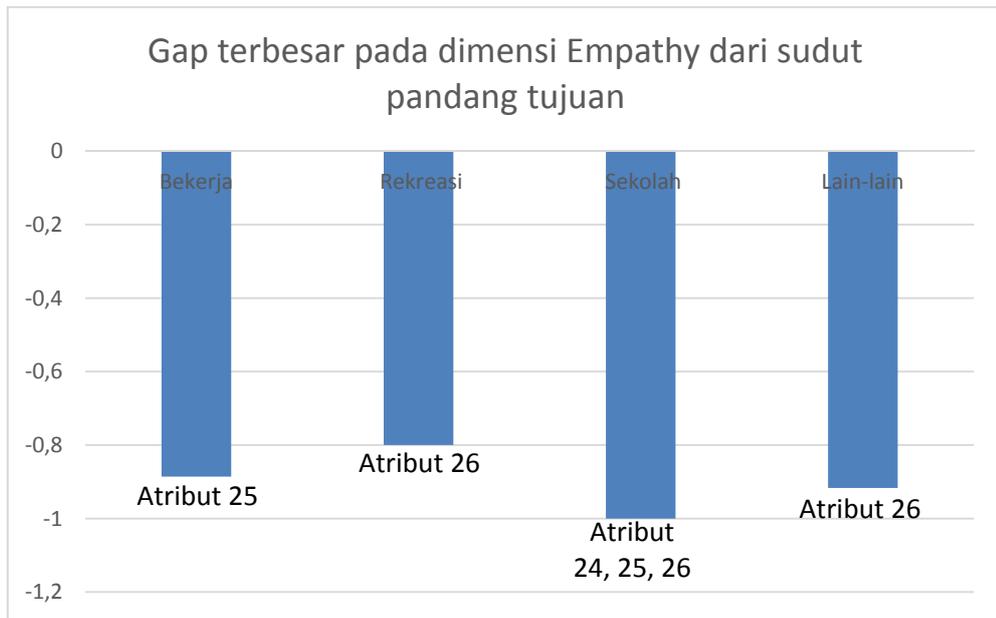


Gambar 65. Nilai gap atribut empathy dari sudut pandang tujuan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang tujuan, maka pada setiap kelompok tujuan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 95. Pengelompokan atribut empathy dengan gap paling besar

Tujuan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Bekerja	-0.89	25
Rekreasi	-0.8	26
Sekolah	-1	24, 25 & 26
Lain-lain	-0.92	26



Gambar 66. Gap terbesar dimensi Empathy dari sudut pandang tujuan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 24, 25, dan 26. Atribut 24 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan sekolah. Atribut 25 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan bekerja dan sekolah. Sedangkan atribut 26 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan rekreasi, sekolah, dan yang lain-lain.

E. Dimensi Responsiveness

Tabel 96. Pengelompokan tujuan terhadap kepuasan dimensi responsiveness

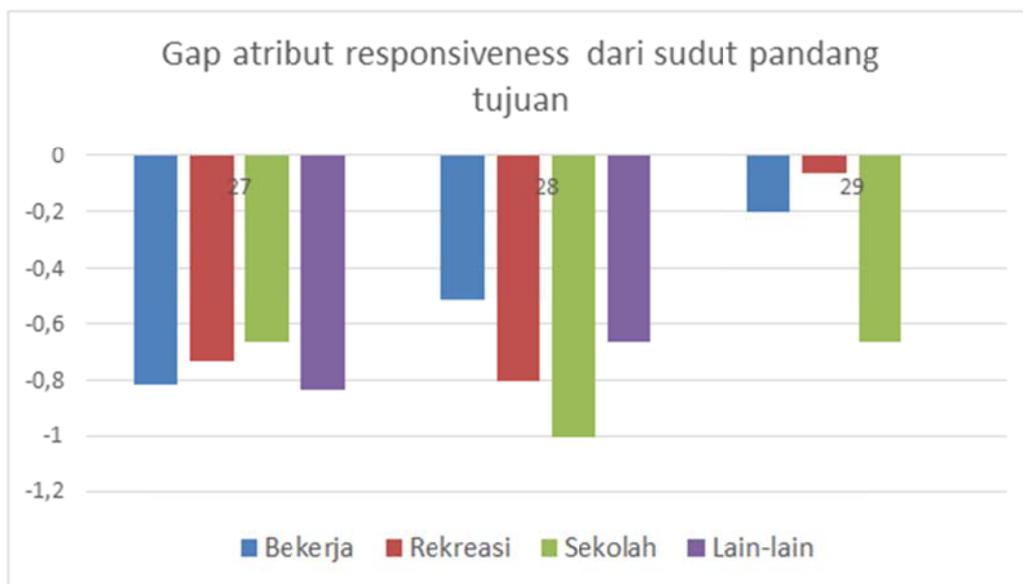
Tujuan	Jumlah responden	Responsiveness	
		Nilai rata-rata persepsi	Keterangan
Bekerja	70	3.619047619	Puas
Rekreasi	15	3.177777778	Puas
Sekolah	3	3.555555556	Puas
Lain-lain	12	3.388888889	Puas
Jml. Resp	100		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua kelompok tujuan merasa puas terhadap pelayanan dari dimensi responsiveness. Kelompok dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah bekerja yaitu 3,61; sedangkan kelompok dengan nilai rata-rata paling kecil adalah rekreasi yaitu 3,17.

Untuk mengetahui secara lebih detail keterkaitan antara atribut dimensi empathy terhadap tujuan responden, maka dilakukan perhitungan rata-rata nilai yang diberikan oleh kelompok tujuan tertentu terhadap masing-masing atribut. Berikut ini tabel hasil perhitungan gap pada tiap kelompok.

Tabel 97. Nilai gap atribut dimensi responsiveness pada kelompok tujuan

Tujuan	Responsiveness		
	27	28	29
Bekerja	-0.81	-0.51	-0.2
Rekreasi	-0.73	-0.8	-0.07
Sekolah	-0.67	-1	-0.67
Lain-lain	-0.83	-0.67	0

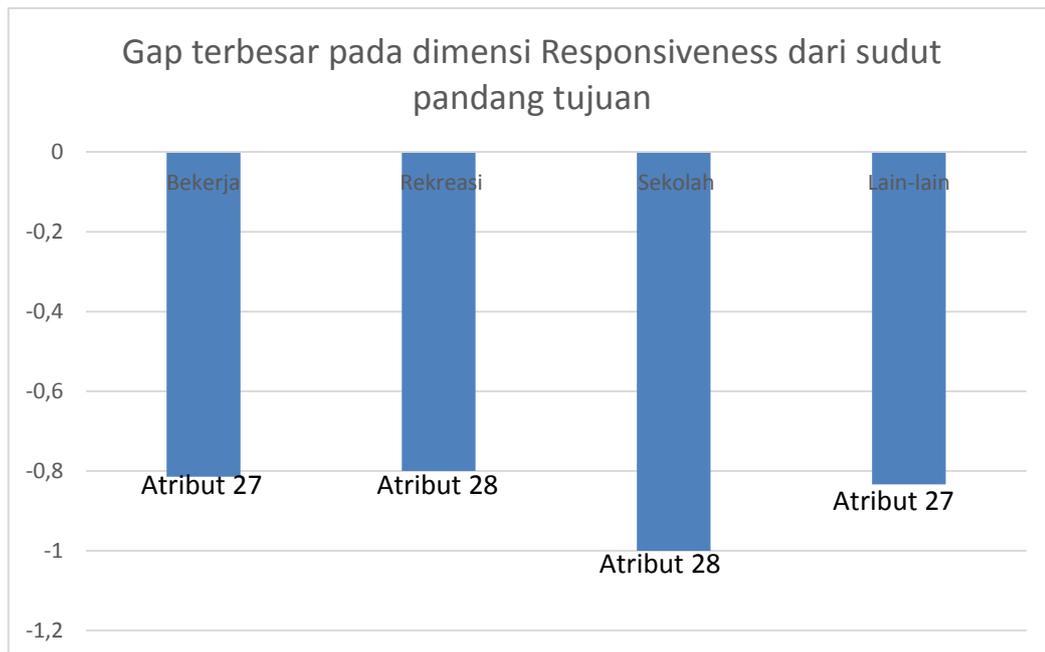


Gambar 67. Nilai gap atribut responsiveness dari sudut pandang tujuan

Untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki gap paling besar dari sudut pandang tujuan, maka pada setiap kelompok tujuan diambil atribut yang memiliki nilai gap terbesar. Dari pengelompokan ini, dapat diketahui secara lebih tepat atribut mana yang memiliki gap paling besar.

Tabel 98. Pengelompokan atribut responsiveness dengan gap paling besar

Tujuan	Gap terbesar	Atribut dengan Gap terbesar
Bekerja	-0.814	27
Rekreasi	-0.8	28
Sekolah	-1	28
Lain-lain	-0.833	27



Gambar 68. Gap terbesar dimensi Responsiveness dari sudut pandang tujuan

Dari grafik di atas, atribut dengan gap terbesar yaitu atribut 27 dan 28. Atribut 27 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan bekerja dan yang lain-lain. Sedangkan atribut 28 memiliki nilai gap terbesar pada kelompok tujuan rekreasi, dan sekolah.

Dari lima variabel tersebut, rata-rata terjadi ketidakpuasan dalam dimensi tangible, sedangkan empat dimensi lainnya semua kelompok dalam variabel rata-rata cenderung puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. PELNI.

4.5.6 Hasil cross tabulasi demografi

Untuk memudahkan perbandingan dan pembacaan, berikut ini merupakan pengumpulan data dari keseluruhan Analisis crosstab tersebut.

Tabel 99. Atribut yang sering muncul di semua dimensi

Dimensi	Atribut
Tangible	4, 6, 8, 9
Reliability	12, 13, 14, 16, 17
Assurance	19, 20, 22, 23
Empathy	24, 25, 26
Responsiveness	27, 28

Setelah melakukan Analisis dari tiap sudut pandang kondisi demografi responden, terdapat beberapa atribut yang sering muncul atau sering memiliki nilai gap dengan nilai yang terbesar. Dari data tabel 96 yang merupakan data rekapitulasi dari keseluruhan Analisis keterkaitan antara kondisi demografi dengan atribut kepuasan pelanggan, dapat diketahui bahwa pada dimensi tangible, atribut yang sering muncul memiliki gap terbesar yaitu atribut 4, 6, 8, dan 9. Pada dimensi reliability, atribut yang sering muncul memiliki nilai gap terbesar yaitu atribut 12, 13, 14, 16, dan 17. Pada dimensi assurance, atribut yang sering muncul mendapat nilai gap terbesar yaitu atribut 19, 20, 22, dan 23. Pada dimensi empathy, yang sering muncul mendapat nilai gap terbesar yaitu atribut 24, 25, dan 26. Sedangkan pada dimensi responsiveness, atribut yang sering muncul mendapat nilai gap terbesar yaitu atribut 27, dan 28.

Berdasarkan pengelompokan demografi responden penumpang kapal, dapat diketahui atribut mana saja yang memiliki nilai gap terbesar.

Tabel 100. Atribut dengan nilai gap terbesar berdasarkan variabel demografi

Variabel demografi	Atribut	Gap
Usia	8	-1.81
Pekerjaan	6, 8, 9, 22	-2
Pendidikan	4	-2
Pendapatan	8	-1.78
Tujuan	8	-1.92

Pada variabel usia, atribut 8, yaitu mengenai kebersihan kamar memiliki nilai gap terbesar yaitu -1,81. Responden usia yang memiliki gap yang terbesar pada atribut 8 adalah dari kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 26% dan kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 54%. Kedua kelompok usia ini merupakan dominan pertama dan kedua dari responden kusisioner. Kedua kelompok usia ini merupakan usia produktif yang memiliki harapan ideal tentang sebuah pelayanan publik, terutama mengenai kebersihan ruangan kamar.

Pada variabel pekerjaan, atribut dengan nilai gap terbesar yaitu atribut 6, 8, 9, dan 22 memiliki nilai gap yang sama, yaitu -2. Atribut 6, 8, dan 9 termasuk dimensi tangible, sedangkan atribut 22 termasuk dimensi assurance. Atribut 6 mengenai penomoran tempat tidur sesuai tiket kapal. Kelompok pekerjaan yang memiliki gap terbesar pada atribut ini yaitu pada PNS dengan gap -2 dan pelajar dengan gap -1,67. Kelompok PNS hanya 2% dari total responden, sehingga secara jumlah kurang bisa dijadikan acuan penilaian, namun terdapat kelompok pelajar sebanyak 12% yang merupakan dominan kedua dari total responden. Kedua kelompok pekerjaan ini menganggap sangat perlu penomoran kabin tempat tidur sesuai dengan tiket yang penumpang dapatkan.

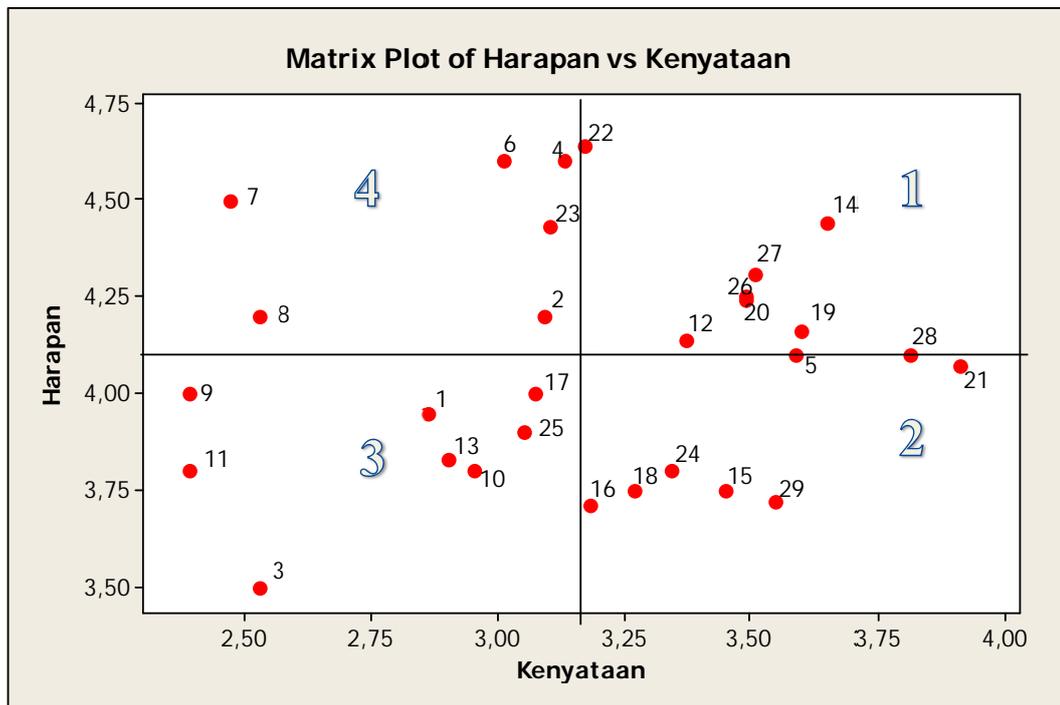
Kelompok wiraswasta berjumlah 83% yang mendominasi responden memiliki nilai gap pada atribut 6 sebesar -1,63 yang merupakan peringkat tiga. Para wiraswasta justru memiliki gap yang terbesar pada atribut 8 dan 9. Atribut 9 yaitu mengenai ketenangan dalam ruangan kapal. Ketenangan dan kebersihan dalam ruangan maupun kamar merupakan harapan terbesar pada kelompok wiraswasta. Bagi kelompok wiraswasta, perjalanan selama di kapal merupakan waktu untuk istirahat setelah/sebelum mengerjakan kesibukan pekerjaan mereka. Jadi kombinasi antara kebersihan kamar dan ketenangan kamar merupakan harapan utama bagi kelompok pekerja wiraswasta ini. Sedangkan atribut 22 mengenai keamanan di kapal. Rata-rata semua kelompok pekerjaan memiliki gap terbesar pada atribut 22 (lihat gambar 26). Jaminan keamanan di dalam kapal adalah hal umum yang menjadi harapan semua penumpang kapal, namun penumpang masih merasa keamanan dalam kapal belum maksimal, sehingga terdapat gap yang besar antara harapan dan kenyataan yang didapatkan.

Pada variabel pendidikan, atribut 4 mempunyai gap terbesar yaitu -2. yaitu tentang kepuasan terhadap tempat belanja di kapal. Gap terbesar pada atribut 4 adalah dari kelompok pendidikan SD. Kelompok SD secara jumlah yaitu sebesar 9%, yang merupakan terbesar ketiga. Sedangkan kelompok yang memiliki jumlah terbesar yaitu dari kelompok SMA sebesar 54% dan SMP sebesar 31%. Kedua kelompok ini memiliki gap terbesar pada atribut 6 dan 8. Atribut 6 yaitu penomoran kabin yang sesuai dengan tiket penumpang, sedangkan atribut 8 mengenai kebersihan kamar. Kedua atribut ini lagi-lagi muncul dengan gap terbesar. Memang secara umum, faktor kebersihan kamar adalah hal yang umum sebagai harapan penumpang, dan juga mengenai penomoran kabin adalah bentuk harapan penumpang agar mereka tidak berebut kabin dengan sesama penumpang lain.

Pada variabel pendapatan, atribut 8 memiliki nilai gap terbesar yaitu -1,78. Pada variabel tujuan, atribut 8 memiliki nilai gap terbesar yaitu -1,92. Secara keseluruhan, atribut 8 selalu muncul dengan nilai gap terbesar pada semua variabel demografi. Mengenai kebersihan adalah *common sense* atau logika umum harapan dari setiap orang untuk mendapatkan pelayanan transportasi yang bersih, nyaman, dan aman.

4.6 Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius berfungsi untuk memudahkan mengetahui dan memahami prioritas dari suatu atribut. Secara ringkas, diagram kartesius membagi suatu nilai atribut menjadi empat bagian atau kuadran. Pada kuadran pertama menunjukkan bahwa harapan dan kenyataan sama-sama tinggi, berarti posisi atribut ini sudah sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Pada kuadran kedua menunjukkan nilai kenyataan lebih baik daripada harapan konsumen; hal ini berarti pelayanan yang diberikan cenderung berlebihan. Pada kuadran ketiga menunjukkan harapan dan kenyataan sama-sama rendah; hal ini berarti atribut ini dirasa kurang perlu atau kurang prioritas bagi konsumen. Pada kuadran keempat menunjukkan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan; hal ini berarti pelayanan yang diberikan kurang baik dari apa yang diharapkan konsumen, sehingga perlu ditingkatkan lagi.



Gambar 69. Diagram kartesius

Dari gambar di atas, dapat dilihat kuadran I diisi oleh atribut nomor 12, 14, 19, 20, 20, 22, 26, 27, 28. Kuadran II diisi oleh atribut nomor 5, 15, 16, 18, 21, 24, 29. Kuadran III diisi atribut nomor 1, 3, 9, 10, 11, 13, 17, 25. Sedangkan kuadran IV diisi oleh atribut nomor 2, 4, 6, 7, 8, 23.

4.6.1 Analisis kuadran I

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu nomor 12, 14 yang masuk dalam kategori Reliability. Masing-masing nomor atribut tersebut yaitu ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kapal (12), makanan sajian dalam kondisi segar (14). Konsumen memiliki penilaian bahwa dua poin atribut tersebut dirasakan sudah sesuai dengan harapan. Atribut nomor 19, 20, 22 termasuk dalam kategori dimensi Assurance. Masing-masing atribut yaitu keramahan petugas tiket (19), keramahan pelayanan saat di kapal (21), dan keamanan di kapal (22). Responden merasa bahwa ketiga hal tersebut pelayanannya sudah sesuai dengan harapan. Atribut nomor 26 termasuk dalam kategori Empathy yaitu ketersediaan informasi kapal melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang

diberikan sudah cukup memenuhi harapan konsumen. Atribut nomor 27, 28 masuk dalam kategori dimensi Responsiveness. Masing-masing yaitu petugas membantu mengatur naik turun penumpang (27), dan pengaturan sistem antrian. Dua hal tersebut sudah dirasa sesuai harapan oleh responden.

Sembilan atribut tersebut sudah baik dalam pemenuhan harapan kepada konsumen, sehingga kedepannya diharapkan tetap mempertahankan kinerja yang baik tersebut.

4.6.2 Analisis Kuadran II

Atribut yang terdapat dalam kuadran II ini yaitu nomor 5 yang masuk dalam kategori Tangible. Harapan responden mengenai penampilan staff/kru kapal sudah terpenuhi dengan baik. Atribut nomor 15, 16, 18 termasuk dalam kategori dimensi Reliability. Masing-masing atribut yaitu keragaman pilihan menu di restoran kapal (15), kemasan makanan (16), dan hiburan yang bagus (18). Responden merasa bahwa pelayanan tentang ragam pilihan makanan, kemasan yang menarik, dan hiburan yang disajikan oleh pihak kapal sudah sesuai harapan. Atribut nomor 21 termasuk dalam kategori Assurance yaitu pengetahuan petugas kapal terhadap rute perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi rute yang diberikan oleh para petugas kapal sudah cukup informatif dan memenuhi harapan konsumen. Atribut nomor 24 masuk dalam kategori dimensi Empathy yaitu petugas kapal selalu siap dalam melayani kebutuhan konsumen. Responden menilai bahwa para petugas selalu siap sedia sewaktu dibutuhkan untuk melayani kebutuhan penumpang. Atribut terakhir yang masuk dalam kuadran II yaitu nomor 29 yaitu tentang kecepatan petugas tiket dalam pelayanan kepada konsumen. Responden menilai bahwa kinerja yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen dalam pelayanan.

Secara keseluruhan, atribut yang masuk dalam kategori kuadran II sudah baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun termasuk dalam prioritas kuadran II, masing-masing poin dalam atribut ini diharapkan agar tetap dijaga performa kinerjanya.

4.6.3 Analisis kuadran III

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu nomor 1, 3, 9, 10, 11 yang masuk dalam kategori Tangible. Masing-masing nomor atribut tersebut yaitu kondisi kapal yang bagus dan Nampak baru (1), fasilitas olahraga (3), ruangan yang tenang (9), ketersediaan peralatan mandi (11). Konsumen memiliki penilaian bahwa dua poin atribut tersebut dirasakan belum dengan harapan. Atribut nomor 13, 17 termasuk dalam kategori dimensi Reliability. Masing-masing atribut yaitu kelancaran antrian keluar masuk kapal (13), dan jam makan yang fleksibel (17). Responden merasa bahwa ketiga hal tersebut pelayanannya belum sesuai dengan harapan. Atribut nomor 25 termasuk dalam kategori Empathy yaitu ketersediaan media complain yang memadai bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media complain belum sesuai harapan. Hal ini mungkin kurang adanya pengetahuan oleh penumpang dimana seharusnya mengadakan complain tentang pelayanan yang dirasa kurang sesuai dengan harapan.

Delapan atribut tersebut bagi responden dirasa masih belum memenuhi harapan. Namun skala prioritas bagi pemenuhan harapan konsumen masuk dalam kategori kuadran III, yang skala prioritasnya juga tidak begitu utama bagi konsumen. Namun, tetap sebaiknya terus dilakukan perbaikan pada delapan atribut yang masuk dalam kategori kuadran III ini.

4.6.4 Analisis kuadran IV

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu nomor 2, 4, 6, 7, 8 yang masuk dalam kategori Tangible. Masing-masing nomor atribut tersebut yaitu perabotan kapal yang berkualitas tinggi (2), fasilitas perbelanjaan di kapal (4), ketersediaan tempat tidur dengan nomor sesuai tiket (6), ukuran kabin yang besar (7), dan kondisi kamar yang bersih (8). Konsumen memiliki penilaian bahwa lima poin atribut tersebut dirasakan sangat belum sesuai dengan harapan. Fasilitas mengenai tempat belanja yang sesuai harapan konsumen terkait dengan kurang beragamnya barang yang dijual di market yang terdapat di kapal, serta nilai jual yang jauh lebih mahal dibanding harga pada umumnya. Penomoran tempat tidur dan kabin yang sesuai dengan nomor tiket dibutuhkan oleh penumpang. Hal tersebut menghindari adanya rebutan tempat tidur antar sesama penumpang.

Kabin yang disediakan pada kapal dirasa masih kurang luas bagi konsumen sehingga apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kondisi nyata. Selain itu juga masalah kebersihan kamar bagi responden masih dirasa kurang terjamin kebersihannya. Atribut nomor 23 termasuk dalam kategori dimensi Assurance yaitu tentang keamanan di pelabuhan. Responden merasa bahwa keamanan di pelabuhan masih kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Enam atribut tersebut bagi responden dirasa masih sangat kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kuadran IV dirasa sangat penting bagi konsumen namun dalam pelaksanaan kenyataannya masih jauh dari harapan konsumen. Atribut-atribut ini sebaiknya dilakukan perbaikan pelayanan karena merupakan masuk dalam skala prioritas utama dan harapan konsumen yang tinggi.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan Analisis ServQual, terlihat seluruh dimensi memperlihatkan nilai gap yang negative. Hal ini mengindikasikan masih adanya ketidaksesuaian antara harapan penumpang kapal PELNI dengan pelayanan yang diterima. Nilai gap terbesar terdapat dalam dimensi Tangible yaitu -1,3. Sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada dimensi Responsiveness yaitu -0,42.
 - a. Dimensi Tangible meliputi pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan. Seperti kondisi perabotan kapal, fasilitas – fasilitas yang tersedia, ukuran dan kebersihan kabin, kepastian akan ketersediaan tempat tidur, dan lain –lain
 - b. Dimensi Responsiveness meliputi respon positif yang ditunjukkan petugas kapal dalam melayani penumpang kapal. Yaitu saat mengatur naik turunnya penumpang, saat mengatur system antrian, dan kecepatan layanan petugas ticketing.
2. Atribut ServQual yang merupakan prioritas pelanggan yang harus diperbaiki karena sangat penting bagi penumpang kapal , yaitu berdasarkan Analisis Diagram Kartesius kuadran 1 antara lain sebagai berikut :
 - a. Tempat tidur dengan nomor sesuai tiket
 - b. Ukuran kabin
 - c. Kebersihan kamar
 - d. Tempat perbelanjaan di kapal dengan harga yang normal
 - e. Perabotan kapal yang berkualitas

5.2 Saran

Temuan pada penelitian ini hanyalah sebagai gambaran umum untuk suatu periode dan lokasi tertentu..

Sedangkan saran yang dapat diberikan kepada manajemen PT.PELNI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan ServQual ini adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian nomor tempat tidur yang sesuai dengan tiket. Sehingga penumpang bisa mendapat kepastian akan tempat tidur. Tidak perlu berebut. Ini juga akan membuat penumpang tidak berebut masuk kapal. Bisa santai, jadi akan mengurangi antrian yang berdesak-desakan seperti saat ini
- b. Ukuran kabin diperluas, atau diberi sekat antar penumpang sebelahnya sehingga ada privasi dan lebih nyaman.
- c. Kebersihan kamar ditingkatkan, dan dipantau terus menerus selama pelayaran.
- d. Tempat perbelanjaan diperbaiki dan ditambah. Dan yang penting harga barang – barang yang dijual tidak terlalu tinggi perbedaannya dengan harga di pasaran.
- e. Perabotan kapal diperbaharui. Dan ditingkatkan kualitasnya.
- f. Karena keterbatasan data pada penelitian ini, yang hanya menggunakan 100 sample, maka kami menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna memadukan persepsi pelanggan dengan persepsi manajemen PT.PELNI terkait dengan kepuasan pelanggan yang lebih detil dan akurat.

Daftar Pustaka

- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2007). Tourist vacation preferences - the case of mass tourists to Crete. *Tourism Analysis*, 12(1/2), 51-63.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30, 51-63.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Buana Ma'ruf, (2016), *Manajemen Strategi*, Handout mata kuliah Manajemen Strategi, Magister Manajemen Teknologi, ITS. Surabaya
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- David, F.R (1995), *Strategic Management*, 9th Edition, Prentice Hall inc, New Jersey
- De la Vina, L., & Ford, J. (2001). Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: demographic and trip attribute perception factors. *Journal of Travel Research*, 39(4), 406-410
- Endah A, (2016), *Random Sampling*, Handout Mata kuliah Tesis, Magister Manajemen Teknologi, ITS. Surabaya
- Gibson, P., & Bentley, M. (2006). A study of impacts e cruise tourism and the South West of England. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 63-77.

- Handoko, T.H. (2001), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPPE, Yogyakarta.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38, 246-250
- Hobson, J. S. P. (1993). Analysis of the US cruise line industry. *Tourism Management*, 14(6), 456-461
- Hobson, J. S. P. (1994). Increasing consolidation within the cruise line industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(4), 91-96.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32, 386-393
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management : Analysis, planning, implementation and Control*, 7th Edition, Prentice Hall inc, New Jersey
- Luoh, H. F., & Tsaur, S. H. (2009). Physical attractiveness stereotypes and service quality in customer-server encounters. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1093-1104
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrick, J., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Teye, V. B., & Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153-160.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Cetakan Pertama, Andi, Jogjakarta

- Veronneau, S., & Roy, J. (2009). Global service supply chains: an empirical study of current practices and challenges of a cruise line corporation. *Tourism Management*, 30, 128-139.
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.
- Yarnal, C. M., & Kerstetter, D. (2005). Casting off: an exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43, 368-379
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Lampiran 1

KUISONER PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PT.PELNI

Kepada YTH : Bapak / ibu penumpang PT.PELNI,

Terimakasih atas pilihan bapak / ibu menggunakan jasa pelayaran PT.PELNI. Sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan, kami mohon untuk mengisi kuisoner ini yang berisi tentang **HARAPAN** yang anda inginkan dan **KENYATAAN** yang diterima / dirasakan saat.

Isilah pertanyaan dibawah ini dan berilah tanda silang (x) sesuai pilihan anda :

A. DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Usia :
2. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pasca Sarjana
3. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. TNI / POLRI
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. Pekerja Swasta
 - e. Lainnya, sebutkan
4. Pendapatan perbulan :
 - a. Pengangguran / masih ikut orang tua
 - b. Dibawah 1.000.000
 - c. 1.000.000 s/d 2.000.000
 - d. 2.000.000 s/d 3.000.000
 - e. 3.000.000 keatas

5. Tujuan perjalanan anda : a. Bekerja / bisnis
b. Sekolah / kuliah
c. Rekreasi
d. Belanja / Shopping
e. Lainnya, sebutkan.....
6. Dalam satu bulan, berapa kali anda menggunakan kapal PT.PELNI?
.....

B. HARAPAN KUISONER

Petunjuk :

Berilah skala nilai dari Fasilitas yang ada di Kapal PT.PELNI seperti tersebut dibawah ini, apakah fasilitas itu penting atau tidak penting bagi anda. Berilah jawaban anda dengan cara memberi tanda silang pada bobot penilaian disampingnya

Berilah penilaian sesuai yang anda harapkan pada item pertanyaan di bawah ini		Bobot penilaian :				
		Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	sangat penting
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
Tangible						
1	Pentingkah bagi anda , kondisi kapal yang bagus, tampak seperti baru ?	1	2	3	4	5
2	Pentingkah bagi anda perabotan di kapal yang berkualitas tinggi ?	1	2	3	4	5
3	Pentingkah bagi anda dengan adanya fasilitas olahraga / alat kebugaran di kapal ini?	1	2	3	4	5
4	Pentingkah bagi anda dengan adanya fasilitas perbelanjaan di kapal ini?	1	2	3	4	5
5	Pentingkah bagi anda penampilan Staf / kru kapal yang terlihat cukup tampan / cantik ?	1	2	3	4	5
6	Pentingkah bagi anda tempat tidur di kapal yang ada nomornya yang cocok dengan tiketnya.? Seperti tempat duduk di pesawat. Sehingga tidak perlu berebut tempat tidur	1	2	3	4	5
7	Pentingkah bagi anda ukuran kabin yang besar?	1	2	3	4	5
8	Pentingkah bagi anda kondisi kamar yang bersih ?	1	2	3	4	5
9	Pentingkah bagi anda ruangan yang cukup tenang ?	1	2	3	4	5
10	Pentingkah bagi anda ranjang / kasur / bantal yang cukup nyaman ?	1	2	3	4	5
11	Pentingkah bagi anda dengan peralatan alat mandi yang tersedia di kamar mandi?	1	2	3	4	5
Reliability						
12	Pentingkah bagi anda ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kapal ?	1	2	3	4	5
13	Pentingkah bagi anda kelancaran antrian keluar masuk kapal yang cukup singkat ?	1	2	3	4	5

14	Seberapa penting bagi anda makanan di kapal ini yang disajikan dengan kondisi segar?	1	2	3	4	5
15	Seberapa penting bagi anda banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di restoran kapal ini ?	1	2	3	4	5
16	Seberapa penting bagi anda kemasan makanan di kapal yang disajikan dengan menarik?	1	2	3	4	5
17	Seberapa penting bagi anda jam makan yang fleksibel di kapal ini?	1	2	3	4	5
18	Pentingkah bagi anda hiburan yang bagus di kapal ini?	1	2	3	4	5

Assurance

19	Pentingkah bagi anda keramahan petugas ticketing?	1	2	3	4	5
20	Pentingkah bagi anda keramahan petugas di dalam kapal saat melayani penumpang ?	1	2	3	4	5
21	Pentingkah bagi anda pengetahuan petugas akan rute kapal ini ?	1	2	3	4	5
22	Pentingkah bagi anda keamanan di kapal?	1	2	3	4	5
23	Pentingkah bagi anda keamanan di pelabuhan?	1	2	3	4	5

Empathy

24	Pentingkah bagi anda karyawan kapal yang selalu siap melakukan yang terbaik untuk anda?	1	2	3	4	5
25	Pentingkah Ketersediaan media complain ?	1	2	3	4	5
26	Pentingkah Ketersediaan informasi tentang kapal di internet ?	1	2	3	4	5

Responsiveness

27	Pentingkah bagi anda adanya petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang?	1	2	3	4	5
28	Pentingkah bagi anda adanya petugas yang mengatur system antrian	1	2	3	4	5
29	Pentingkah bagi anda Kecepatan petugas ticketing ?	1	2	3	4	5

C. KENYATAAN YANG DIRASAKAN KUISONER

Petunjuk :

Berilah skala nilai terhadap KENYATAAN yang anda alami saat berlayar di Kapal PT.PELNI seperti tersebut dibawah ini, dengan cara memberi tanda silang pada bobot penilaian menurut yang anda rasakan / alami.

Pilihlah bobot penilaian sesuai yang anda rasakan pada item pertanyaan di bawah ini		Bobot penilaian :				
		Sangat tidak puas	Tidak puas	Cukup cukup	Puas	Sangat Puas
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
Tangible						
1	Puaskah anda terhadap kondisi kapal secara keseluruhan?	1	2	3	4	5
2	Puaskah anda dengan perabotan di kapal ini?	1	2	3	4	5
3	Puaskah anda dengan fasilitas olahraga / kebugaran di kapal ini ?	1	2	3	4	5
4	Puaskah anda dengan pusat perbelanjaan di kapal ini?	1	2	3	4	5
5	Puaskah anda dengan penampilan Staf / kru dari kapal?	1	2	3	4	5
6	Puaskah anda dengan tempat tidur di kapal ini? Dengan tidak ada nomornya?	1	2	3	4	5
7	Puaskah anda dengan ukuran besarnya kabin?	1	2	3	4	5
8	Puaskah anda dengan kebersihan Kamarnya?	1	2	3	4	5
9	Puaskah anda dengan ketenangan Ruangannya ?	1	2	3	4	5
10	Puaskah anda dengan Ranjang / kasur / bantal yang tersedia?	1	2	3	4	5
11	Puaskah anda dengan alat mandi yang tersedia di kamar mandi?	1	2	3	4	5
Reliability						
12	Puaskah anda dengan ketepatan waktu kedatangan kapal dan berangkatnya?	1	2	3	4	5
13	Puaskah anda dengan proses antrian keluar masuk kapal ?	1	2	3	4	5
14	Puaskah anda dengan makanan segar yang disajikan di kapal ini?	1	2	3	4	5
15	Puaskah anda dengan pilihan menu yang ditawarkan di restoran kapal ini ?	1	2	3	4	5

16	Puaskah anda dengan penampilan makanan di kapal ini?	1	2	3	4	5
17	Puaskah anda dengan fleksibilitas jam makan di kapal ini?	1	2	3	4	5
18	Puaskah anda dengan hiburan yang disajikan di kapal ini?	1	2	3	4	5

Assurance

19	Puaskah anda dengan keramahan petugas ticketing?	1	2	3	4	5
20	Puaskah anda dengan keramahan petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang?	1	2	3	4	5
21	Puaskah anda dengan pengetahuan petugas akan rute kapal?	1	2	3	4	5
22	Puaskah anda dengan keamanan di kapal?	1	2	3	4	5
23	Puaskah anda dengan keamanan di pelabuhan?	1	2	3	4	5

Empathy

24	Puaskah anda dengan karyawan di kapal ini? Apakah selalu melakukan yang terbaik untuk anda?	1	2	3	4	5
25	Puaskah anda dengan ketersediaan media complain?	1	2	3	4	5
26	Puaskah anda dengan ketersediaan informasi tentang kapal di internet?	1	2	3	4	5

Responsiveness

27	Puaskah anda dengan kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang?	1	2	3	4	5
28	Puaskah anda dengan kinerja petugas yang mengatur system antrian?	1	2	3	4	5
29	Puaskah anda dengan kecepatan petugas ticketing ?	1	2	3	4	5

Kesimpulan :

1. Secara umum, bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap kualitas layanan kapal PT.PELNI ?

- a. Puas b. Tidak Puas

2. Apa usulan anda terhadap layanan kapal PT.PELNI ?

.....

TERIMAKASIH, SELAMAT MENIKMATI PELAYARAN ANDA

Lampiran 2

Tabel 101. Hasil kuesioner harapan dengan skala Linkert

No resp	Harapan Yang Diinginkan																												
	Atribut Tangible										Atribut Reliability								Atribut Assurance					Atribut Empathy			Atribut Respons		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
6	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
7	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
10	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
11	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
12	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
13	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
15	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
16	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
17	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
18	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
19	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
20	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
21	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
22	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
23	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
24	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
25	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
26	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
27	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
28	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
29	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

84	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
85	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
86	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
87	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
88	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
89	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
92	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
93	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
100	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

Tabel 102. Hasil kuesioner kenyataan dengan skala linkert

No resp	Kenyataan Yang dirasakan																												
	Atribut Tangible										Atribut Reliability								Atribut Assurance				Atribut Empathy			Atribut Respons			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	
5	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	
6	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	
7	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
10	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
11	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
15	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
16	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
17	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
24	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
26	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
29	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
30	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
31	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
32	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
34	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
36	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
38	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
39	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
40	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	

41	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
43	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
44	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
45	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
46	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
47	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
48	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
49	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
50	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
51	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
53	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
54	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
55	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
56	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
57	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
58	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
59	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
60	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
65	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
66	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
67	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
70	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
71	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
73	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
75	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
76	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
77	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
78	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

91	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
92	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
94	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
99	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4