



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PELABUHAN JANGKAR  
DI SITUBONDO**

*THE EFFECT OF DIMENSIONS SERVICES QUALITY TO CUSTOMER  
SATISFACTION IN THE HARBOR JANGKAR SITUBONDO*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Riki Riyanda Saidi  
NIM 120810201095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PELABUHAN JANGKAR  
DI SITUBONDO**

*THE EFFECT OF DIMENSIONS SERVICES QUALITY TO CUSTOMER  
SATISFACTION IN THE HARBOR JANGKAR SITUBONDO*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Jurusan Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar sarjana

**Oleh:**

**Riki Riyanda Saidi  
NIM. 120810201095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riki Riyanda Saidi

NIM : 120810201095

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul "PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELABUHAN JANGKAR DI SITUBONDO'' adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Juni 2016

Yang menyatakan,

Riki Riyanda Saidi

NIM. 120810201095

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PELABUHAN JANGKAR DI SITUBONDO

Nama Mahasiswa : Riki Riyanda Saidi

NIM : 120810201095

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 16 Juni 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si  
NIP. 19730908 200003 2 001

Drs. Ketut Indraningrat M.Si  
NIP. 19610710 198902 1 002

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PELABUHAN JANGKAR DI SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Riki Riyanda Saidi

NIM : 120810201095

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

23 Juni 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua : Dr. Bambang Irawan M.Si (.....)  
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Dr. Elok Sri Utami M.Si (.....)  
NIP. 196412281990022001

Anggota : Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M (.....)  
NIP. 197912212008122002

Mengetahui/ Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

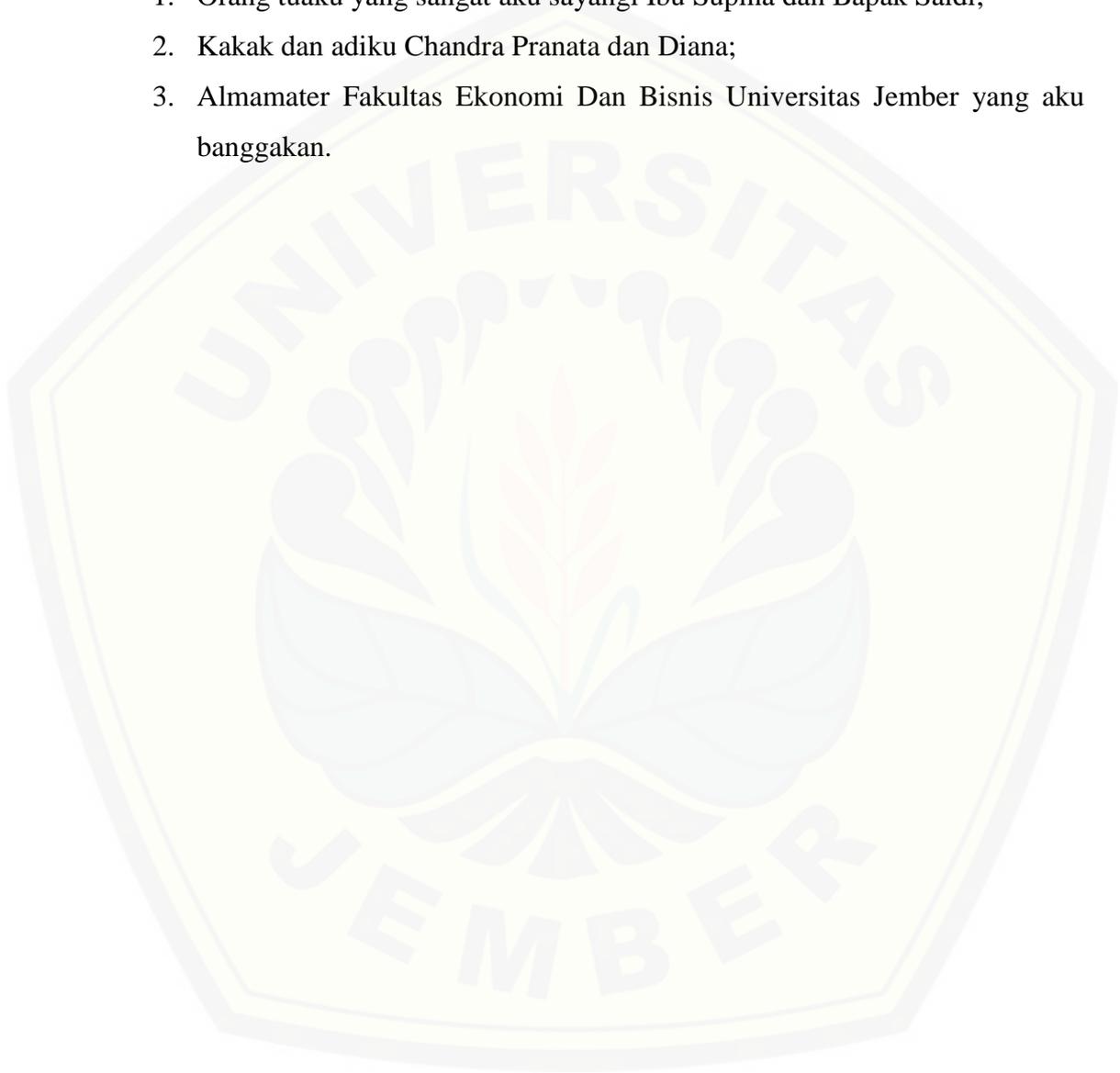
FOTO 4X6

Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si.  
NIP 19630614 199002 1 001

### **PERSEMBAHAN**

Dengan Menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Orang tuaku yang sangat aku sayangi Ibu Supina dan Bapak Saidi;
2. Kakak dan adiku Chandra Pranata dan Diana;
3. Almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang aku banggakan.



**MOTTO**

“Mimpi Seseorang Tidak Akan Pernah Berakhir”

(Marshal D. Teach)

“Jika Kamu Tidak Bisa Mengambil Resiko, Kamu Tidak Bisa Menciptakan Masa Depan”

(Echihiro Oda)

“Aku Tidak Akan Menyesal Bila Mati Dalam Mengejar Impianku”

(Monkey D. Luffy)

“Untuk Mendapatkan Kesuksesan, Keberanianmu Harus Lebih Besar Daripada Ketakutanmu”

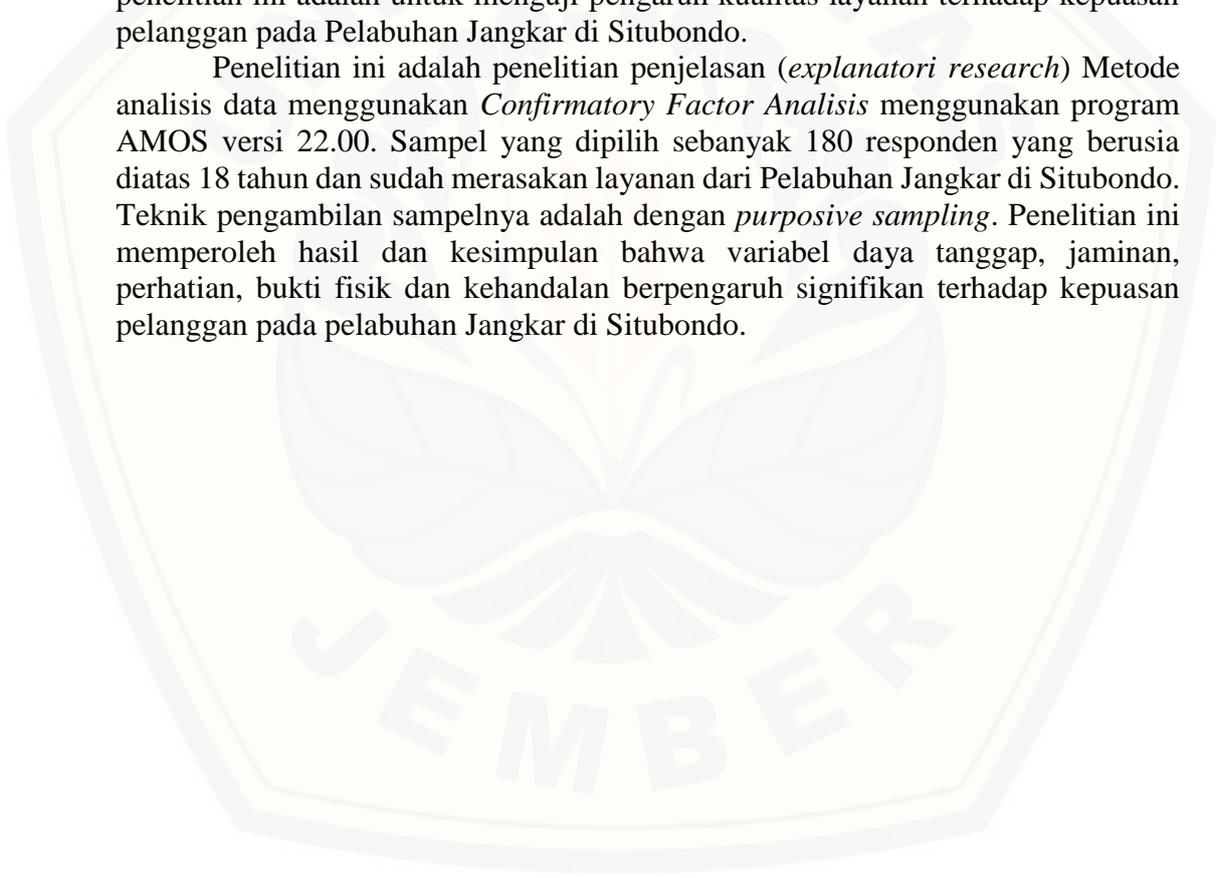
(Riki Riyand Saidi)

## RINGKASAN

**“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelabuhan Jangkar Di Situbondo”** Riki Riyanda Saidi; 120810201095;2016; 63 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Perilaku konsumen setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen disebabkan adanya karakteristik yang berbeda untuk setiap individu, misalnya: umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya. Strategi mempertahankan kualitas layanan yang baik dirasa perlu untuk memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatori research*) Metode analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analisis* menggunakan program AMOS versi 22.00. Sampel yang dipilih sebanyak 180 responden yang berusia diatas 18 tahun dan sudah merasakan layanan dari Pelabuhan Jangkar di Situbondo. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *purposive sampling*. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa variabel daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar di Situbondo.

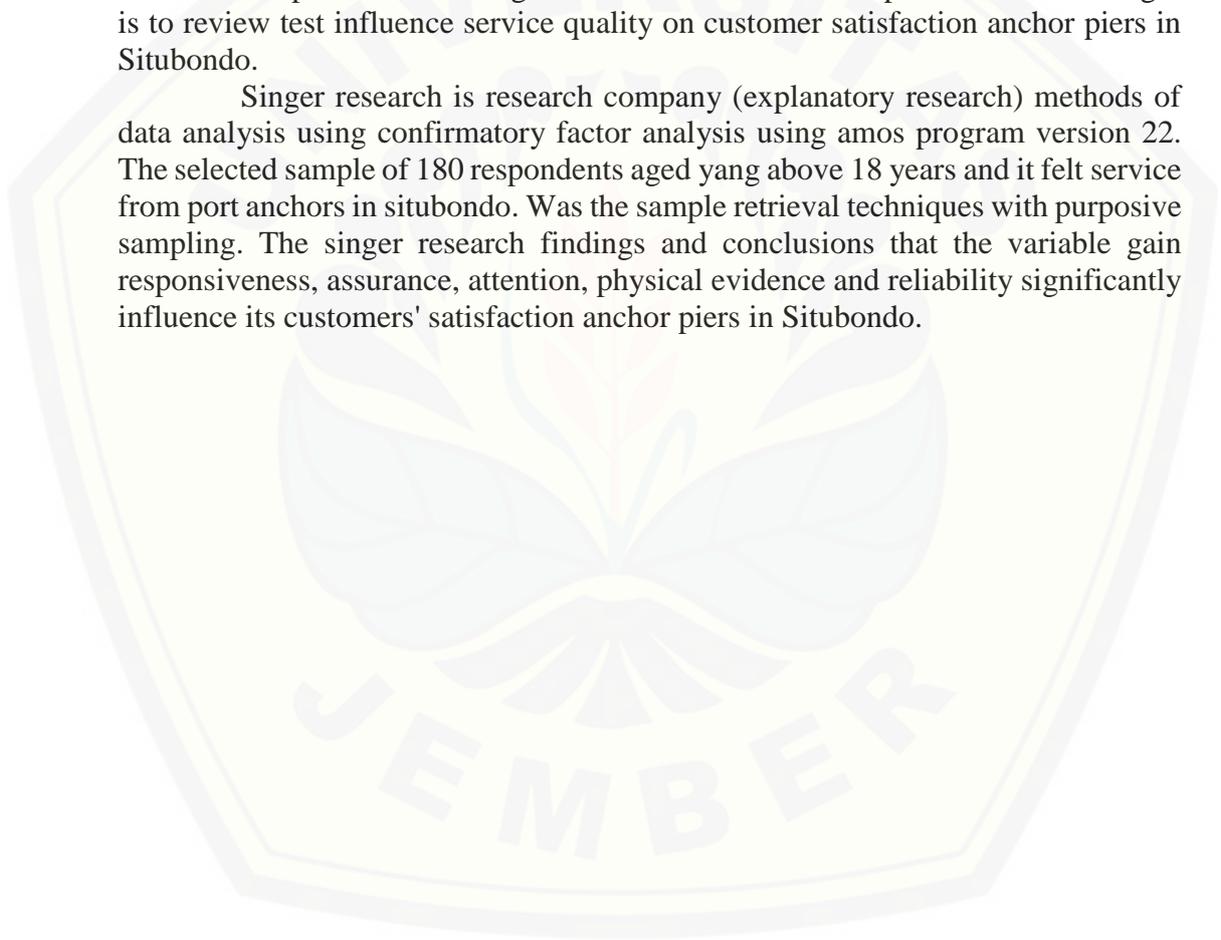


## SUMMARY

***“The Effect Of Dimensions Services Quality To Customer Satisfaction In The Harbor Jangkar Situbondo ”*** Riki Riyanda Saidi; 120810201095;2016; 63 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Each customer behavior when always changed and differences consumer behavior due to review the characteristics yang different every individual, misalnya: age, gender, work, and so on. Understanding the consumer behavior itu sangat that company parties can be decisive policies subsequently marketing. Strategy maintains that good service quality deemed need for review provides customer satisfaction. It means singer satisfaction is a key factor consumer share purchase hearts do the portion which is greatest of sales volume. Purpose of research singer is to review test influence service quality on customer satisfaction anchor piers in Situbondo.

Singer research is research company (explanatory research) methods of data analysis using confirmatory factor analysis using amos program version 22. The selected sample of 180 respondents aged yang above 18 years and it felt service from port anchors in situbondo. Was the sample retrieval techniques with purposive sampling. The singer research findings and conclusions that the variable gain responsiveness, assurance, attention, physical evidence and reliability significantly influence its customers' satisfaction anchor piers in Situbondo.



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelabuhan Jangkar Di Situbondo” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi tidak lepas dari bantuan pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si, Ibu Dr. Elok Sri Utami M.Si, dan Ibu Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi untuk tercapainya skripsi ini agar lebih baik lagi.
- e. Kedua orang tuaku Ibu Supina dan Bapak Ahmad Saidi, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan do'a selama ini.

- f. Kakakku Chandra Pranata dan adikku Diana Safitri. Terima kasih atas dukungan, do'a, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini.
- g. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- h. Pimpinan dan karyawan Pelabuhan Jangkar terima kasih telah memberikan bantuan informasi dan do'a kepada penulis.
- i. Seluruh teman-temanku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012,
- j. Keluarga Besar Manis Manja dan Para penghuni kos Djaelani terima kasih untuk bantuan yang telah diberikan. Semoga kalian semua bisa sukses manggapai impian masing-masing.
- k. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Juni 2016

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
2.2.1 Konsep Pemasaran jasa.....	7
2.2.2 Kualitas Layanan.....	9
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.4 Hubungan Antara Variabel.....	18
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	20
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	24
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	26

**BAB 3. METODE PENELITIAN**

<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>27</b>
3.2.1 Variabel Dependen.....	27
3.2.2 Variabel Independen.....	27
<b>3.3 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>28</b>
3.3.1 Daya Tanggap.....	28
3.3.2 Jaminan.....	28
3.3.3 Perhatian.....	29
3.3.4 Bukti Fisik.....	29
3.3.5 Keandalan.....	30
3.3.6 Kepuasan Pelanggan.....	30
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>31</b>
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
<b>3.5 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>32</b>
3.5.1 Jenis Data .....	32
3.5.2 Sumber Data.....	32
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Uji Instrumen .....</b>	<b>33</b>
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reabilitas.....	34
<b>3.8 Uji Asumsi Pendekatan Konfirmatori .....</b>	<b>35</b>
3.8.2 Uji Normalitas .....	35
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	35
3.8.3 Uji Outlier .....	35
<b>3.9 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....</b>	<b>36</b>
<b>3.13 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>41</b>

**BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Pelabuhan Jangkar.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3</b>	<b>Diskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>4.4</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>48</b>
<b>4.5</b>	<b>Hasil Uji Asumsi Regresi Konfirmatori.....</b>	<b>50</b>
4.5.1	Uji Normalitas.....	50
4.5.2	Uji Multikonearitas.....	51
4.5.3	Uji Outliers.....	52
<b>4.6</b>	<b>Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....</b>	<b>52</b>
4.6.1	Uji Kesesuaian Model.....	52
4.3.2	Uji Kausalitas.....	54
<b>4.7</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>57</b>
4.7.1	Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.7.2	Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	59
4.7.3	Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.7.4	Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
4.7.5	Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	64
<b>4.8</b>	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>65</b>

**BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

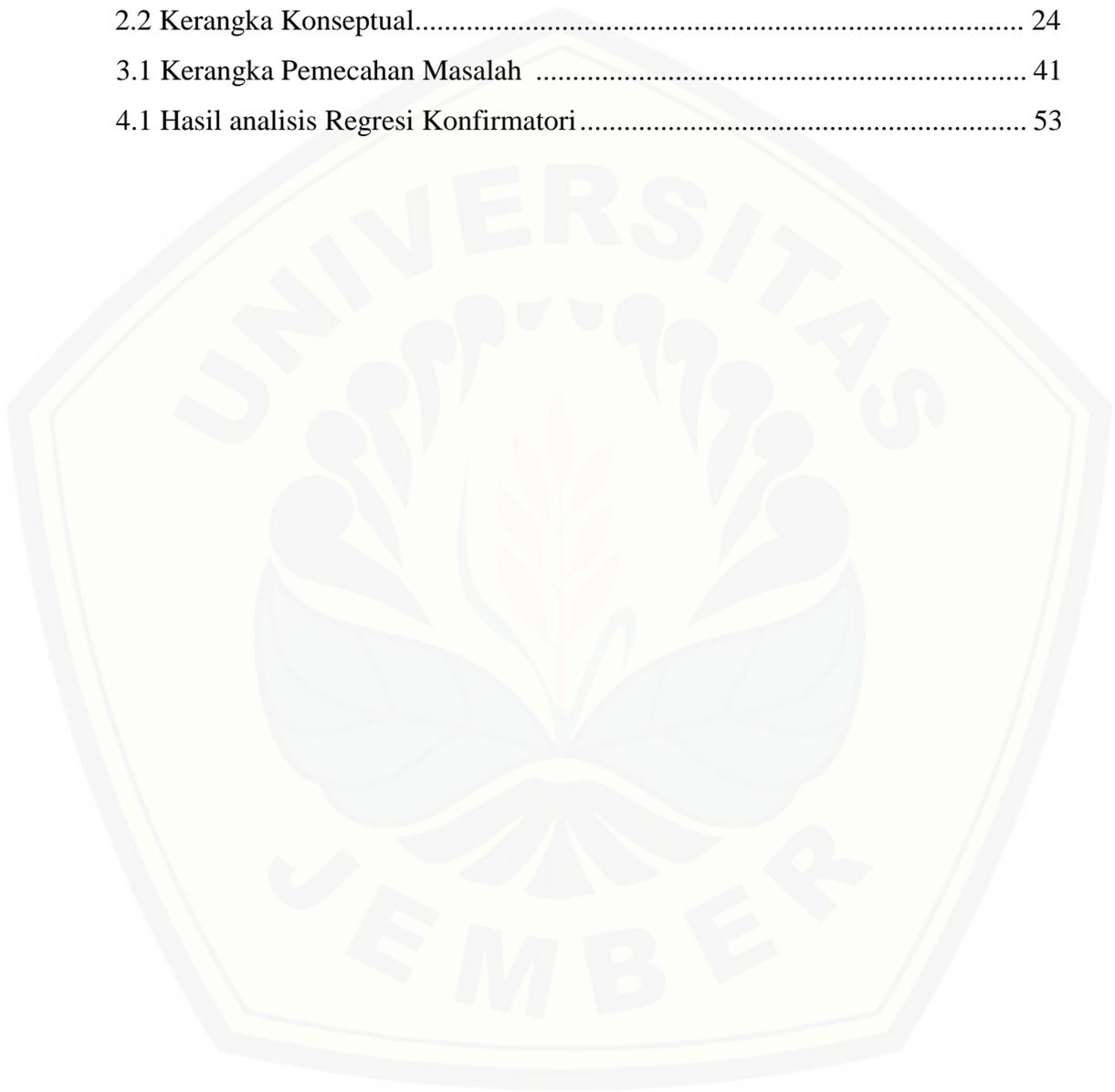
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Tabel Data Penyeberangan Pelabuhan Jangkar.....	4
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	23
3.1 Tabel Uji Kesesuaian Model .....	38
4.1 Tabel Karakteristik Responden .....	44
4.2 Tabel Diskripsi Variabel penelitian .....	46
4.3 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.4 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	51
4.5 Tabel Hasil Uji Kesesuaian Model .....	54
4.6 Tabel Hasil Analisis Regresi Konfirmatori.....	54

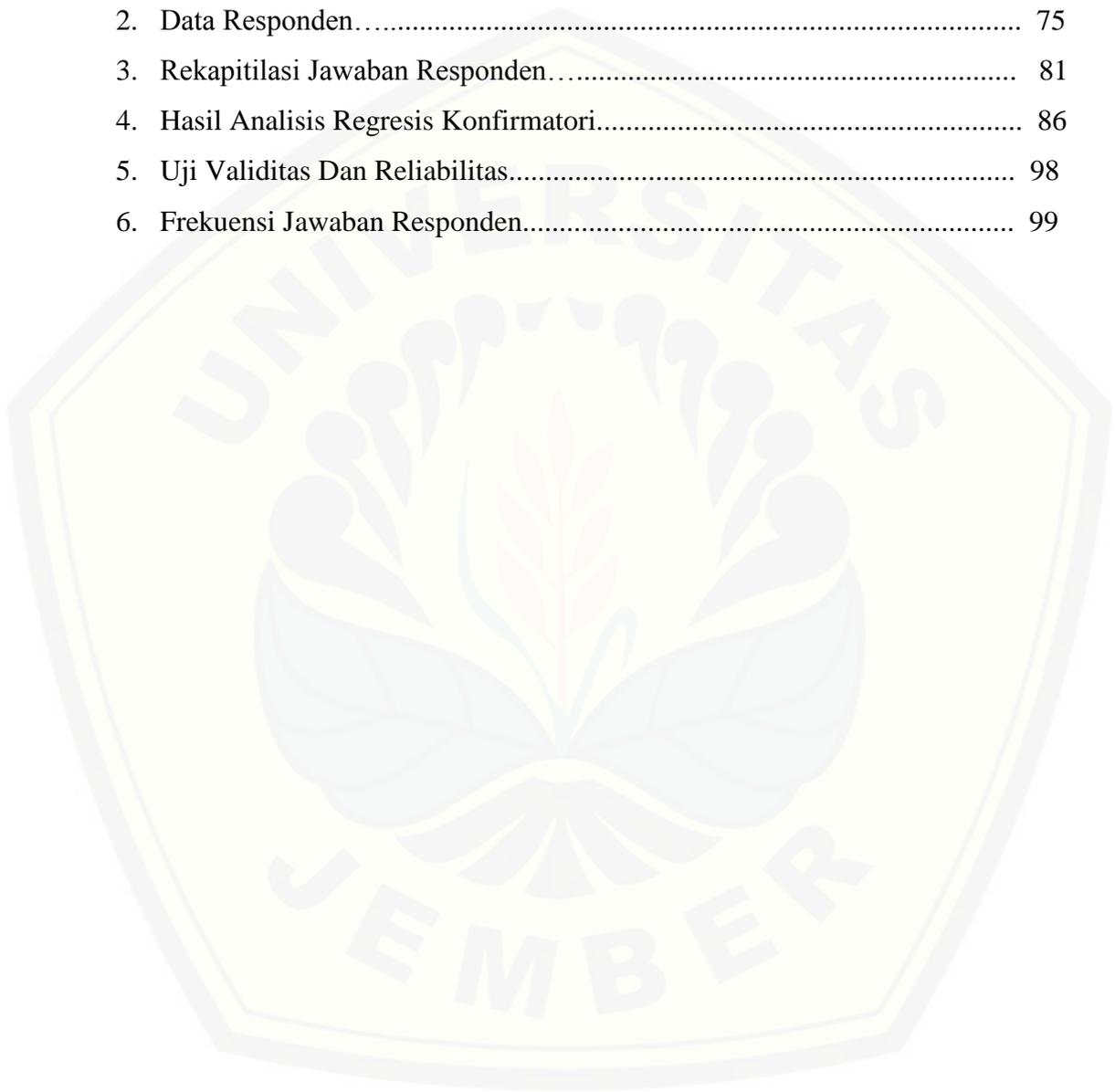
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2 Kerangka Konseptual.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
4.1 Hasil analisis Regresi Konfirmatori.....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	71
2. Data Responden.....	75
3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	81
4. Hasil Analisis Regresi Konfirmatori.....	86
5. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	98
6. Frekuensi Jawaban Responden.....	99



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi ini masyarakat cenderung lebih sibuk dan mobilitasnya yang sangat cepat mengharuskan masyarakat untuk menggunakan alat transportasi yang baik dalam mendukung segala kegiatan yang akan dilakukannya. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi merupakan urat nadi dalam suatu pembangunan nasional untuk melancarkan segala urusan, sebagai penunjang tercapainya pengalokasian sumber-sumber perekonomian secara optimal. Sehingga jasa transportasi harus tersedia secara merata dan terjangkau untuk masyarakat dalam menggunakannya. Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan, transportasi laut merupakan sarana penting yang menghubungkan banyak pulau di negara ini. Pada saat ini pemerintahan Joko Widodo sekarang mempunyai misi yang salah satunya menjadikan Indonesia sebagai poros maritim dunia.

Pada aspek ekonomi, transportasi laut berperan dalam menghubungkan satu pulau dengan pulau yang lainnya sehingga aktivitas perekonomian berjalan dengan lancar. Disamping itu, sektor transportasi laut berperan dalam merangsang pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah tertinggal dan sebagai sarana penunjang perekonomian bagi daerah-daerah yang telah berkembang. Pada transportasi laut sendiri tak lepas dari peranan pelabuhan untuk bersandarnya kapal-kapal. Selain itu pelabuhan juga digunakan untuk menaik turunkan penumpang atau barang. Peran pelabuhan sangat vital dalam transportasi laut, Maka pelayanan pelabuhan dituntut maksimal karena Kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan tertentu pada konsumennya. Perilaku konsumen setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen disebabkan adanya karakteristik yang berbeda untuk setiap individu, misalnya: umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman

terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Menurut Wyekof (dalam Tjiptono, 2007:260) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Lopiyoadi (2001:162) dikenal dengan *Service Quality* terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan). Lima dimensi kualitas layanan tersebut menjadi dasar untuk menganalisa pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa penyeberangan dipelabuhan. Lima dimensi kualitas layanna tersebut dapat menjadi alat ukur untuk kepuasan pelanggan.

Kotler & Keller (2009:138) menegaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut penelitian Rio (2012) Menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi yaitu Bukti fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*). Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Realibility*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel Empati (*Emphaty*). Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Realibility*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hanya variabel bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang pengaruhnya paling besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen keandalan (*Realibility*). Sehingga dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan kualitas layanan yang baik maka pelabuhan harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal pula.

Terdapat keterkaitan antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan Adanya beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Kotler 2003:36), Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik dimensi kualitas layanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan akan menurun. Bila dimensi kualitas layanan menunjukkan kualitas yang tinggi maka akan terjadi penekanan biaya pada titik terendah dan dalam hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang terendah inilah yang menjadikan salah satu faktor penentu kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut bahwa dimensi kualitas layanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelabuhan Jangkar adalah pelabuhan utama yang ada di kabupaten Situbondo. Pelabuhan Jangkar melayani penyeberangan lintas Jangkar – Kalianget – Pulau Sepudi – Pulau Raas. Penyeberangan ini adalah salah satu jalur angkutan laut yang menghubungkan Pulau Jawa bagian Timur dengan pulau Madura, tepatnya pelabuhan Kalianget Kabupaten Sumenep, pulau Sepudi dan juga pulau Raas. Di pelabuhan jangkar ini kapal yang beroperasi yaitu kapal ferri dan juga Kapal motor penumpang. Kapal ferri yang beroperasi dari PT Darma Dwipa Utama selaku anak perusahaan dari PT Dharma Lautan Utama dan menjadi operator lalu lintas laut di jalur Kalianget-Jangkar, Kalianget-Sapudi-Jangkar, Sapudi-Jangkar dan Jangkar-Pulau Raas. Pelabuhan Jangkar mulai beroperasi pada tahun 1986. Pada kurun waktu tahun 2010, Pelabuhan Jangkar merupakan pelabuhan yang cukup ramai dengan arus bongkar muat penumpang dan barang cukup tinggi. Namun pada perkembangan selanjutnya, jumlah arus penumpang dan barang yang dimuat dan dibongkar melalui pelabuhan ini terus mengalami penurunan.

Tabel 1.1 Data Pelayanan Penyeberangan di Pelabuhan Jangkar  
Tahun 2010 – 2014

Tahun	Jumlah Penumpang (Orang)	Kendaraan Roda 2 (Unit)	Kendaraan Roda 4 (Unit)	Frekuensi Penyeberangan
2010	49.212	14.837	1.038	346
2011	52.138	14.449	1.145	298
2012	48.136	13.159	1.027	309
2013	31.604	9.934	445	276
2014	36.128	10.818	455	342

Sumber: UPTD Pelabuhan Jangkar

Dilihat dari Tabel 1.1 bahwa jumlah tertinggi jumlah penumpang berada pada tahun 2011 yang mana pelabuhan berhasil menyeberangkan sebanyak 52.138 orang dan pada tahun 2014 terus mengalami penurunan yang mana pada tahun 2013 hanya menyeberangkan penumpang sebanyak 31.604 orang. Selain itu Kendaraan dari roda 2 dan roda 4 pun juga ikut mengalami penurunan yang signifikan. Tentu saja hal ini sangat mengecewakan para penumpang yang telah datang kepelabuhan dan mengakibatkan rendahnya faktor kepercayaan penumpang terhadap pelabuhan ini. Selain hal diatas pelabuhan mengalami penurunan jumlah penumpang diakibatkan telah beroperasinya jembatan suramadu pada tahun 2009 sehingga berakibat makin banyaknya jasa-jasa trevel yang ada di Situbondo dengan tujuan pulau madura sehingga pelabuhan jangkar memiliki pesaing yang bergerak di bidang trevel. Semakin banyaknya pesaaing maka kualitas pelayanan pelabuhan dituntut maksimal dalam melayani pelanggannya.

Menurut Suwanto (2009:24) terdapat beberapa hal yang berpengaruh dengan kinerja pada suatu pelabuhan antara lain sarana dan prasarana, aksesibilitas dan juga sumber daya manusia. Sedangkan untuk tingkat kepuasan penumpang aspek-aspek yang diukur yaitu jadwal penyeberangan, tarif, keamanan, kenyamanan serta ketersediaan fasilitas yang memadai. Proses pemberian kepuasan kepada para penumpang secara menyeluruh masih terdapat hal-hal yang harus di

perhatikan oleh pihak pelabuhan sendiri. Kondisi ini di karenakan adanya perbedaan antara tingkat kepuasan masing-masing penumpang. Mengingat betapa pentingnya masalah dimensi kualitas layanan, maka diperlukan suatu hubungan timbal balik yang harmonis antara para penumpang selaku para pengguna jasa dengan karyawan atau perusahaan selaku penyedia jasa. Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka peneliti ingin meneliti tentang: “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelabuhan Jangkar Di Situbondo.”

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan judul, maka di kemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo?
2. Apakah jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo?
3. Apakah perhatian (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo?
4. Apakah bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo?
5. Apakah kehandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo?

### 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar di Situbondo.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar di Situbondo.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan perhatian (*Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar di Situbondo.

4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar di Situbondo.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar di Situbondo.

#### **5. Manfaat Penelitian**

1. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan

Bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang kualitas layanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk Peningkatan Pelayanan Pelabuhan jangkar

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi Pelabuhan Jangkar dalam memajukan pelabuhan ini kedepannya.

3. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi dalam bidang ilmu manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dalam individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Serta pelanggan lebih ber partisipasi aktif dalam proses pemakaiaan jasa tersebut.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong 2008:17). Jadi suatu konsep pemasaran yang dirancang oleh suatu organisasi merupakan kunci untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Konsep pemasaran tersebut meliputi pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profibilitas.

Pengertian jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa, serta elemen-elemen apa yang mengisi sistem dan bauran pemasaran. Sejumlah ahli tentang jasa berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun sampai sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Pengertian jasa menurut para ahli diantaranya:

Kotler (2008:42) mengatakan bahwa jasa adalah: Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Rangkuti (2004:90): Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki, yang dapat dimiliki adalah hanya manfaat yang memberikan kepuasan. Berdasarkan kriteria ini, menurut Kotler & Keller (2009:36) penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori:

a. Produk fisik murni

Penawaran ini hanya terdiri dari produk fisik yang bentuknya kelihatan jelas. Seperti kipas angin, sepatu, tas dan lain-lain tanpa adanya jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan pendukung jasa

Penawaran ini terdiri dari suatu produk yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya Tarik pada konsumennya. Misalnya produsen sepeda motor tidak hanya menjual produknya saja melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya seperti tempat service motornya juga.

c. *Hibrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang besar persentasenya. Contohnya orang datang ke restoran untuk makan dan pelayanan yang baik.

d. Jasa Utama yang didukung dengan barang

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang jasa travel yang mana jasanya yaitu mengantarkan sampai tujuan dan sedangkan barangnya yaitu seperti di tengah perjalanan diberikan snack, minuman. Jasa travel membutuhkan barang untuk operasinya yaitu mobil dan snack dan minuman.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa misalnya Konsultasi hukum atau Jasa pengacara, Konsultasi Psikologi

Untuk dapat mempermudah memahami tentang pelayanan jasa, maka harus diketahui mengenai karakteristik atau sifat-sifat jasa. Menurut Tjiptono (2007:18), terdapat lima karakteristik jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud), yaitu jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum ada transaksi pembelian. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.
- b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), suatu jasa yang tidak terpisahkan dari pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberian jasa baik berupa seorang atau bahkan mesin. Produksi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa.
- c. *Variability* (Bervariasi) yaitu jasa sangat bervariasi karena merupakan *non standardized output*. Artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (Mudah Lenyap), yaitu jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan.
- e. *Lack of ownership* (Kurang rasa kepemilikan), merupakan perbedaan antara jasa dengan barang. Jasa tidak dimiliki konsumennya atau jasa tidak disewakan.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa didalam jasa terdapat aspek interaksi antara pihak penjual jasa dan konsumen, meskipun dalam hal ini tidak disadari oleh kedua belah pihak. Jasa bukanlah barang, melainkan suatu proses atau aktivitas-aktivitas dan manfaat yang tidak berwujud produknya. Berdasarkan uraian diatas maka pemasaran jasa adalah aktivitas-aktivitas, manfaat yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan ditawarkan sebagai produk untuk dijual.

## 2.1.2 Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2001:144), menerangkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kotler (2008:122) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan jasa yang diberikan harus sesuai dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dikatakan baik dan sebaliknya jika kualitas layanana tidak sesuai harapan maka pelayanannya buruk.

## b. Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut Luppiyoadi (2001:148), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

### 1. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jadi daya tanggap tersebut merupakan bentuk pelayanan penyedia jasa atau produk berupa kemauan karyawan dalam membantu anggota dan memberikan jasa dengan segala pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga segala kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi secara maksimal. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tanggap adalah suatu keinginan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Daya tanggap ini merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan pada suatu penyedia pelayanan produk atau jasa. Hal ini dikarenakan adanya daya tanggap yang dimiliki oleh pihak penjual pelayanan jasa tersebut, maka konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik. Daya tanggap pada penelitian ini meliputi memberikan penjelasan mengenai jasa layanannya dengan baik dan tanggap dan bersedia memberikan bantuan terhadap kesulitan atau hambatan pelanggan.

## 2. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Aspek jaminan yang dapat diberikan adalah nama baik atau reputasi, nama baik dapat membangun kepercayaan di benak pelanggan. Nama baik tidak diperoleh begitu saja oleh perusahaan diperlukan waktu bertahun-tahun untuk membangun nama baik. Aspek jaminan yang lain adalah keamanan, yang biasanya sangat diperhatikan oleh para pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan jasa.

Adanya suatu jaminan pada pelayanan jasa merupakan nilai tambah untuk para pelanggan dan akan merasa percaya untuk menggunakan layanan pada tempat tersebut. Selain juga merasa percaya, pelanggan juga merasa aman terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mengukur jaminan pada penelitian ini dapat digunakan tiga indikator yaitu, ketersediaanya fasilitas keamanan yang memadai. Memberikan rasa aman pada suatu layanan dan adanya asuransi atau ganti rugi dari pihak penyedia jasa apabila terjadi kesalahan prosedur.

## 3. Perhatian (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk mengoperasikan yang nyaman bagi para pelanggan. Sehingga perhatian adalah rasa kepedulian atau empati yang diberikan perusahaan untuk pelanggan agar pelanggan lebih merasa diperhatikan.

Untuk mengukur perhatian pada penelitian ini digunakan tiga indikator yaitu, memberikan perhatian penuh kepada para pelanggan, memahami perasaan pelanggan dan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

#### 4. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik sangat berperan untuk memperkuat citra pada suatu tempat penjualan produk atau jasa, karena dengan bukti fisik pelanggan memiliki ketertarikan untuk datang dan menggunakan layanan jasa. Bukti fisik yang di pandang baik akan menarik perhatian konsumen.

Bukti fisik pada suatu pelayanan jasa merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat pelayanan tersebut. Bukti fisik yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen akan merasa puas ketika menggunakan layanan jasa tersebut. Adanya bukti fisik yang baik dan nyaman akan membuat para pelanggan nyaman ketika menggunakan jasa tersebut. Pada penelitian ini untuk mengukur bukti fisik digunakan tiga indikator yaitu, kelengkapan fasilitas pada tempat pelayanan jasa seperti toilet, musollah, kebersihan kawasan penyedia jasa dan penambihan karyawan yang rapi.

#### 5. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan cepat.

Dimana keandalan ini merupakan suatu kemampuan pihak perusahaan jasa dalam melayani para pelanggan. Suatu kualitas layanan dikatakan baik jika pelaksanaan pelayanan tersebut memiliki keahlian dan kemampuan dalam melayani konsumen. Untuk mengukur keandalan pada penelitian ini digunakan tiga indikator yaitu, Ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan jasa. Pelayanan yang cepat dan tepat serta pelayanan yang sopan.

## c. Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Dalam Tjiptono (2007:88) dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan pelanggan menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan ada 8 langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa, melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
2. Mengelola harapan pelanggan, perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, *evidence* ini untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
4. Membidik pelanggan tentang jasa, pelanggan yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.
6. Menciptakan *automating quality*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.
7. Menindak lanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebar luaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Sehingga dengan delapan langkah strategi meningkatkan kualitas layanan tersebut dapat memberikan efek yang baik bagi perusahaan dalam upaya pemberian layana kepada para pelanggannya. Terciptanya kualitas layanan yang baik maka perusahaan secara otomatis akan memberikan kepuasan secara maksial bagi para pelanggannya tersebut.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2008:10) Kepuasan pelanggan adalah anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, apabila kinerja produk rendah dari pada harapan pembeli, pembeli tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau sangat senang. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004:56) Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dari definisi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum memakai produk dengan hasil setelah pelanggan tersebut menggunakan atau merasakan kinerja dan manfaat dari produk yang sudah digunakannya.

Perusahaan juga harus dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena konsumen yang hanya menyatakan cukup puas, masih mudah berganti produk lain jika mendapat tawaran yang lebih baik. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dibutuhkan beberapa metode yang telah di kemukakan olah pAra ahli. Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007), antara lain:

## 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari konsumen sulit diwujudkan. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai.

## 2. Pembelanja Gaib (*Ghost Shopping*)

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Maksud dari metode ini untuk menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing.

## 3. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

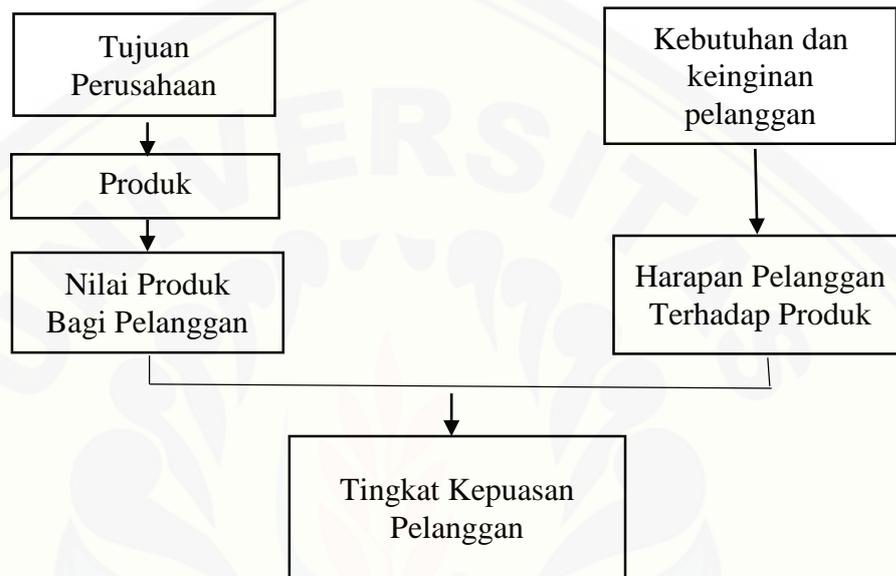
Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk barang atau jasa, sedangkan kinerjanya yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang telah di belinya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap

ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi. Dimana konsep kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2002:24)

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2007):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Positive Word Of Mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama. Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang.

## 2.1.4 Hubungan Antara Dimensi Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Terdapat keterkaitan antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Adanya beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2003:36), yaitu:

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan.
- b. Semakin baik dimensi kualitas layanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan meningkat.
- c. Bila dimensi kualitas layanan menunjukkan kualitas yang tinggi maka akan terjadi penekanan biaya pada titik terendah dan dalam hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang terendah inilah yang menjadikan salah satu faktor penentu kepuasan.

Dari uraian di atas bahwa dimensi kualitas layanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan sendiri terdiri dari lima dimensi, sehingga hubungan dari lima dimensi tersebut terhadap kepuasan pelanggan di antaranya:

- a. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Pada hasil penelitian dari Petrus (2014) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,9545% pada Pelanggan café cethe di Jember. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdyan (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh secara simultan dan parsial dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bondowoso. Sehingga pada penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu:

H1 : Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pelayaran Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

b. Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian Rio (2012) menunjukkan hasil bahwa Jaminan berpengaruh secara simultan dan parsial pada kepuasan pelanggan pada *Auto Care* Araya di kota jember sehingga membuktikan bahwa jaminan menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa pada perusahaan *Auto Care* Araya di kota jember. Sehingga pada penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu:

H2 : Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa peyeberangan Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

c. Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan pelanggan

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk mengoperasikan yang nyaman bagi para pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Petrus (2014) yang berkesimpulan bahwa perhatian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan cafe cethe di jember sebesar 13,0961%. Sehingga pada penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu:

H3 : Perhatian (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa peyeberangan Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

d. Pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik pada suatu pelayanan jasa merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat pelayanan tersebut. Bukti fisik yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen akan merasa puas ketika menggunakan layanan jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Buyung (2014) berkesimpulan bahwa variable bukti fisik sangat

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pantai wisata watu ulo di jember. Sehingga pada penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu:

H4 : Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa peyeberangan Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

e. Pengaruh Keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Diman keandalan ini merupakan suatu kemampuan pihak perusahaan jasa dalam melayani para pelanggan. Suatu kualitas layanan dikatakan baik jika pelaksanaan pelayanan tersebut memiliki keahlian dan kemampuan dalam melayani pelanggan. Dalam penelitian Rio (2012) yang menyatakan bahwa keandalan merupakan variable yang pengaruhnya sangat besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Auto Care Araya* di Kota Jember. Sehingga pada penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu:

H5 : Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa peyeberangan Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam konteks Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang terait dengan penelitian ini diantaranya: Petrus (2014), Buyung (2014) dan Firryan (2015).

Penelitian Petrus (2014) ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), kepedulian (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan keandalan (*reliability*) secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Cethe*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri

dari metode angket/kuesioner dan metode wawancara. Alat untuk uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kepedulian (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan keandalan (*reliability*) secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Cethe yaitu sebesar  $F_{hitung} = 46,901 > F_{tabel} = 2,427$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Selain itu, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kepedulian (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan keandalan (*reliability*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Cethe.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Petrus terletak pada variabel-variabel yaitu kehandalan, empati, bukti fisik, daya tanggap serta jaminan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada jumlah responden yang mana pada penelitian yang dilakukan Petrus terdapat 50 responden sedangkan pada penelitian ini sebanyak 108 responden, serta perbedaan lainnya pada alat analisis pada penelitian petrus menggunakan metode analisis data regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi dengan pendekatan konfrimatori.

Dalam penelitian Buyung (2014) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental purposive* sampling, dengan populasi pengunjung wisata Watu Ulo. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel – variabel dari kepuasan konsumen (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pantai wisata Watu Ulo.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Buyung(2014) yaitu variabel yang digunakan sama diantaranya bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Buyung yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel yang mana penelitian yang dilakukan oleh buyung menggunakan teknik *accidental purposive* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis data pada penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu regresi dengan pendekatan konfrimatori sedangkan penelitian yang dilakukan oleh buyung menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Firdyan (2015) yang mana penelitiannya adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatori. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisi, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero) Tbk, Cabang Bondowoso.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Firdyan terletak pada variabel-variabel yaitu kehandalan, empati,bukti fisik, daya tanggap serta jaminan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada jumlah responden yang mana pada penelitian yang dilakukan Firdyan terdapat 100 responden sedangkan pada penelitian ini sebanyak 108 responden. Pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Firdyan yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel yang mana penelitian yang dilakukan oleh buyung menggunakan teknik *accidental purposive* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis data pada penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu regresi dengan pendekatan konfrimatori sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firdyan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.

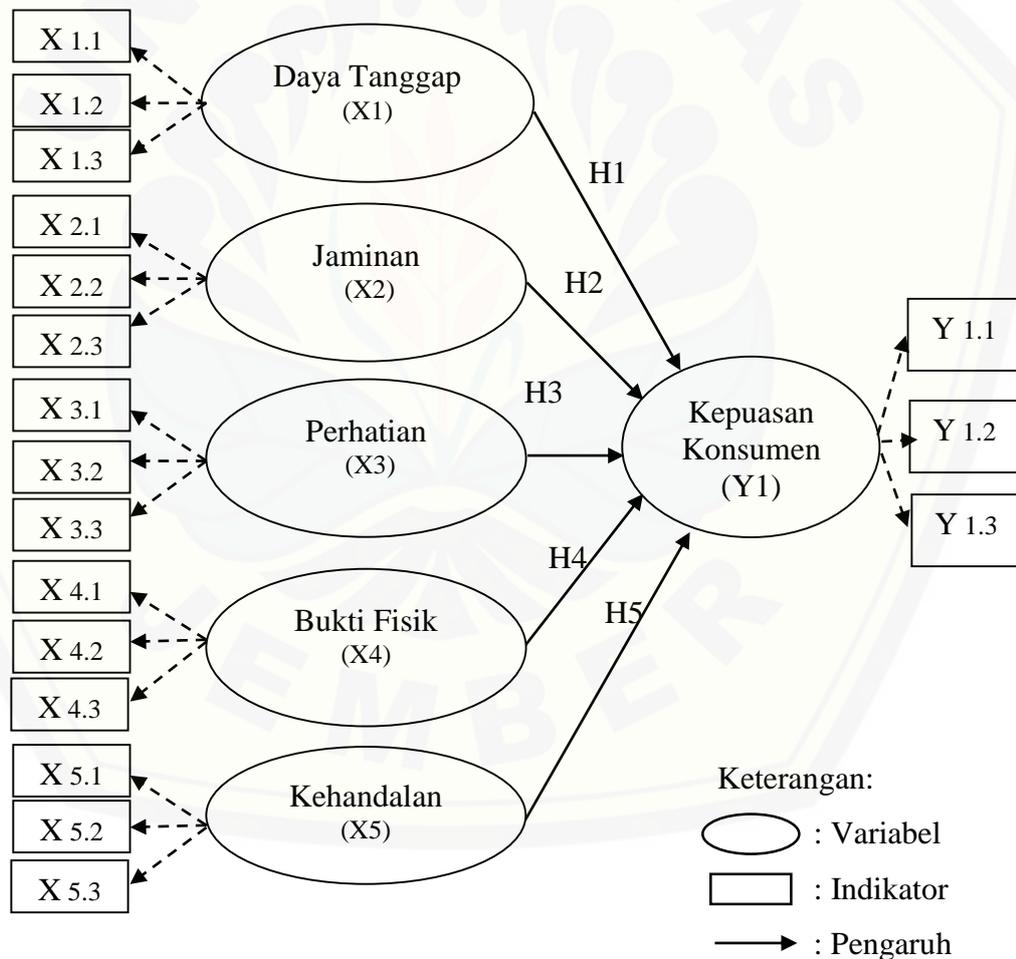
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Petrus (2014)	(X1):Bukti Fisik (X2):Perhatian (X3):Daya Tanggap (X4):Jaminan (X5):Kehandalan (Y1):Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Cethe Jember
2.	Buyung (2014)	(X1):Bukti Langsung (X2):Keandalan (X3):Daya Tanggap (X4):Jaminan (X5):Empati (Y1):Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pantai wisata Watu Ulo.
3.	Firdyan (2015)	(X1):Bukti Fisik (X2):Kehandalan (X3):Daya Tanggap (X4):Jaminan (X5):Empati (Y1):Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel bukti fisi, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Bondowoso

Sumber : Data diolah, 2016

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam suatu kerangka pemikiran penelitian, digunakan model penelitian agar lebih mudah dalam menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang menjadi rumusan masalah dari penelitian. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2, dimana pada gambar tersebut digambarkan hubungan antara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, perhatian dan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari landasan teori maka kerangka konseptual dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar: 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan gambar kerangka konseptual, penelitian ini menggunakan enam variabel diantaranya:

- a. Daya Tanggap (X1) dengan Indikator:
  - X1.1 : Respon petugas terhadap Komplain.
  - X1.2 : Informasi yang cepat, jelas dan mudah dimengerti.
  - X1.3 : Petugas cepat menyelesaikan keluhan.
- b. Jaminan (X2) dengan Indikator:
  - X2.1 : Ketersediaannya fasilitas keamanan dikapal.
  - X2.2 : Adanya asuransi kecelakaan.
  - X2.3 : Pengembalian uang bila gagal berangkat.
- c. Perhatian (X3) dengan Indikator:
  - X4.1 : Komunikasi petugas terhadap pelanggan.
  - X4.2 : Sikap ramah petugas pada pelanggan.
  - X4.3 : Pemberian informasi saat kapal akan berangkat.
- d. Bukti Fisik (X4) dengan Indikator:
  - X3.1 : Ketersediaannya fasilitas dipelabuhan.
  - X3.2 : Kebersihan Lingkungan.
  - X3.3 : Tempat Tunggu yang nyaman.
- e. Keandalan (X5) dengan Indikator:
  - X5.1 : Ketepatan waktu pada keberangkatan.
  - X5.2 : Pelayanan yang cepat.
  - X5.3 : Pelayanan parkir didalam kapal.
- f. Kepuasan Pelangan (Y1) dengan Indikator:
  - Y1.1 : Pelayanan sesuai yang di harapkan.
  - Y1.2 : kepuasan pada fasilitas yang ada.
  - Y1.3 : kepuasan pada keamanan, kenyamanan serta keramahan.

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2009:96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada, yaitu:

- H1 : Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo.
- H2 : Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo.
- H3 : Perhatian (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo.
- H4 : Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo.
- H5 : Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanatori dan Konfirmatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat bahkan menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Amos (Analysis Moment Of Structure). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan dipelabuhan Jangkar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel 180 responden.

### 3.2 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:59). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang

pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Daya Tanggap (X1)
2. Jaminan (X2)
3. Perhatian (X3)
4. Bukti Fisik (X4)
5. Keandalan (X5)

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah

#### 3.3.1 Daya Tanggap (X1)

Daya tanggap merupakan bentuk pelayanan penyedia jasa atau produk berupa kemauan karyawan dalam membantu anggota dan memberikan jasa dengan segala pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada suatu perusahaan. Luppiyadi (2001:148). Indikator-indikator dalam daya tanggap yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Respon petugas terhadap Komplain (X1.1) adalah Petugas menanggapi terhadap kritik pelanggan terhadap pelayanan jangkar.
- b. Informasi yang cepat, jelas, dan mudah dimengerti (X1.2) adalah Petugas pelayanan jangkar memberikan informasi yang mudah dipahami pelanggan.
- c. Petugas cepat menyelesaikan keluhan (X1.3) adalah petugas cepat menyelesaikan kritikan pelanggan.

#### 3.3.2 Jaminan (X2)

Adanya suatu jaminan pada pelayanan jasa merupakan nilai tambah untuk para pelanggan dan akan merasa percaya untuk menggunakan layanan pada perusahaan tersebut. Luppiyadi (2001:148). Indikator-indikator dalam daya tanggap yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Ketersediaannya fasilitas keamanan dikapal (X2.1) adalah adanya fasilitas keamanan yang memadai di dalam kapal seperti pelampung, alat pemadam api dan kapal penyelamat.

- b. Adanya asuransi kecelakaan (X2.2) adalah Ketersediaanya asuransi bagi para pelanggan yang menggunakan jasa penyeberangan pelabuhan jangkar.
- c. Pengembalian uang bila gagal berangkat (X2.3) adalah Pelanggan dapat meminta uang mereka kembali bila terjadi pembatalan keberangkatan oleh pihak pelabuhan jangkar.

### 3.3.3 Perhatian (X3)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para Pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan pada perusahaan jasa. Luppoyadi (2001:149). Indikator-indikator dalam Perhatian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Komunikasi petugas terhadap pelanggan (X3.1) adalah Petugas saat berkomunikasi dengan pelanggan berkata yang baik.
- b. Sikap ramah petugas pada pelanggan (X3.2) adalah Petugas bersikap ramah pada para pelanggan agar pelanggan merasa nyaman.
- c. Pemberian informasi saat kapal akan berangkat (X3.3) adalah Petugas memberikan informasi pada para pelanggan saat kapal akan berangkat agar pelanggan dapat segera menuju kapal.

### 3.3.4 Bukti Fisik (X4)

Bukti fisik merupakan Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, Jembatan, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan. Luppoyadi (2001:148). Indikator-indikator dalam bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Ketersediaannya fasilitas dipelabuhan (X4.1) adalah Adanya fasilitas yang memadai seperti Ruang Tunggu, Toilet dan Musollah dipelabuhan jangkar.
- b. Kebersihan Lingkungan (X4.2) adalah Tidak kotornya pada lingkungan disekitaran pelabuhan jangkar.

- c. Tempat Tunggu yang nyaman (X4.2) adalah Tempat untuk menunggu keberangkatan kapal yang baik serta dilengkapi fasilitas seperti televisi dan Koran.

### 3.3.5 Keandalan (X5)

Diman keandalan ini merupakan suatu kemampuan pihak perusahaan jasa dalam melayani para pelanggan. Suatu kualitas layanan dikatakan baik jika pelaksanaan pelayanan tersebut memiliki keahlian dan kemampuan dalam melayani Pelanggan. Luppiyadi (2001:150) Indikator-indikator dalam keandalan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Ketepatan waktu pada keberangkatan (X5.1) adalah Kesesuaian jadwal dengan keberangkatan kapal.
- b. Pelayanan yang cepat (X5.2) adalah Saat pelanggan membeli tiket petugas melayani dengan cepat agar tidak adanya antrian.
- c. Pelayanan parkir didalam kapal (X5.3) adalah Petugas membantu penumpang untuk meletakkan kendaraan saat akan memasuki kapal.

### 3.3.6 Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, apabila kinerja produk rendah dari pada harapan pembeli, pembeli tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau sangat senang. Kotler (2008:10) . Indikator-indikator dalam Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pelayanan sesuai yang di harapkan (Y1.1) adalah Layanan yang diberikan pelabuhan jangkar sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. kepuasan pada fasilitas yang ada (Y1.2) adalah Kepuasan pelanggan dengan fasilitas yang ada dipelabuhan jangkar.
- c. kepuasan pada keamanan, kenyamanan serta keramahan (Y1.3) adalah Kepuasan pelanggan dengan Keamanan, kenyamanan serta keramahan petugas dipelabuhan jangkar.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang telah menggunakan jasa penyeberangan di pelabuhan Jangkar di Situbondo.

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Sampel dalam penelitian ini adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa penyeberangan di pelabuhan jangkar lebih dari 2 kali.
- b. Umur responden lebih dari 18 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur 18 tahun ke atas responden dapat memahami maksud dari setiap pernyataan kuesioner yang akan dibagikan.

Penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori dengan aplikasi amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peranan penting dalam interpretasi

hasil konfirmatori. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dengan dikalikan 5-10. Berdasarkan teori maka indikator penelitian ini berjumlah 18 indikator maka jumlah sampel di kali 5-10, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $18 \times 10 = 180$  Responden.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, yang diperoleh dari jawaban atas pernyataan yang diajukan kepada responden kemudian diubah menjadi angka dengan skala likert.

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan pada jasa penyeberangan di pelabuhan Jangkar. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada para pengguna jasa atau responden.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer data tersebut diperoleh dan diolah dari UPTD Pelabuhan Jangkar serta PT.Darma Dwipa Utama selaku operator pengoperasian kapal ferri di Pelabuhan Jangkar.

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan diantaranya:

### 1. Studi kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditunjuk kepada responden. Jawaban dari responden kemudian dicatat dan direkam. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## 3.7 Uji Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (representatif) untuk

dipergunakan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ( $\alpha$ -5%). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) >0,90.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten, sehingga instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu kondisi yang berbeda. Sehingga reliabilitas menunjukkan seberapa pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang spesifik saling mmbantu menjelaskan sebuah fenomene yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construk — reliability} = \frac{(\text{LStd Loading})^2}{(\text{LStd Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

Standart Leading diperoleh langsung dari Standardized loading untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS),  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1- reliabilitas indikator yakni pangkat dua dari Standardized loading setiap indikator yang dianalisis. Suatu instumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai construct reliability lebih dari cut off level 0,600. semakin besar construct reliability maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134).

## 3.8 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131).

### 3.8.3 Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliers-nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut, deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai chi squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,05$  (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance lebih

besar dari Chi Squares yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariate outlier.

### 3.9 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori dengan menggunakan program software AMOS (Analysis Of Moment Structure). Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, Analisis Konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariate yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (multivariate dependence relationship).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1.  $\chi^2$  (Chi Square Statistic)

Nilai Chi Square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;

## 2. Significance Probability

Diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;

## 3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik Chi Square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima;

## 4. Goodness of Fit Index (GFI)

Digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,09;

## 5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Analog dari  $R^2$  (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09;

## 6. Normed Chi Square (CMIN/DF)

Ukuran yang diperoleh dari nilai Chi Square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;

## 7. Tucker Lewis Index (TLI)

Sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih

besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;

8. Coperative Fit Index (CFI)

CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Tabel 3.1 : Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of f it index	Cut of value
1	X2 chi square	Diharapkan Kecil
2	Significance Probability	> 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	> 0,90
5	AGFI	> 0,90
6	CMIN/DF	< 2,00
7	TLI	> 0,95
8	CFI	> 0,95

Sumber: Ferdinand (2002:165)

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan Pendekatan Konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002:163), di dalam Analisis Konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam study ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan confirmatory technique. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah daya tanggap, jaminan, bukti fisik, perhatian dan kehandalan
2. Konstruk endogen, adalah kepuasan pelanggan

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{eror}$$

Persamaan yang dihasilkan pada study ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \lambda_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \lambda_{1.3} X_3 + \lambda_{1.3} X_4 + \lambda_{1.3} X_5 + \zeta_1$$

Keterangan:

$\lambda$  (lamda) = Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (*standar loading*)

X1 = Daya Tanggap

X2 = Jaminan

X3 = Perhatian

X4 = Bukti Fisik

X5 = Kehandalan

Y1 = Kepuasan Pelanggan

$\zeta$  = Measurement Error

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Tehnik estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation, dengan menggunakan 2 macam pengujian yaitu.

## 1. Teknik Confirmatory Factor Analysis

### a) Uji Kesesuaian Model (Goodness-of-fit Test)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

### b) Uji Signifikansi bobot faktor

1. Nilai Lamda atau Factor Loading.
2. Bobot Faktor (Regression Weight).

### e. Menilai Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1. standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
2. program tidak mampu menghasilkan matiks informasi yang seharusnya disajikan;
3. munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif;
4. muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

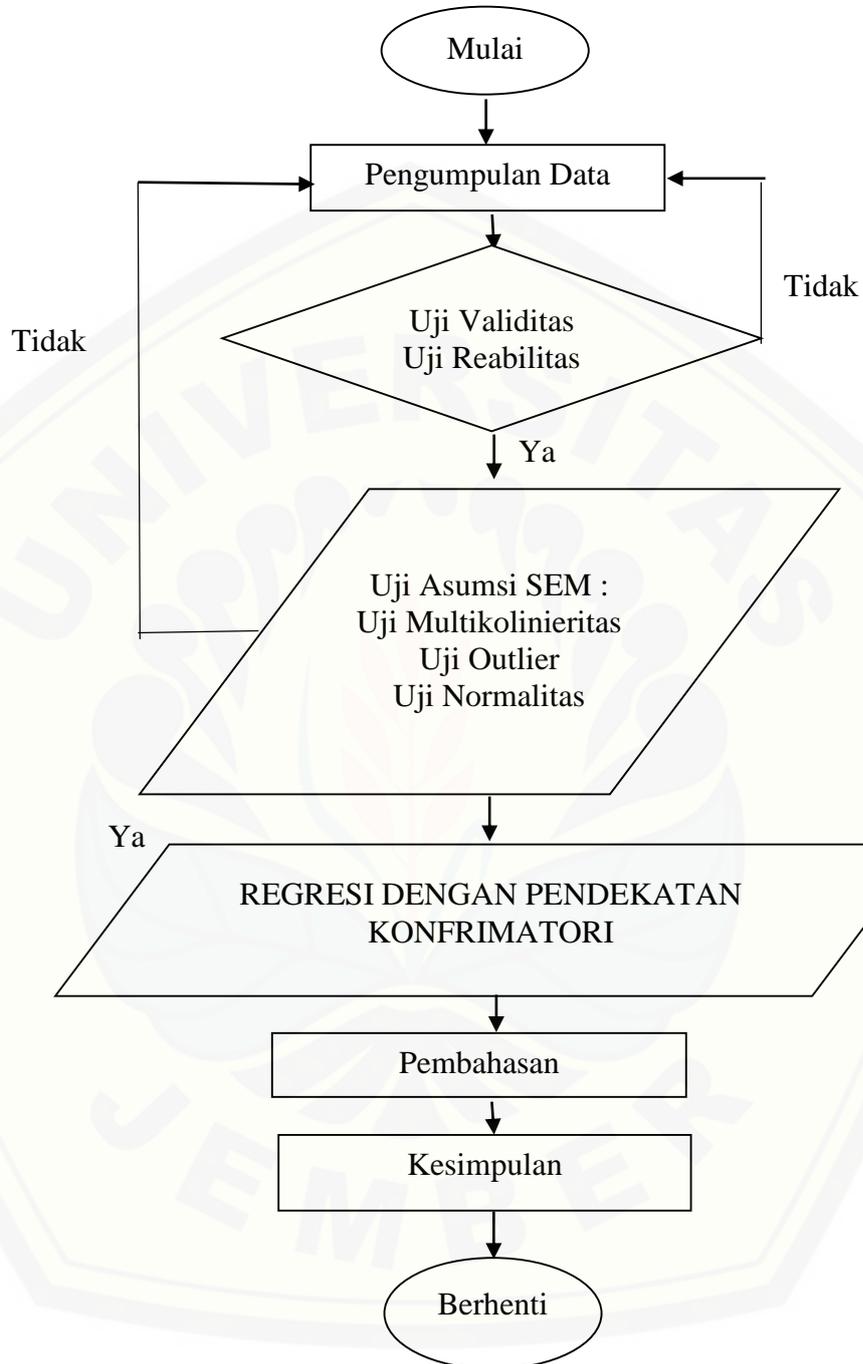
### f. Evaluasi kriteria Goodness of fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria goodness of fit. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asummsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

### g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



## Keterangan :

1. Mulai adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner.
3. Uji validitas dan Reliabilitas  
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap, multikolinieritas, Normalitas dan outlier
5. Regresi dengan pendekatan konfrimatori yaitu Mengolah data pada model yang telah dikembangkan dengan program Amos.
6. Melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi pendekatan konfirmatori. Apakah sesuai hasil dengan hipotesis atau tidak sesuai.
7. Pembahasan yaitu memberikan sesuatu penjelasan terhadap hasil dari penelitian ini.
8. Setelah hasil didapat, maka, ditarik suatu kesimpulan dan saran.
9. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan Jangkar, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dimensi daya tanggap dalam kualitas layanan pada Pelabuhan Jangkar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Hal ini dapat diartikan bahwa pelabuhan Jangkar mampu memberikan pelayanan dengan menanggapi komplain dan menyelesaikan komplain tersebut dengan cepat. Pelabuhan Jangkar juga memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh para pelanggannya.
- b. Dimensi Jaminan dalam kualitas layanan pada Pelabuhan Jangkar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pelabuhan Jangkar mampu memberikan Jaminan yang diharapkan pelanggan seperti fasilitas keamanan yang lengkap pada kapal, adanya asuransi kecelakaan bagi setiap pelanggannya serta pengembalian uang bila terjadi kegagalan keberangkatan.
- c. Dimensi perhatian dalam kualitas layanan pada Pelabuhan Jangkar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa Pelabuhan Jangkar memiliki perhatian yang baik untuk para pelanggannya seperti petugas mampu berkomunikasi dengan baik, bersikap ramah terhadap para pelanggan serta memberikan arahan saat kapal akan berangkat.
- d. Dimensi bukti fisik dalam kualitas layanan Pelabuhan Jangkar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelabuhan Jangkar memiliki fasilitas yang baik seperti adanya ruang tunggu yang nyaman Toilet, musallah dan di sekitar pelabuhan selalu terlihat bersih.
- e. Dimensi Keandalan dalam kualitas layanan pada Pelabuhan Jangkar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan

bahwa pelabuhan Jangkar memberikan pelayanan yang akurat seperti ketepatan waktu yang sesuai dengan jadwal dan kemudahan dalam pembelian tiket.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dismapaikan beberapa saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi kepentingan Pelabuhan Jangkar dan bagi penelitian selanjutnya.

- a. Bagi pihak pelabuhan Jangkar hendaknya mempertahankan pelayanan yang berkaitan terhadap komplian pelanggan dan lebih dapat dipercepat lagi dalam penyelesaian komplain dari pelanggan.
- b. Segi Jaminan pihak pelabuhan Jangkar lebih mempermudah lagi dalam pengembalian uang apabila gagal berangkat denagn memberikan pilihan-pilihan yang dapat mmenguntungkan bagi kedua pihak.
- c. Pelabuhan Jangkar henyaknya lebih baik lagi dalam memberikan perhatian pada para pelanggan khususnya pada saat memberikan informaasi saat kapal akan berangkat.
- d. Bagi pihak pelabuhan Jangkar hedaknya mempertahankan fasilitas-fasilitas yang ada seperti ruang tunggu, toilet, dan musholla, kemudian lebih memperhatikan terhadap jembatan penyeberanganya yang memerlukan perhatian khusus.
- e. Bagi pihak pelabuhan Jangkar sebaiknya lebih memperhatikan lagi dalam memarkirkan kendaraan bermotornya para penumpang untuk memasuki kapal agar para penumpang lebih memudahkan penumpang.
- f. Bagi penelitian selanjutnya dihrapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat dan sesuai yang diinginkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A Ferdinand. 2002. *Structrul Equation Modelling dalam penelitian manajemen. Edisi 2*. Seri Pustaka UNDIP.
- \_\_\_\_\_.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Adiwinata, Rio P.D. 2012. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Pada *Auto Care* Araya Di Kota Jember. *Jurnal*. Universitas Negeri Jember.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Haryono Siswoyo, Wardoyo Parwoto. 2012. *Struktural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS*. PT Intermedia Personalia Utama. Bekasi
- Kotler Philip. 2008. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta. PT Prenhalindo.
- Kotler Philip dan Gery amstrong. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jilid 1*.Jakarta. PT Prenhalindo.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 13*. Jakarta. PT Prenhalindo.
- Lopiyoadi, 2001, *Service Quality dalam Pemasaran, Edisi kedua jilid Empat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Fredi, 2002. *Meansure Costumer Satifaction ( Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN JP*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_.2004, *Riset Pemasaran. Cetakan Kelima*, PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Setiawan, Firdyan Fadillah. Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap KepuasanNasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bondowoso. *Jurnal*. Universitas Negeri Jember.

Setiawan, Petrus Dwi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Cethe Jember. *Jurnal*. Universitas Negeri Jember.

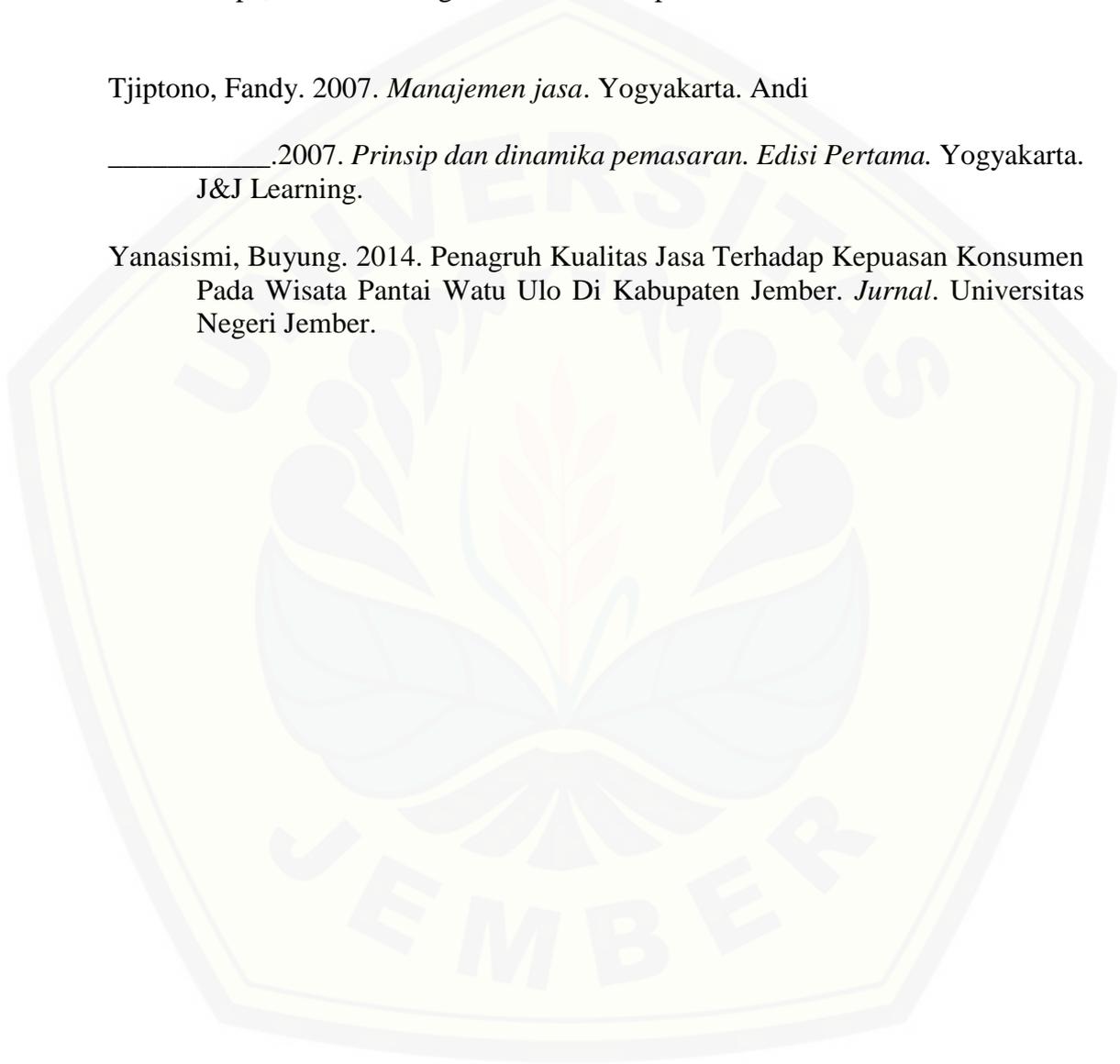
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suwarto, A. 2009. Penelitian Kinerja Pelayanan Pelabuhan Penyeberangan Perintis Taipa, Sulawesi Tengah. *Jurnal*. Transportasi Darat.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen jasa*. Yogyakarta. Andi

\_\_\_\_\_.2007. *Prinsip dan dinamika pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta. J&J Learning.

Yanasismi, Buyung. 2014. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Pantai Watu Ulo Di Kabupaten Jember. *Jurnal*. Universitas Negeri Jember.



**LAMPIRAN 1. KUISIONER**



**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul. **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelabuhan Jangkar Di Situbondo”**.

Dengan kerendahan hati saya meminta waktu sejenak dan ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Riki Riyanda Saidi

NIM 120810201095

1. Petunjuk Pengisian

- a. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap Saudara/i dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- b. Saudara/i dapat memberikan tanda centang (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban **STS, TS, N, S,** dan **SS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju= Skor 5                      STS = Sangat Tidak Setuju= Skor 1  
S = Setuju                      = Skor 4                      TS = Tidak Setuju                      = Skor 2  
N = Netral                      = Skor 3

2. Identitas Responden

- a. No. :.....(Diisi Peneliti)
- b. Jenis Kelamin : (      ) Pria                      (      ) Wanita
- c. Umur : (      ) 18 – 25 Tahun  
(      ) 26 – 35 Tahun  
(      ) > 35 Tahun
- d. Pekerjaan : (      ) Nelayan / Petani  
(      ) Pegawai Negeri / Swasta  
(      ) Pelajar / Mahasiswa  
(      ) Wiraswasta  
(      ) Lain-lain
- e. Frekuensi Menggunakan : (      ) 2 – 3 Kali  
Jasa Pelabuhan Jangkar (      ) > 4 Kali

**A. Daya Tanggap**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Petugas pelabuhan Jangkar cepat merespon atas Komplain pelanggan.					
2.	Petugas pelabuhan Jangkar memberikan informasi yang cepat, jelas dan mudah di mengerti.					
3.	Petugas Pelabuhan Jangkar cepat dalam menyelesaikan komplain pelanggan.					

### B. Jaminan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas keamanan yang memadai didalam kapal seperti pelampung, alat pemadam api dan kapal penyelamat.					
2.	Pelabuhan Jangkar memberikan asuransi kecelakaan pada para pelanggannya.					
3.	Adanya pengembalian uang jika terjadi pembatalan pemberangkatan kapal.					

### C. Perhatian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Petugas pelabuhan Jangkar mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan.					
2.	Sikap petugas ramah terhadap para pelanggan dipelabuhan Jangkar maupun didalam kapal.					
3.	Pelabuhan Jangkar selalu memberikan arahan atau informasi saat kapal akan berangkat.					

**D. Bukti Fisik**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tersedianya fasilitas dipelabuhan seperti ruang tunggu, toilet dan musholla.					
2.	Selalu terlihat bersih pada sekitar lingkungan pelabuhan Jangkar					
3.	Tempat Tunggu yang nyaman di dalam Pelabuhan Jangkar.					

**E. Kehandalan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keberangkatan Kapal sesuai dengan jadwal.					
2.	Pelayanan dilakukan cepat saat pelanggan akan membeli tiket.					
3.	Petugas pelabuhan Jangkar membantu penumpang dalam meletakkan kendaraan saat akan memasuki kapal.					

**F. Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan dipelabuhan Jangkar sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan pihak pelabuhan Jangkar.					
3.	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan serta keramahan petugas dipelabuhan Jangkar.					

**LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi	Pekerjaan
1	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
2	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	2
3	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
4	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
5	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
6	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
7	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
8	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	2
9	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
10	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
11	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
12	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
13	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
14	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
15	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
16	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
17	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	4
18	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
19	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
20	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
21	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
22	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	2
23	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
24	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
25	Perempuan	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
26	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
27	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
28	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
29	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
30	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
31	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
32	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	2

33	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	2
34	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
35	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	2
36	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	2
37	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
38	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
39	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	4
40	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
41	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
42	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
43	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
44	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
45	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
46	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	4
47	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
48	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
49	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
50	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
51	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
52	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	4
53	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
54	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
55	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
56	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
57	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
58	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
59	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
60	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
61	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
62	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
63	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
64	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
65	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
66	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
67	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
68	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4

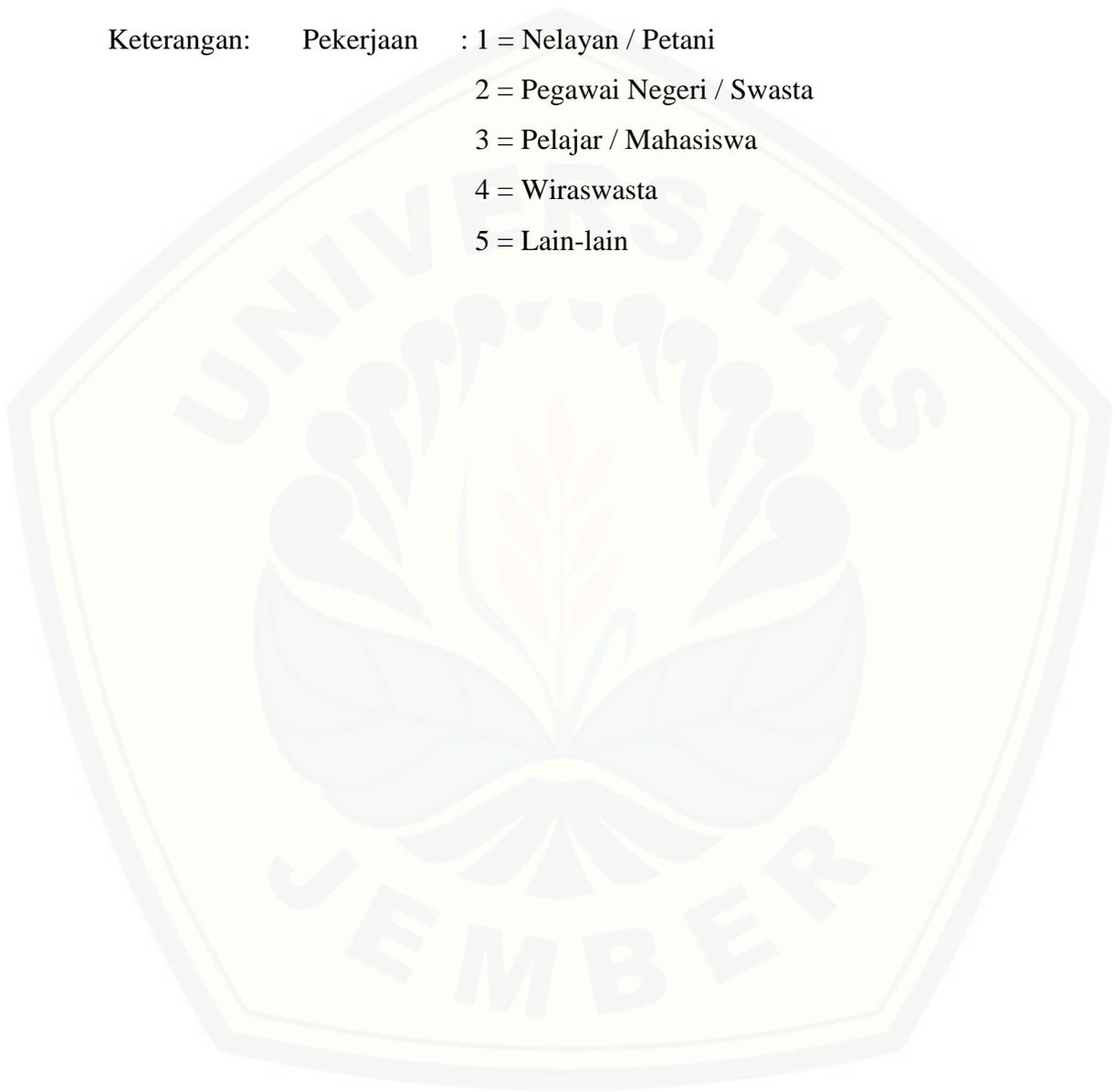
69	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
70	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
71	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
72	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
73	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
74	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
75	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	2
76	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	5
77	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	5
78	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	2
79	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
80	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
81	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
82	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
83	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
84	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
85	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
86	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
87	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
88	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
89	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
90	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
91	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
92	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
93	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	5
94	Perempuan	>35 Tahun	2 - 3 Kali	5
95	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	4
96	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
97	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	4
98	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
99	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	2
100	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
101	Perempuan	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
102	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
103	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
104	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	2

105	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	2
106	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
107	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	4
108	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
109	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
110	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
111	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	5
112	Perempuan	>35 Tahun	2 - 3 Kali	4
113	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
114	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
115	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	5
116	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
117	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	2
118	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
119	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
120	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	5
121	Perempuan	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
122	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
123	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
124	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
125	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
126	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
127	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
128	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
129	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	2
130	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
131	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
132	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	2
133	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
134	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
135	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
136	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
137	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
138	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	5
139	Perempuan	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	5
140	Perempuan	>35 Tahun	2 - 3 Kali	5

141	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	4
142	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	5
143	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	4
144	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
145	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
146	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	4
147	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	5
148	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
149	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
150	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
151	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
152	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
153	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	2
154	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
155	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
156	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	2
157	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
158	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
159	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
160	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	5
161	Perempuan	>35 Tahun	> 4 Kali	5
162	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
163	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	1
164	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
165	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
166	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	2
167	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
168	Laki-laki	>35 Tahun	2 - 3 Kali	1
169	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
170	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
171	Laki-laki	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
172	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4
173	Laki-laki	>35 Tahun	> 4 Kali	1
174	Perempuan	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	3
175	Perempuan	18 - 25 Tahun	2 - 3 Kali	3
176	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	4

177	Laki-laki	26 - 35 Tahun	2 - 3 Kali	1
178	Laki-laki	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4
179	Laki-laki	18 - 25 Tahun	> 4 Kali	1
180	Perempuan	26 - 35 Tahun	> 4 Kali	4

Keterangan: Pekerjaan : 1 = Nelayan / Petani  
2 = Pegawai Negeri / Swasta  
3 = Pelajar / Mahasiswa  
4 = Wiraswasta  
5 = Lain-lain



**LAMPIRAN 3. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y
	11	12	13	21	22	23	31	32	33	41	42	43	51	52	53	11	12	13
1	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
2	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	5	3
3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4
4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3
5	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5
6	3	5	3	3	3	4	1	5	5	2	2	2	3	1	2	3	3	2
7	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5
8	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3
9	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
10	2	1	3	3	2	4	3	5	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2
11	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3
12	1	1	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
13	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5
14	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
15	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4
16	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5
17	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3
18	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5
19	4	4	1	2	2	1	1	2	1	4	4	4	5	2	5	3	3	3
20	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
21	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3
23	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	3	3
24	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	3
25	3	3	3	1	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3
26	3	1	3	3	3	5	4	4	1	4	4	4	3	4	4	5	5	3
27	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5
28	5	4	4	4	4	1	5	5	5	1	1	1	4	4	4	3	2	2
29	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5
30	5	5	2	3	2	1	2	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3
31	5	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	5	3
32	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	2	2	1	5	5	5	2	3	2	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3
35	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3

36	4	3	3	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4
37	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4
38	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5
39	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
40	2	3	2	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5
41	3	3	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3
42	3	3	1	3	2	3	2	5	2	2	1	2	4	4	4	2	1	3
43	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5
44	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	3	3	3
45	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4
46	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5
47	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4
48	3	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	3	3	4	5	4	5	4
49	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5
50	2	3	1	3	5	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3
51	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
52	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4
53	2	2	1	3	2	4	3	5	3	5	5	5	2	3	2	2	4	4
54	1	2	2	3	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5
55	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2
56	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4
57	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5
58	3	4	4	4	4	1	1	3	3	5	5	5	2	2	2	3	3	2
59	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
60	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3
61	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4
62	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5
63	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4
64	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5
65	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	3	5	1	3	4	4	3
66	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	5	4	3
67	4	4	2	5	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3
68	3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5
69	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
70	5	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5
71	3	4	3	5	2	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
72	3	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3
73	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
74	4	3	3	3	3	3	2	5	5	2	1	2	4	4	4	3	3	3
75	4	3	5	5	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
76	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4

77	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5
78	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4
79	3	3	3	5	2	5	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	5	3
80	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3
81	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3
82	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
83	2	2	1	5	5	5	2	2	3	5	5	5	2	4	2	5	5	5
84	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
85	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
86	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4
87	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5
88	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	2	2	4	5	2	5
90	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5
91	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5
92	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
93	5	4	4	3	4	3	1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3
94	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4
95	3	4	3	4	2	4	2	4	4	1	1	1	4	4	2	3	3	3
96	3	3	3	3	2	4	3	2	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4
97	5	5	5	3	4	3	1	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
98	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4
99	4	4	3	4	4	4	1	2	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3
101	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	1	2	3	2	3	2	4	5	4	2	1	2	2	2	1	4	4	3
103	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5
104	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
105	2	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
106	3	3	3	5	5	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4
107	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
108	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
109	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
110	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3
111	5	5	5	5	5	5	1	2	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5
112	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5
113	4	4	4	3	4	4	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4
114	5	5	5	3	1	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4
115	4	4	4	4	2	4	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4
116	4	2	5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
117	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4

118	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
119	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3
120	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5	5
121	5	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
122	3	3	4	1	1	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
123	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
124	4	4	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
125	1	2	3	2	2	2	5	5	5	4	4	4	2	3	1	4	3
126	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5
127	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4
128	3	1	4	1	2	2	5	5	5	2	2	2	2	3	2	4	4
129	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
130	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
131	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3
132	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4
133	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4
134	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4
135	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3
136	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4
137	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	2	4	4	3	5	5
138	1	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4
139	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	2	2	4	4
140	2	2	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
141	3	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4
142	1	1	1	3	3	3	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	2
143	1	1	1	4	3	3	3	1	1	5	5	5	3	4	4	4	2
144	4	5	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	4	4	3	4	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	5	2
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	1	3	3
147	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4
148	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2
149	3	2	2	2	2	5	5	4	5	2	1	2	4	2	2	3	3
150	2	2	1	5	5	5	3	3	1	2	2	2	3	3	1	3	1
151	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4
152	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
153	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	3	4	5	5
154	3	1	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4
155	5	4	2	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
156	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
157	3	1	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
158	3	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3

159	3	4	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4
160	3	4	2	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
161	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
162	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5
163	1	3	3	5	5	5	2	1	4	5	5	5	3	2	2	5	5	5
164	4	2	3	3	3	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5	1
165	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
166	1	2	2	2	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4
167	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5
168	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
169	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4
170	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
171	5	5	5	1	2	2	5	5	5	2	2	2	5	4	4	5	5	5
172	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4
173	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
174	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	1	2	5	2	1	4	5	3
175	5	4	4	4	2	1	1	5	1	4	4	3	5	4	4	5	4	4
176	5	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	4	2	4	4	3	3
177	4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	1	1	3	4	4	4	4	1
178	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	3	4	2	4	4	1
179	4	3	4	5	4	4	4	5	4	1	1	1	4	4	2	4	3	4
180	3	4	4	1	3	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

**LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS REGRESI KONFIRMATORI**

**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: Friday, May 13, 2016

Time: 00:38:39

**Title**

Model awal penelitian riki: Friday, May 13, 2016 12:38 AM

**Groups**

**Group number 1 (Group number 1)**

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 180

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X53

X52

X51

X43

X42

X41

X33

X32

X31

X23

X22

X21

X13

X12

X11

Y11

Y12

Y13

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Pelanggan

Unobserved, exogenous variables

Kehandalan

e1

e2

e3

Bukti\_Fisik

e4

e5

e6

Perhatian

e7

e8

e9

Jaminan

e10

e11

e12

Daya\_Tanggap

e13

e14

e15

e16

e17

e18

e19

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 43

Number of observed variables: 18

Number of unobserved variables: 25

Number of exogenous variables: 24

Number of endogenous variables: 19

**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	17	4	24	0	0	45
Total	42	4	24	0	0	70

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	1.000	5.000	-.547	-2.994	-.066	-.181
Y12	1.000	5.000	-.687	-3.760	.859	2.354
Y11	2.000	5.000	-.463	-2.536	-.507	-1.390
X11	1.000	5.000	-.326	-1.785	-.048	-.131
X12	1.000	5.000	-.480	-2.629	-.168	-.461
X13	1.000	5.000	-.417	-2.282	-.181	-.496
X21	1.000	5.000	-.515	-2.820	.015	.041
X22	1.000	5.000	-.436	-2.389	-.273	-.748

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X23	1.000	5.000	-.640	-3.505	.157	.430
X31	1.000	5.000	-.730	-3.999	-.282	-.772
X32	1.000	5.000	-.553	-3.028	-.630	-1.727
X33	1.000	5.000	-.670	-3.667	-.470	-1.286
X41	1.000	5.000	-.787	-4.313	.005	.015
X42	1.000	5.000	-.725	-3.972	.045	.122
X43	1.000	5.000	-.651	-3.567	-.169	-.464
X51	1.000	5.000	-.436	-2.387	-.196	-.537
X52	1.000	5.000	-.397	-2.176	-.254	-.696
X53	1.000	5.000	-.765	-4.191	.327	.897
Multivariate					3.764	.941

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	26.982	.079	.262
23	26.921	.080	.201
53	26.871	.081	.148
116	26.380	.091	.211
102	26.167	.096	.204
32	26.008	.100	.185
174	25.973	.100	.137
171	25.708	.107	.149
145	25.689	.107	.107
89	25.653	.108	.077
50	25.287	.117	.108
153	25.186	.120	.090
83	25.060	.123	.080
18	24.730	.133	.110
99	24.431	.141	.141
178	24.420	.142	.103
81	24.158	.150	.126
176	23.975	.156	.132
79	23.765	.163	.148
143	23.675	.166	.131
54	23.668	.166	.096
26	23.398	.176	.127
10	23.342	.178	.105
5	23.235	.182	.097
177	23.137	.185	.088
21	22.960	.192	.097
40	22.949	.193	.072

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	22.885	.195	.060
3	22.598	.207	.091
114	22.491	.211	.086
68	22.087	.228	.167
84	22.036	.230	.143
13	22.029	.231	.110
72	21.884	.237	.118
106	21.869	.238	.091
30	21.785	.242	.084
154	21.663	.247	.086
141	21.565	.252	.082
12	21.367	.261	.104
125	21.215	.269	.116
111	20.759	.292	.255
86	20.484	.306	.347
160	20.155	.324	.487
147	19.933	.337	.565
43	19.833	.342	.566
130	19.740	.348	.564
48	19.728	.348	.510
95	19.404	.367	.655
146	19.211	.379	.714
155	19.206	.379	.662
131	19.139	.383	.647
172	19.084	.387	.624
138	18.991	.392	.626
60	18.904	.398	.623
8	18.872	.400	.586
127	18.737	.408	.616
4	18.682	.412	.594
87	18.679	.412	.536
122	18.546	.420	.568
2	18.468	.425	.561
16	18.355	.432	.579
44	18.333	.434	.535
179	18.298	.436	.499
34	18.239	.440	.481
80	18.082	.450	.532
25	18.043	.453	.500
71	18.002	.456	.469
36	17.903	.462	.480

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	17.741	.473	.536
126	17.582	.483	.590
82	17.539	.486	.562
15	17.483	.490	.543
45	17.420	.494	.529
97	17.146	.513	.665
115	17.042	.520	.681
67	17.029	.521	.635
168	16.994	.524	.602
70	16.882	.531	.625
24	16.806	.536	.622
91	16.691	.544	.646
119	16.655	.547	.615
85	16.569	.553	.620
49	16.418	.563	.670
121	16.291	.572	.702

Condition number = 14.279

Eigenvalues

3.781 2.725 2.521 1.823 1.239 .925 .850 .735 .669 .627 .561 .553 .508 .422 .402  
.305 .277 .265

Determinant of sample covariance matrix = 3.249

Condition number = 15.653

Eigenvalues

3.671 2.342 1.929 1.772 1.271 .933 .805 .725 .677 .660 .546 .497 .489 .417 .401  
.359 .270 .235

**Models**

**Default model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 45

Degrees of freedom (171 - 45): 126

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 147.329

Degrees of freedom = 126

Probability level = .094

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--- Perhatian	.133	.048	2.793	.005	
Kepuasan	<--- Jaminan	.369	.101	3.653	***	
Kepuasan	<--- Daya Tanggap	.168	.063	2.662	.008	
Kepuasan	<--- Bukti_Fisik	.317	.061	5.221	***	
Kepuasan	<--- Kehandalan	.278	.087	3.204	***	
X53	<--- Kehandalan	1.000				
X52	<--- Kehandalan	.795	.178	4.477	***	
X51	<--- Kehandalan	.721	.166	4.347	***	
X43	<--- Bukti Fisik	1.000				
X42	<--- Bukti Fisik	1.143	.101	11.308	***	
X41	<--- Bukti Fisik	1.112	.100	11.090	***	
X33	<--- Perhatian	1.000				
X32	<--- Perhatian	.916	.145	6.306	***	
X31	<--- Perhatian	.696	.118	5.882	***	
X23	<--- Jaminan	1.000				
X22	<--- Jaminan	1.233	.240	5.146	***	
X21	<--- Jaminan	1.240	.240	5.166	***	
X13	<--- Daya Tanggap	1.000				
X12	<--- Daya Tanggap	1.024	.151	6.779	***	
X11	<--- Daya Tanggap	.985	.145	6.789	***	
Y11	<--- Kepuasan	1.000				
Y12	<--- Kepuasan	.874	.161	5.448	***	
Y13	<--- Kepuasan	1.108	.202	5.481	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan <--- Perhatian	.272
Kepuasan <--- Jaminan	.442
Kepuasan <--- Daya_Tanggap	.260

	Estimate
Kepuasan <--- Bukti_Fisik	.540
Kepuasan <--- Kehandalan	.397
X53 <--- Kehandalan	.698
X52 <--- Kehandalan	.565
X51 <--- Kehandalan	.509
X43 <--- Bukti_Fisik	.780
X42 <--- Bukti_Fisik	.848
X41 <--- Bukti_Fisik	.818
X33 <--- Perhatian	.764
X32 <--- Perhatian	.742
X31 <--- Perhatian	.556
X23 <--- Jaminan	.541
X22 <--- Jaminan	.708
X21 <--- Jaminan	.665
X13 <--- Daya_Tanggap	.676
X12 <--- Daya_Tanggap	.719
X11 <--- Daya_Tanggap	.700
Y11 <--- Kepuasan	.618
Y12 <--- Kepuasan	.545
Y13 <--- Kepuasan	.647

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e4	.146	.045	3.269	.001	
e1 <--> e15	.202	.052	3.889	***	
e1 <--> e17	-.122	.043	-2.863	.004	
e5 <--> e15	-.127	.044	-2.893	.004	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
e1 <--> e4	.329
e1 <--> e15	.402
e1 <--> e17	-.281
e5 <--> e15	-.303

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kehandalan	.450	.122	3.701	***	
Bukti_Fisik	.640	.107	5.968	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perhatian	.924	.200	4.618	***	
Jaminan	.316	.099	3.196	.001	
Daya_Tanggap	.529	.122	4.317	***	
e19	.047	.033	1.438	.030	
e1	.473	.107	4.404	***	
e2	.608	.086	7.092	***	
e3	.667	.085	7.816	***	
e4	.412	.059	7.040	***	
e5	.327	.060	5.442	***	
e6	.391	.062	6.320	***	
e7	.659	.147	4.473	***	
e8	.632	.128	4.939	***	
e9	1.001	.125	8.035	***	
e10	.765	.099	7.729	***	
e11	.479	.094	5.096	***	
e12	.612	.104	5.898	***	
e13	.628	.094	6.671	***	
e14	.517	.088	5.844	***	
e15	.535	.087	6.138	***	
e16	.357	.049	7.225	***	
e17	.399	.050	7.929	***	
e18	.635	.079	7.992	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan	.787
Y13	.299
Y12	.297
Y11	.382

	Estimate
X11	.490
X12	.518
X13	.457
X21	.443
X22	.501
X23	.292
X31	.309
X32	.551
X33	.584
X41	.669
X42	.719
X43	.608
X51	.259
X52	.319
X53	.487

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
Kehandalan <--> Daya_Tanggap	5.905	.120
Kehandalan <--> Bukti_Fisik	9.522	.157
e13 <--> e19	4.608	.071
e12 <--> Daya_Tanggap	4.563	.119
e10 <--> e17	4.415	.097
e9 <--> Bukti_Fisik	5.942	.165
e8 <--> e17	6.772	-.122
e6 <--> Kehandalan	7.644	.119
e3 <--> Daya_Tanggap	4.751	.117
e1 <--> Bukti_Fisik	9.335	.151

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
Y12 <--- X32	4.013	-.083

	M.I.	Par Change
X11 <--- X43	4.424	-.121
X13 <--- Y13	4.608	.150
X21 <--- Daya_Tanggap	4.563	.226
X23 <--- Y12	4.580	.198
X31 <--- Bukti_Fisik	5.942	.258
X31 <--- Kepuasan_Pelanggan	11.436	.657
X31 <--- Y12	5.472	.246
X31 <--- Y11	7.240	.280
X31 <--- X41	6.625	.187
X31 <--- X43	6.682	.199
X32 <--- Kepuasan_Pelanggan	6.838	-.454
X32 <--- Y12	9.571	-.291
X32 <--- X41	4.270	-.135
X41 <--- Kehandalan	7.644	.264
X41 <--- X52	6.710	.149
X51 <--- Daya_Tanggap	4.751	.222
X51 <--- X11	6.935	.165
X53 <--- Bukti_Fisik	9.335	.236
X53 <--- X41	7.716	.148
X53 <--- X42	9.191	.163
X53 <--- X43	4.980	.126

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	147.329	126	.094	1.169
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	963.477	153	.000	6.297

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.083	.921	.892	.678
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.215	.567	.516	.507

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.847	.814	.975	.968	.974
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.824	.698	.802
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21.329	.000	55.714
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	810.477	716.206	912.231

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.823	.119	.000	.311
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.383	4.528	4.001	5.096

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.000	.050	.953
Independence model	.172	.162	.183	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	237.329	248.016	381.012	426.012
Saturated model	342.000	382.613	887.996	1058.996
Independence model	999.477	1003.752	1056.951	1074.951

**ECVI**

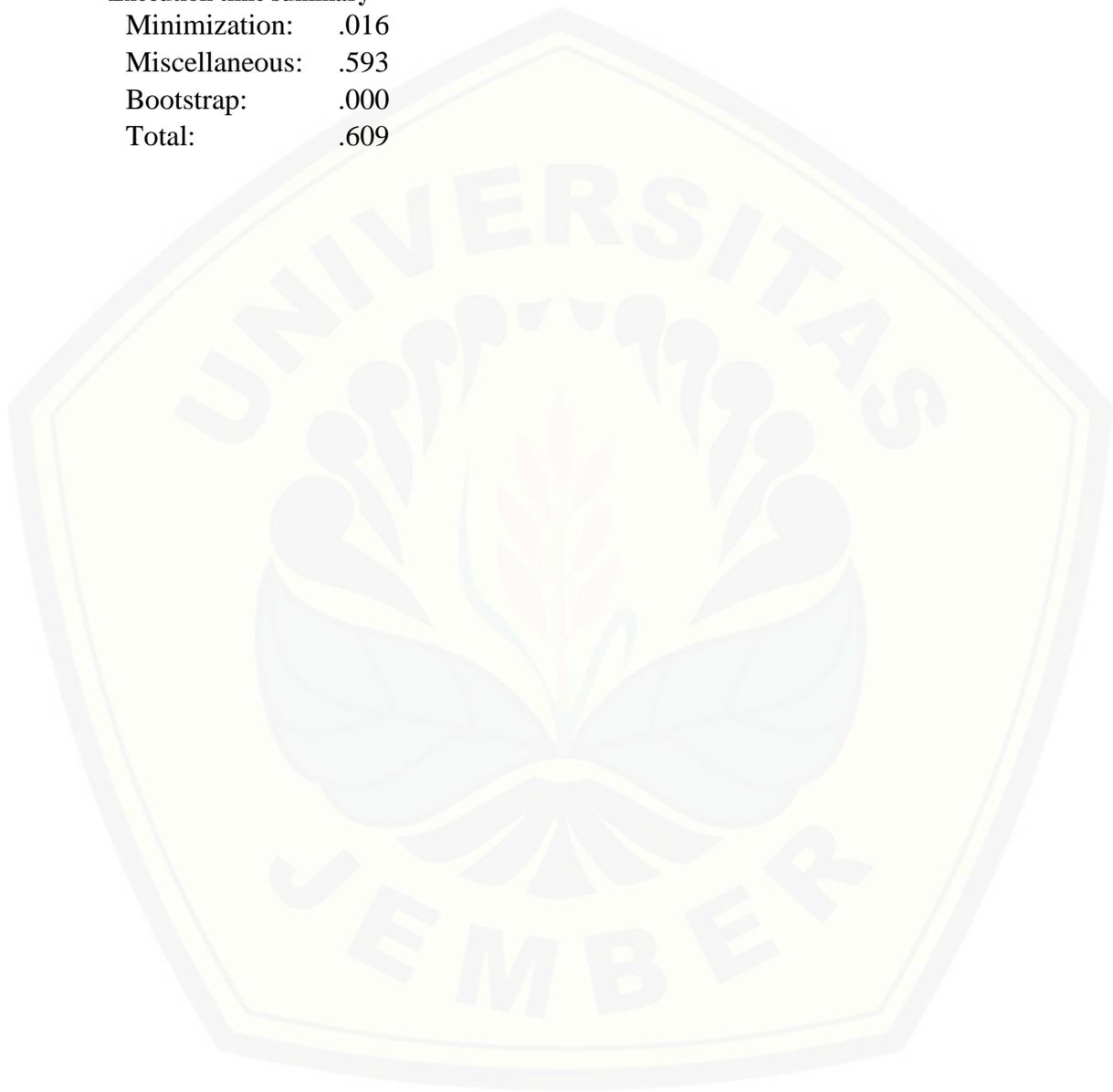
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.326	1.207	1.518	1.386
Saturated model	1.911	1.911	1.911	2.138
Independence model	5.584	5.057	6.152	5.608

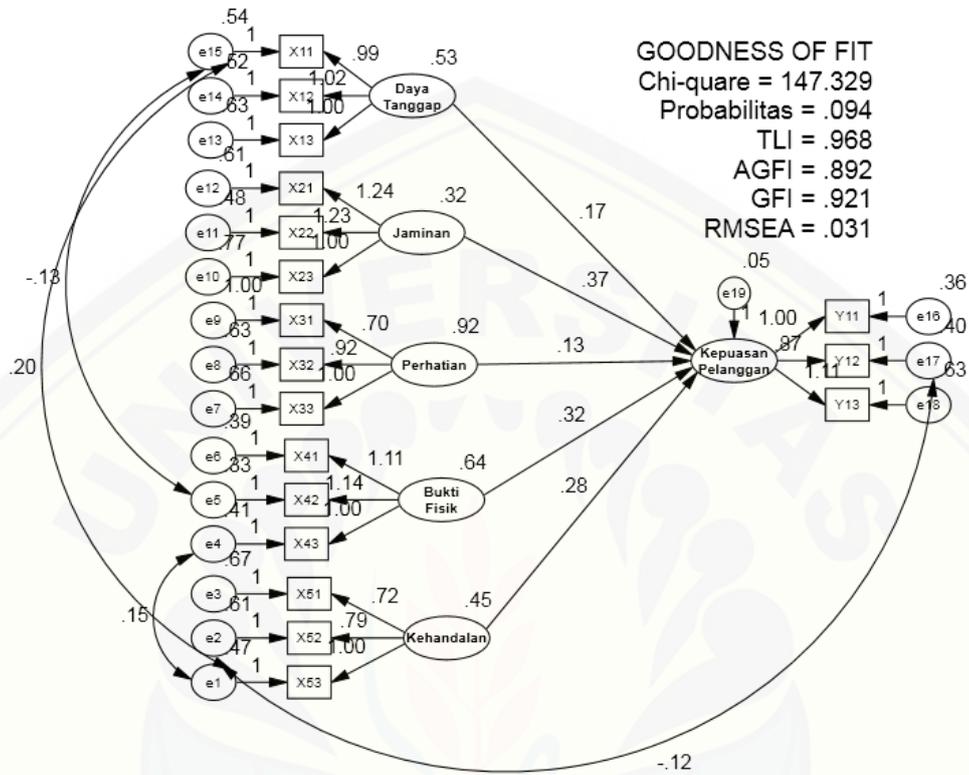
**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	187	202
Independence model	34	37

**Execution time summary**

Minimization: .016  
Miscellaneous: .593  
Bootstrap: .000  
Total: .609





LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Estimasi	Loding2 Factor	Error	C.R	Uji Valid	Uji Reliabel
Daya tanggap (X1)	X1.1	0.700	0.490	0.510	<b>0.740</b>	Valid	Reliabel
	X1.2	0.719	0.517	0.483		Valid	
	X1.3	0.676	0.457	0.543		Valid	
Jumlah		2.095	1.464	1.536			
Jaminan (X2)	X2.1	0.665	0.442	0.558	<b>0.694</b>	Valid	Reliabel
	X2.2	0.708	0.501	0.499		Valid	
	X2.3	0.541	0.442	0.558		Valid	
Jumlah		1.914	1.386	1.614			
Perhatian (X3)	X3.1	0.556	0.309	0.691	<b>0.699</b>	Valid	Reliabel
	X3.2	0.742	0.551	0.449		Valid	
	X3.3	0.764	0.309	0.691		Valid	
Jumlah		2.062	1.169	1.831			
Bukti Fisik (X4)	X4.1	0.818	0.669	0.331	<b>0.856</b>	Valid	Reliabel
	X4.2	0.848	0.719	0.281		Valid	
	X4.3	0.780	0.608	0.392		Valid	
Jumlah		2.446	1.997	1.003			
Kehandalan (X5)	X5.1	0.509	0.259	0.741	<b>0.618</b>	Valid	Reliabel
	X5.2	0.565	0.319	0.681		Valid	
	X5.3	0.698	0.487	0.513		Valid	
Jumlah		1.772	1.066	1.934			
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.618	0.382	0.618	<b>0.632</b>	Valid	Reliabel
	Y1.2	0.545	0.297	0.703		Valid	
	Y1.3	0.647	0.419	0.581		Valid	
Jumlah		1.810	1.098	1.902			

**LAMPIRAN 6. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

**Frequency Table**

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	5.0	5.0	5.0
2	11	6.1	6.1	11.1
3	76	42.2	42.2	53.3
4	50	27.8	27.8	81.1
5	34	18.9	18.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4.4	4.4	4.4
2	18	10.0	10.0	14.4
3	56	31.1	31.1	45.6
4	66	36.7	36.7	82.2
5	32	17.8	17.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	6.7	6.7	6.7
2	15	8.3	8.3	15.0
3	67	37.2	37.2	52.2
4	55	30.6	30.6	82.8
5	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	5.0	5.0	5.0
	2	8	4.4	4.4	9.4
	3	65	36.1	36.1	45.6
	4	55	30.6	30.6	76.1
	5	43	23.9	23.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.2	2.2	2.2
	2	20	11.1	11.1	13.3
	3	51	28.3	28.3	41.7
	4	72	40.0	40.0	81.7
	5	33	18.3	18.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	5.0	5.0	5.0
	2	10	5.6	5.6	10.6
	3	55	30.6	30.6	41.1
	4	66	36.7	36.7	77.8
	5	40	22.2	22.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	10.0	10.0	10.0
	2	14	7.8	7.8	17.8
	3	39	21.7	21.7	39.4
	4	69	38.3	38.3	77.8
	5	40	22.2	22.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	5.0	5.0	5.0
2	18	10.0	10.0	15.0
3	49	27.2	27.2	42.2
4	40	22.2	22.2	64.4
5	64	35.6	35.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	12.8	12.8	12.8
2	11	6.1	6.1	18.9
3	43	23.9	23.9	42.8
4	63	35.0	35.0	77.8
5	40	22.2	22.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4.4	4.4	4.4
2	17	9.4	9.4	13.9
3	34	18.9	18.9	32.8
4	72	40.0	40.0	72.8
5	49	27.2	27.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	6.7	6.7	6.7
2	13	7.2	7.2	13.9
3	46	25.6	25.6	39.4
4	71	39.4	39.4	78.9
5	38	21.1	21.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.9	3.9	3.9
	2	21	11.7	11.7	15.6
	3	38	21.1	21.1	36.7
	4	76	42.2	42.2	78.9
	5	38	21.1	21.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	14	7.8	7.8	9.4
	3	53	29.4	29.4	38.9
	4	70	38.9	38.9	77.8
	5	40	22.2	22.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	19	10.6	10.6	12.2
	3	53	29.4	29.4	41.7
	4	74	41.1	41.1	82.8
	5	31	17.2	17.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.3	3.3	3.3
	2	19	10.6	10.6	13.9
	3	42	23.3	23.3	37.2
	4	92	51.1	51.1	88.3
	5	21	11.7	11.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.2	2.2	2.2
	3	35	19.4	19.4	21.7
	4	79	43.9	43.9	65.6
	5	62	34.4	34.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	4	2.2	2.2	2.8
	3	30	16.7	16.7	19.4
	4	95	52.8	52.8	72.2
	5	50	27.8	27.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.2	2.2	2.2
	2	10	5.6	5.6	7.8
	3	52	28.9	28.9	36.7
	4	64	35.6	35.6	72.2
	5	50	27.8	27.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	