



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENUMPANG DI PT. KERETA API (PERSERO)  
STASIUN BESAR MALANG PADA KERETA  
API EKSEKUTIF GAJAYANA**

**SKRIPSI**

Asal :	Hadiah	Klass 339.4 HAR P
Permis. gl :	Permis. an 26 JAN 2006	
Oleh :	Perkatalog :	

**LUKE HARI, W**  
**NIM. 000810291600**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2005**



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA  
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG DI  
PT. KERETA API (PERSERO) STASIUN BESAR  
MALANG PADA KERETA API EKSEKUTIF  
GAJAYANA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**

**Oleh :**

**Luke Hari.W  
NIM. 000810291600**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2005**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Luke Hari, W  
NIM : 000810291600  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA  
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG  
DI PT. KERETA API (PERSERO) STASIUN  
BESAR MALANG PADA KERETA API  
EKSEKUTIF GAJAYANA.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 28 Oktober 2005

Yang menyatakan,



*Luke*  
(LUKE HARLW)



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Besar Malang (Studi Kasus Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana)

Nama Mahasiswa : Luke Hari. W

NIM : 000810291600

Jurusan : Ekonomi Manajemen

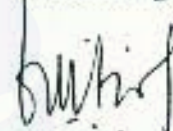
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I,



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Pembimbing II,



Wiji Utami, SE, MSi  
NIP. 132 282 696

Mengetahui ;  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hari Sukarno, MM  
NIP. 131 759 761

Tanggal Persetujuan : Desember 2005

## JUDUL SKRIPSI

### **PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG DI PT. KERETA API (PERSERO) STASIUN BESAR MALANG PADA KERETA API EKSEKUTIF GAJAYANA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : LUKE HARI W  
N.I.M. : 000810291600  
Jurusan : Ekonomi Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

13 Desember 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Achmad Ichwan :   
NIP. 130 781 340

Sekretaris : Drs. Agus Priyono, MM :   
NIP. 131 658 392

Anggota : Drs. Abdul Halim :   
NIP. 130 674 838



Mengetahui :  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Dr. H. Sarwedi, MM  
NIP. 131 276 658

## PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas puji syukur berkat karunia yang telah diberikan-Nya, kupersembahkan karya tulis ini kepada :

1. "Bapak dan Ibuku" yang tak terukur atas kasih sayangNya, bimbingan dan doanya hingga menjadikanku lebih hidup, bersemangat, kuat dan berguna".
2. "Kakakku, dan adik-adikku," kalian semua adalah saudaraku yang merupakan harta teristimewa dan terbesar yang kumiliki.
3. "Calon Istriku tercinta, yang senantiasa selalu mendukung, menyemangati dan setia mendampingiku baik suka maupun duka tanpamu aku tidak akan bisa maju".
4. "Teman-temanku di Tegal Besar maupun di Manggis 89" Terima kasih atas kebersamaan dan semangat untuk warna bagi hidupku".
5. "Almamater tercinta, tempat dimana aku berjuang dan menempa diri membentuk pribadi yang berwawasan ilmiah".



### MOTTO

“Yang disebut sukses bukan apa yang Anda lakukan ketika Anda sudah berada di puncak. Sukses adalah seberapa tinggi Anda melambung sesudah anda menyentuh dasar”

“Setiap dataran mempunyai tangga baru. Ketika Anda sudah mencapai puncak, masih ada lagi satu puncak untuk dicapai”

(Nn)

☞ “Terpujilah TUHAN, karena Ia telah mendengar suara permohonanku. TUHAN adalah kekuatanku dan perisaiku; kepadaNYA hatiku percaya. Aku tertolong sebab itu beria-ria hatiku, dan dengan nyanyianku aku bersyukur kepadaNYA”.

(Mazmur, 28:6)

☞ “Allahku Engkau, aku hendak bersyukur kepada-Mu, Allahku aku hendak meninggikan Engkau. Bersyukurlah kepada TUHAN, sebab ia baik! Bahwasanya untuk selama-lamanya kasih setia-Nya”

(Mazmur,118: 28)

## ABSTRACT

Research entitled INFLUENCE of DIMENSION of QUALITY of SERVICE TO SATISFACTION of CONSUMER at PT. TRAIN ( PERSERO) of BIG STATION WORSE LUCK ( CASE STUDY AT TRAIN of EXECUTIVE GAJAYANA) aim to know influence of quality of service to decision of wearer of service PT. Train of Gajayana in Worse luck. Others also to know most factor have an effect on from to five quality factor of service taken as as researcher variable. Quality of the service is consisted of by the physical evidence, response, reliability, guarantee and empathy.

Method used in this research is descriptive method of kualitatif-kuantitatif representing research survey. Population of taken as sample is all consumer which hence the executive Gajayana train service in Worse luck with Unlucky majors – Jakarta Or Jakarta – Unlucky. Intake sample use technics of probability sampling by type is accidental sampling. Sum up sample of taken as responder in this research is 100 responder.

From result of this research can pulled conclusion that fifth of free variable covering physical evidence, reliability, response, guarantee and empathy have an effect on by parsial to satisfaction of consumer of because exceeding t of is tables of equal to 1,980. Result of t reckon from fifth of variable is 3, 737 for variable of physical evidence, 2.451 for the reliability variable, 2.201 for the response variable, 2,013 for variable of guarantee and 2.080 for the empathy variable.

That way the things of with the result test F ( F Test) what is used to know variable by simultan to variable is not free its his. Result of calculation indicate that  $F_{\text{counting/actual}} > F_{\text{table}}$  of that is  $20,693 > 2,29$  which his/its meaning that free variable have influence to variable is not free by simultan. At test of classic assumption that is test multikolineritas, test autokoleniritas and test heterokedastistas is not found by a disease, this matter is shown with result of at each test of where result all signifikan. Very dominant factor at to five of this variable is evidence of physical of where variable evidence of this physical have an effect on directly to consumer satisfaction.

Keyword: passenger satisfaction, physical evidence, reliability, response, empathy confidence.



## ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KERETA API (PERSERO) STASIUN BESAR MALANG PADA KERETA API EKSEKUTIF GAJAYANA bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakai jasa PT Kereta Api Gajayana di Malang. Selain itu juga untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari ke lima faktor kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai variabel peneliti. Kualitas pelayanan tersebut adalah terdiri dari bukti fisik, ketanggapan, keandalan, jaminan dan empati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif-kuantitatif yang merupakan penelitian survey. Populasi yang dijadikan sample adalah para konsumen yang memakai jasa kereta api eksekutif Gajayana di Malang dengan jurusan Malang – Jakarta atau Jakarta – Malang. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *type accidental sampling*. Jumlah sample yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kelima variabel bebas yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena melebihi  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Hasil  $t_{hitung}$  dari kelima variabel adalah 3,737 untuk variabel bukti fisik, 2,451 untuk variabel keandalan, 2,201 untuk variabel ketanggapan, 2,013 untuk variabel jaminan dan 2,080 untuk variabel empati.

Demikian halnya dengan hasil uji F (F test) yang digunakan untuk mengetahui variabel secara simultan terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,693 > 2,29$  yang artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas secara simultan. Pada uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji autokoleniritas dan uji heterokedastistas tidak ditemukan penyakit, hal ini ditunjukkan dengan hasil pada masing-masing uji dimana hasilnya semua signifikan. Faktor yang sangat dominan pada ke lima variabel ini adalah bukti fisik dimana variabel bukti fisik ini berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan penumpang, bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan empati

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang telah memberikan anugerahNya sehingga skripsi yang berjudul “ Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Konsumen PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Besar Malang pada Kereta Api Eksekutif Gajayana akhirnya dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh petunjuk, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak, terutama dari para dosen pembimbing. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam membantu, mengarahkan, memberi masukan, dan mengoreksi penulis dalam penyusunan skripsi ini
3. Ibu Widji Utami, SE, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dalam membantu, mengarahkan, memberi masukan, dan mengoreksi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua Dosen, Staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi Jember yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan.
5. Bapak dan Ibu serta saudara-saudaraku yang telah mendukungu didalam doa.
6. Keluarga besar Bapak dan Ibu Sudarsono yang telah mensupport aku sehingga aku dapat menyelesaikan kuliah.
7. Special untuk Dinna “Jambul” terima kasih selama ini yang telah mencurahkan kasih dan sayangnya yang tidak terhingga baik moril maupun meteriil yang begitu tulus serta cerewetmu yang membikin aku bisa menjadi maju.
8. Temen-temen seperjuangan hidup “Crew Laget Rascb” Poepoeil terima kasih pil, duniamu memberikar aku menjadi awet muda lagi!!!, sanguthel ruluh nade, happy COY “Santai lho hep????!!!”, “KOKO”yudi , rio dll.
9. Teman-teman di Manggis 89 Om Irzan, Nug, Agus, Fatur, Kol. Ahong dll.

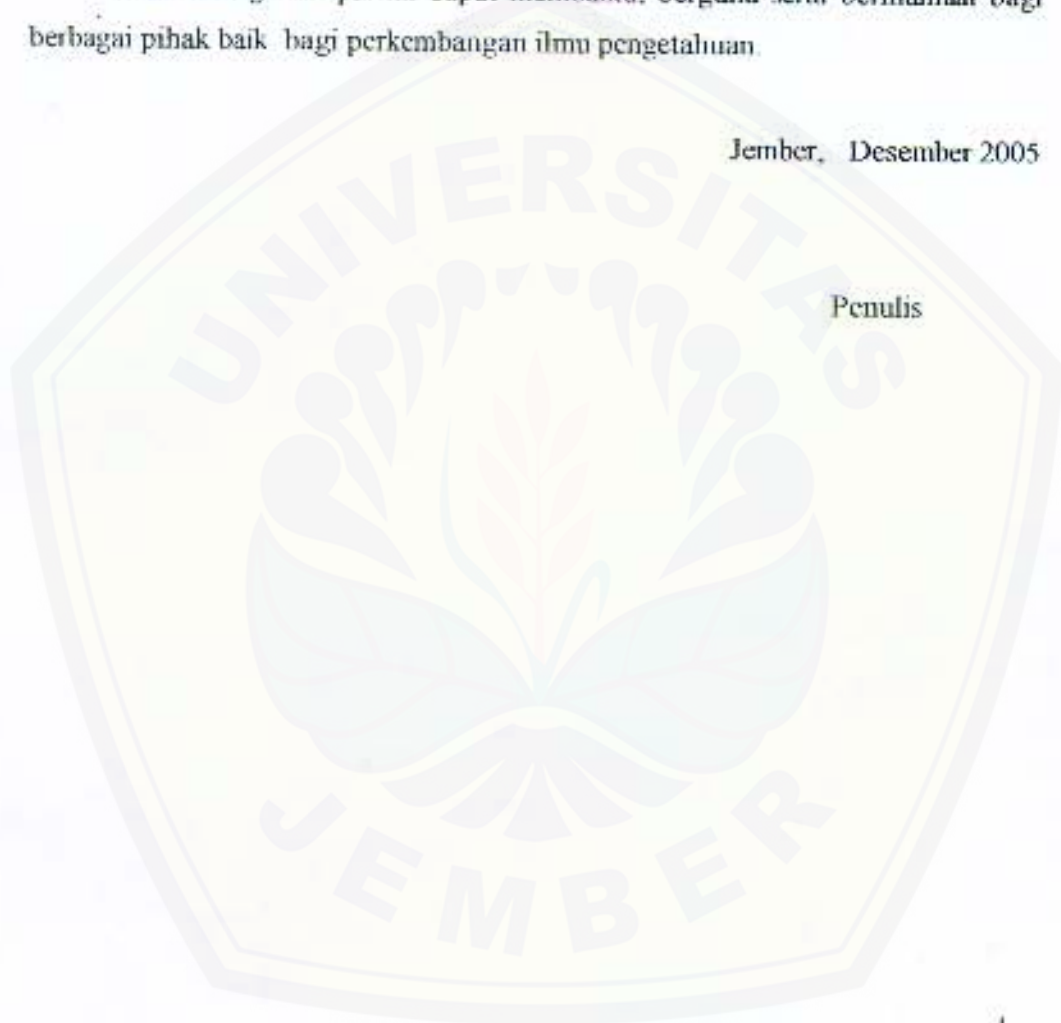


10. Temenku Sony, Teddy, terima kasih atas bantuan konsultasinya.
11. Keluarga besar PT. Kereta Api Daop VIII Malang atas segala bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dan kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf apabila ada sesuatu yang kurang berkenan.

Dan semoga skripsi ini dapat membantu, berguna serta bermanfaat bagi berbagai pihak baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jember, Desember 2005

Penulis





**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN ABSTRACT .....	vii
HALAMAN ABTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	14
2.3 Ruang Lingkup Jasa .....	15
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	22

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN ABSTRACT.....	vii
HALAMAN ABTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Landasan Teori .....	5
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	14
2.3 Ruang Lingkup Jasa.....	15
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	22

3.4 Identifikasi Variabel.....	23
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Teknik Pengukuran.....	24
3.7 Teknik Pengujian Data.....	25
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.8 Uji Ekonometrika.....	28
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.2 Analisis Data.....	45
4.3 Pembahasan.....	56
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>



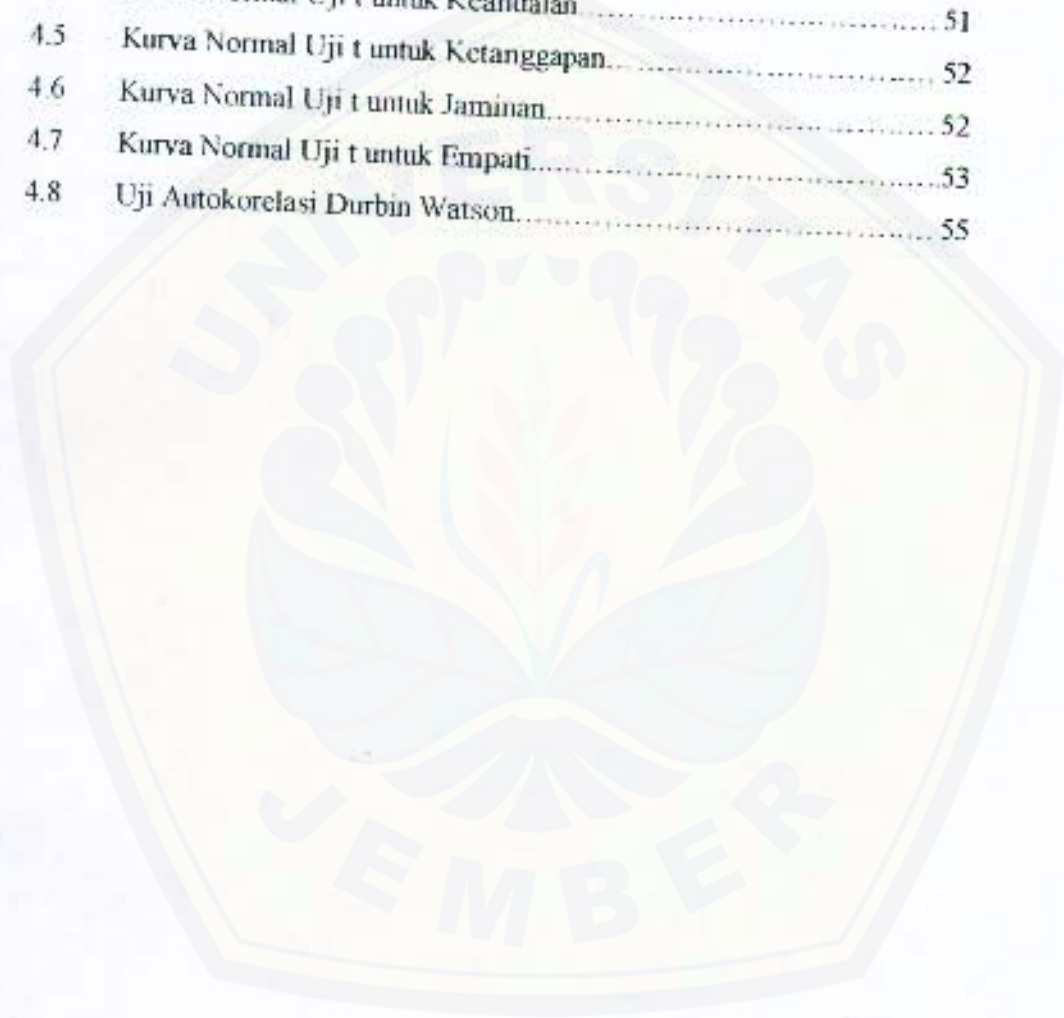
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	45
4.2.	Reliabilitas Instrumen Pertanyaan .....	47
4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.4.	Hasil Perhitungan Uji t.....	50
4.5.	Hasil Perhitungan Uji Multikol.....	54
4.6.	Hasil Perhitungan Uji Heterokedastistas.....	55



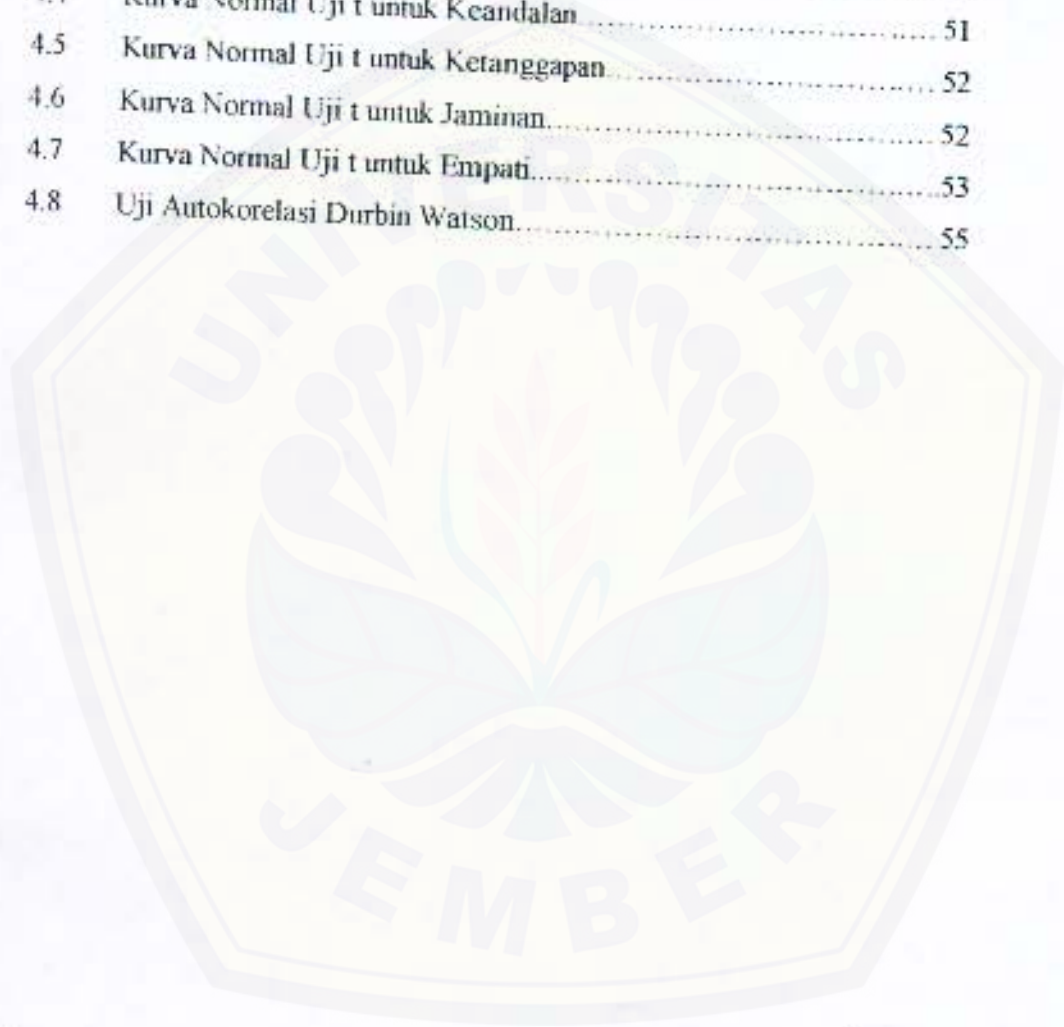
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
4.1.	Struktur Organisasi PT. Kereta Api Daop VIII Malang.....	36
4.2.	Kurva Normal Uji F.....	50
4.3.	Kurva Normal Uji t untuk Bukti Fisik.....	51
4.4.	Kurva Normal Uji t untuk Keandalan.....	51
4.5.	Kurva Normal Uji t untuk Ketanggapan.....	52
4.6.	Kurva Normal Uji t untuk Jaminan.....	52
4.7.	Kurva Normal Uji t untuk Empati.....	53
4.8.	Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	55



DAFTAR GAMBAR

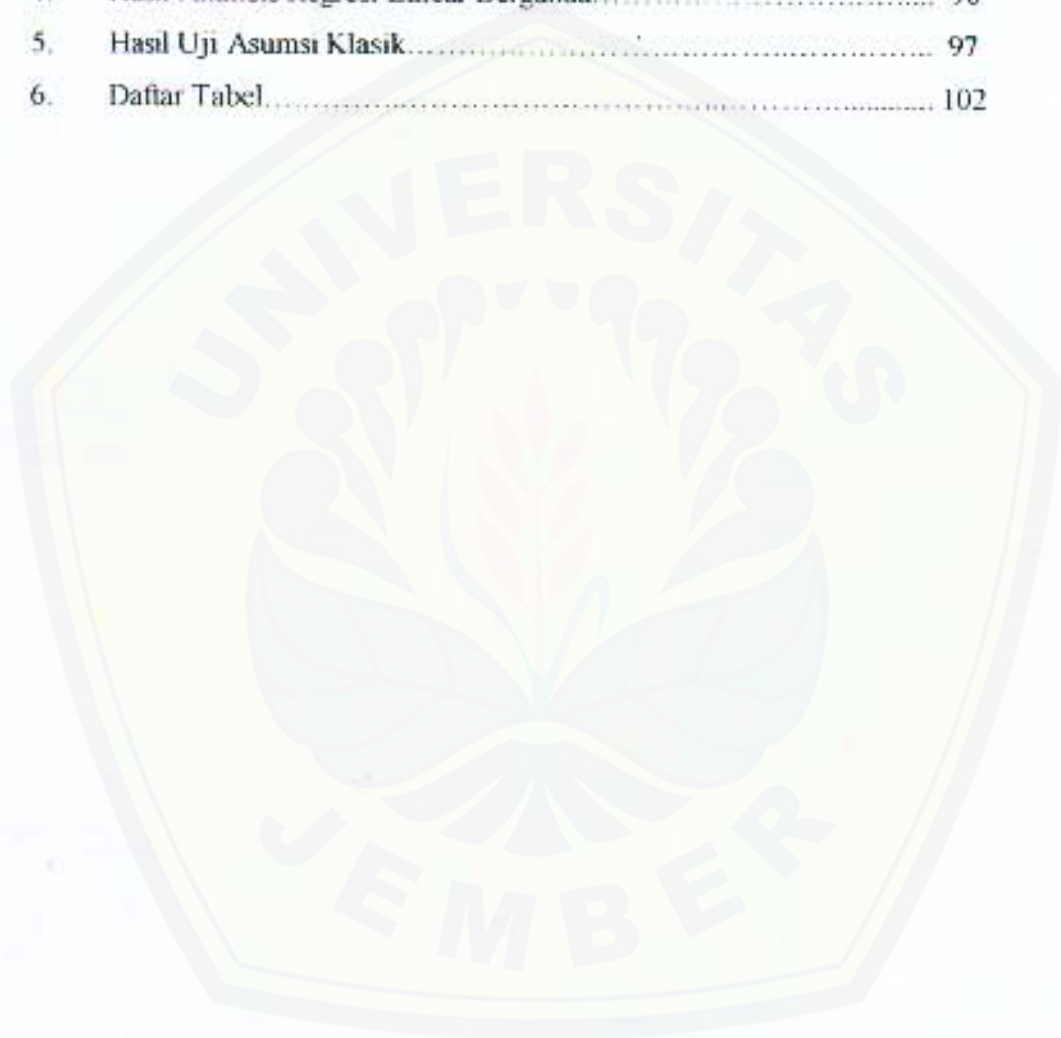
Gambar	Judul	Halaman
4.1.	Struktur Organisasi PT. Kereta Api Daop VIII Malang.....	36
4.2.	Kurva Normal Uji F.....	50
4.3.	Kurva Normal Uji t untuk Bukti Fisik.....	51
4.4.	Kurva Normal Uji t untuk Keandalan.....	51
4.5.	Kurva Normal Uji t untuk Ketanggapan.....	52
4.6.	Kurva Normal Uji t untuk Jaminan.....	52
4.7.	Kurva Normal Uji t untuk Empati.....	53
4.8.	Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	55





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Daftar dan Hasil Rekapitulasi Quisioner .....	82
2.	Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat.....	86
3.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat.....	89
4.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	97
6.	Daftar Tabel.....	102





Kereta Api (Persero) merupakan salah satu penyedia jasa transportasi. Sifatnya adalah jasa khususnya jasa transportasi. Sifatnya diminati daripada alat transportasi lainnya, seperti bus, karena tersebut dikarenakan Kereta Api dinilai lebih aman dan nyaman. Perusahaan transportasi pada umumnya, kegiatan perusahaan (Persero) adalah menawarkan dan menjual jasa angkutan untuk penumpang dan jasa angkutan barang. Kondisi ini disadari oleh jasa transportasi kereta api Indonesia yang telah memiliki banyak keunggulan dan kelebihan lain: rute kereta yang dapat menjangkau kota-kota di seluruh Indonesia yang tinggi dan mampu mengangkut penumpang yang banyak. Keunggulan ini behumlah cukup untuk meraih profit yang tinggi apabila perusahaan tidak memfokuskan produk yang ditawarkan dan harapan pelanggan. Bagaimanapun kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Tjiptono (2001 : 70) Untuk dapat memenangkan persaingan maka, perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan akan memberikan suatu kerangka kerja kepada perusahaan.

dengan adanya kemajuan teknologi dan kemudahan mencari informasi membuat mereka mempunyai banyak alternatif pilihan pertimbangan ketika akan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu jasa transportasi.

Industri jasa transportasi terbagi menjadi tiga. Pertama, jasa transportasi yang beroperasi di wilayah darat misalnya : becak, ojek, mikrolet, bus, kereta api dan lain-lain. Kedua, jasa transportasi yang beroperasi di wilayah laut, seperti kapal laut dan ferry. Ketiga, jasa transportasi yang beroperasi di wilayah udara, seperti pesawat udara. Ketiga jasa transportasi ini mempunyai peranan yang penting dalam melayani kebutuhan transportasi di masyarakat. Bervariasinya jasa transportasi darat membuat keberadaannya masih dominan dalam menghubungkan kota-kota di Indonesia.

### 1.2 Perumusan Masalah

PT. Kereta Api (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya jasa transportasi. Secara umum Kereta api lebih diminati daripada alat transportasi lainnya, seperti bis dan pesawat terbang. Hal tersebut dikarenakan Kereta Api dinilai lebih aman dan ekonomis. Sama dengan perusahaan transportasi pada umumnya, kegiatan pokok pada Kereta Api (Persero) adalah menawarkan dan menjual jasa angkutan pada konsumen, yaitu jasa angkutan untuk penumpang dan jasa angkutan barang.

Kondisi ini disadari oleh jasa transportasi kereta api yaitu PT. Kereta Api Indonesia yang telah memiliki banyak keunggulan. Keunggulan tersebut antara lain: rute kereta yang dapat menjangkau kota kota besar di Pulau Jawa, tingkat keselamatan yang tinggi dan mampu mengangkut dalam jumlah yang besar. Keunggulan ini belumlah cukup untuk meraih penumpang secara maksimal apabila perusahaan tidak memfokuskan produk yang dihasilkan pada keinginan dan harapan pelanggan. Bagaimanapun kepuasan pelanggan akan menjadi tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi.

Menurut Tjiptono (2001 : 70) Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka, perusahaan harus dapat memahami dimensi kualitas jasa yang akan memberikan suatu kerangka kerja kepada perusahaan tentang apa yang



dijadikan indikator oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa dari penyedia jasa tersebut. Dimensi kualitas tersebut terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Demikian halnya dengan PT. Kereta Api yang merupakan salah satu BUMN yang melaksanakan kegiatan penyelenggara alat transportasi dengan menggunakan kereta api sebagai sarana operasionalnya. Sebagai badan usaha yang berbentuk PT, sifat usaha perusahaan disamping mengemban misi pembangunan yang bersifat memberikan jasa kepada masyarakat juga bertujuan mencari keuntungan untuk membiayai operasional dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini juga disesuaikan dengan tuntutan, keinginan dan selera konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas jasa yang dibeli.

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Besar Malang Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana”.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Besar Malang (Studi Kasus pada Kereta Api Eksekutif Gajayana).

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

##### **1. Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan, dapat berguna bagi Pimpinan perusahaan sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijaksanaan di bidang pelayanan jasa transportasi kereta api serta sebagai alat evaluasi tentang pelaksanaan jasa transportasi pada Kereta Api Eksekutif Gajayana.

2. Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan perbandingan antara teori dengan permasalahan yang ada di perusahaan serta untuk mengembangkan kemampuan dalam mengamati suatu permasalahan di perusahaan, sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Kotler (1995:15) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Sedangkan definisi pemasaran menurut Swasta (1990:10) adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen pemakai.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk, dimana kedua belah pihak dapat bersama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilakukan apabila perusahaan tersebut ingin tetap hidup diantara persaingan dan pertumbuhan pasar yang kompetitif. Konsumen pada saat ini dihadapkan pada berbagai macam pilihan dari para produsen yang berlomba untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu adalah hal wajar apabila konsumen mencari keunggulan suatu produk, baik dari segi kualitas, nilai atau biaya ketika mereka memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan maksimal melalui alat manajemen yang baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1995:16) adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan



pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, yang tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen dan pihak yang terlibat. Seorang manajer pemasaran mempunyai tugas untuk melakukan penelitian, pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, sehingga dapat memberikan kebijakan-kebijakan dan keputusan yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, artinya membicarakan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan perlu sekali mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi lain yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen menyatakan bahwa "Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa"(Winardi, 1991:49).

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan dan meramalkan perilaku konsumen, karena bagi para manajer pemasaran sangat

penting untuk mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Melalui analisa perilaku konsumen manajer pemasaran memiliki wawasan yang luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

### 2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan mempunyai kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dan perilaku konsumen sebagai usaha untuk mempermudah dalam proses analisisnya. Adapun model-model perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

#### 1. Model Howard-Sheth

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model tentang perilaku konsumen ini berisi empat elemen pokok yaitu :

- a. Input (variabel rangsangan)
- b. Susunan Hipotesis
- c. Output
- d. Variabel-variabel eksogen

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard-Sheth menitik beratkan pada pembelian ulang dinamika perilaku konsumen selama satu periode. Model ini memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

#### 2. Model Andersen

Alan R. Andersen mengembangkan model tentang perilaku konsumen yang dibangun dari konsep tentang formasi sikap, dan perubahannya dalam psikologi sosial. Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semua terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap yaitu :



- a. Input berupa rangsangan
- b. Pengamatan dan penyaringan
- c. Perubahan-perubahan sifat
- d. Macam-macam hasil yang mungkin terjadi

Titik pusat model menurut Alan R. Andersen adalah formasi sikap perubahan sikap yang dipengaruhi oleh produk dan jaringan komunikasi perusahaan.

### 3. Model Markov

Model Markov merupakan model yang memisahkan penelitian dan perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari keputusan membeli, khususnya perilaku pemilihan merk suatu produk. Untuk menjelaskan model Markov, perilaku pemilihan merk digambarkan dalam matriks peralihan, dimana  $P_{ij}$  dapat diartikan sebagai ukuran untuk mempertahankan merk tertentu, selama  $P_{ij}$  merupakan kemampuan merk  $j$  untuk merebut pasar dari merk  $i$ .

#### 2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor lingkungan internal dan faktor eksternal perusahaan (Swasta, 1990:15).

A. Faktor-faktor internal yang dapat dikontrol oleh perusahaan terdiri dari :

##### 1. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian. Untuk menetapkan harga yang layak, umumnya perusahaan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima atau menolak penawaran tersebut. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan konsumen, tetapi jika konsumen menolak, biasanya harga tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu disesuaikan dengan keputusan tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Prosedur dan penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut :



- a. Mengestimasi permintaan barang dan jasa  
Penjual dapat membuat estimasi barang atau jasa secara total. Hal ini dapat dilakukan terhadap permintaan barang dan jasa dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan  
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi di pasaran serta sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- c. Menentukan *market share* yang diharapkan  
*Market share* akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai *market share*, perusahaan harus mengadakan periklanan dan menentukan harga yang tepat.
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar  
Perusahaan atau penjual dapat memilih diantara beberapa strategi berikut ini :
  - *Skim The Cream Pricing*  
Adalah strategi harga dengan menemukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
  - *Penetration Pricing*  
Adalah strategi penetapan harga dengan menetapkan harga serendah-rendahnya yang bertujuan mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan  
Di dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang dan jasa, sistem distribusi dan promosi.

## 2. Pelayanan (*Service*)

*Service* adalah kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan. Pelayanan merupakan hal yang menentukan bagi perkembangan perusahaan di masa datang. Pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sangat penting karena tujuan akhir dari pelayanan adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan :

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## 3. Produk (*Product*)

Definisi produk sesuai dengan bidang pemasaran yaitu produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga. *Prestise* perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik sebagai alat pemuas kebutuhan, dimana setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda. Konsumen juga memiliki sifat emosional, diluar kebutuhan logis yang ia perlukan sebenarnya. Keberadaan perusahaan transportasi dewasa ini yang semakin kompetitif dengan bermacam produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan sangat selektif dalam memilih suatu produk.

## 4. Distribusi (*Place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dengan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda.



#### 5. Promosi (*Promotion*)

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan yang sebesar-besarnya perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan sales promotion secara *continue* dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya : a) Informasi tentang perusahaan  
b). Penampilan perusahaan.

#### B. Faktor-faktor Eksternal (yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan)

##### 1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat.

##### 2. Kelas Sosial

Adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki minat dan tingkah laku yang sama.

##### 3. Kelompok referensi

Adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli.

##### 4. Keluarga

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota mempunyai perilaku, selera dan keinginan yang berbeda-beda, dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian.

##### 5. Motivasi

Adalah dorongan keinginan dan kebutuhan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.



#### 6. Pengamatan

Adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan internal dan eksternal sehingga bersifat aktif. Pengamatan dapat berupa mendengar, menyentuh, merasa, melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan atau memahami.

#### 7. Belajar

Adalah perubahan yang terjadi akibat dari pengalaman. Perubahan tersebut menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin dapat dijadikan dalam kegiatan yang tampak.

#### 8. Sikap

Sikap seseorang adalah predeposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsang lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

### 2.1.5 Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun keputusan proses membeli dibagi dalam lima tahap (Kotler, 1995:228),

#### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum terpenuhi.

#### 2. Pencari informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- Sumber komersil:

iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

- Sumber umum: media massa, organisasi.
- Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dalam proses pembelian ini adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan aktif alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

### 4. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan tak terduga. Konsumen yang memutuskan tujuan pembelian akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang menyangkut merk, penjualan, jumlah, waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran.

### 5. Perilaku sesudah pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

#### 2.1.6 Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Menurut Supranto (1997), kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang dan jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Oliver (1997) kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, artinya penilaian terhadap sebuah bentuk produk atau jasa memenuhi level dari kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan pada level yang berlebihan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, jika kepuasan pelanggan sudah tercapai artinya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan



tingkatannya, maka ada kemungkinan pelanggan melakukan pengulangan pembelian sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat menjual dirinya sendiri.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Afit Purbo Prihantoro (2002) melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di pusat pendidikan dan latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember". Hasil penelitian yang ditunjukkan adalah bahwa secara simultan dan parsial variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen dengan koefisien determinasi berganda sebesar 54%. Kemudian juga dapat ditentukan bahwa faktor tingkat kualitas pendidikan berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi sikap siswa dalam mengambil keputusan untuk studi di pusat pendidikan dan latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember.

Sedangkan Rathoni (2001) mengangkat judul tentang "Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pelajar SMU memilih LBB Primagama Malang". Hasil Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terbukti faktor bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelajar SMU dalam memilih LBB Primagama Malang, hal ini dibuktikan dengan nilai dari hasil uji F sebesar  $33,613 > F$  tabel sebesar 2,1108 dan mempunyai pengaruh sebesar 71% terhadap Y diketahui dari nilai  $R^2$  sebesar 0,79. Kesimpulan berikutnya adalah terbukti bahwa masing-masing faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelajar SMU dalam memilih LBB Primagama Malang, dan dengan faktor produk menjadi faktor yang paling dominan dengan hasil uji t sebesar 1,984 dan  $R^2$  parsial sebesar 0,1492.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya, menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel tidak bebasnya, dan sama-sama menggunakan alat uji statistik. Sedangkan perbedaan penelitian



ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, jenis populasi serta sampel penelitiannya.

## 2.3 Ruang Lingkup Jasa

### 2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (Kotler, 1997:702)

Berdasarkan definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:84-85),

1. Jasa tidak berwujud (*Intangibility*)

Karakteristik tidak berwujud dari jasa yakni jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli mencari kualitas jasa dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti yang ada untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Jasa tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Antara jasa yang dihasilkan dan proses konsumsi terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena pengguna juga hadir saat konsumsi jasa dilakukan, interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa secara langsung adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana saja itu dilakukan. Adanya variasi dalam jasa dengan cara seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Keberadaan jasa tidak mudah disimpan tetapi tidak mudah lenyap. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur dalam proses interaksi jasa. Tetapi jika permintaan fluktuatif perusahaan jasa mengalami masalah karena tidak ada persediaan yang permanen.

### 2.3.3 Penentu Kualitas Jasa

Untuk mendefinisikan sebuah organisasi jasa dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Kotler dalam Supranto (1997:231) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  - b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
  - c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan dari dimensi :



1. Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  2. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  3. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :
1. Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  2. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
  3. Pemahaman kepada pelanggan (*Understanding The Costumer*), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Pasuraman et-al dalam Kottler (1997) menentukan syarat-syarat untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi adalah sebagai berikut :

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak baik, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan kerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.



- b. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Pengertian manajemen disini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, kecanggungan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan.  
Gap ini biasanya muncul pada jasa sistem penyampaian yang sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera, begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, syarat lain yang harus dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standar kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektifitas.
- d. Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang

jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

- e. Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen. Gap ini mencerminkan perbedaan antara kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Arikunto (1999:57) mengemukakan bahwa istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari kata "hipo" (dibawah) dan "Tesis" (kebenaran). Secara keseluruhan hipotesis berarti "dibawah kebenaran", kebenaran yang masih berada dibawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti". Menurut Amirin (2000:83) menyebutkan ada beberapa persyaratan, untuk merumuskan hipotesa, syarat-syarat untuk merumuskan hipotesa meliputi:

- a. Hipotesa dirumuskan dalam kalimat berita, bukan dalam kalimat tanya.
- b. Hipotesa harus jelas, tidak bermakna ganda.
- c. Hipotesa dirumuskan secara operasional sehingga memudahkan pengujiannya.

Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ada pengaruh yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dengan kepuasan penumpang Kereta Api Eksekutif Gajayana.

#### 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rancangan penelitian kebijaksanaan sosial dari Mayer dan Ernest (1984: 209) suatu kerangka konseptual adalah suatu orientasi kausal terhadap studi yang direnungkan. Sebagai itu, kerangka konseptual itu merumuskan suatu model terperinci dari masalah kebijakan yang diberikan dan dari pemecahannya yang diusulkan. Kerangka konseptual itu juga memberikan suatu kerangka yang suportif bagi model tersebut. Berdasarkan atas bukti empiris



jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

- e. Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen. Gap ini mencerminkan perbedaan antara kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Arikunto (1999:57) mengemukakan bahwa istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari kata "hipo" (dibawah) dan "Tesis" (kebenaran). Secara keseluruhan hipotesis berarti "dibawah kebenaran", kebenaran yang masih berada dibawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti". Menurut Amirin (2000:83) menyebutkan ada beberapa persyaratan, untuk merumuskan hipotesa, syarat-syarat untuk merumuskan hipotesa meliputi:

- a. Hipotesa dirumuskan dalam kalimat berita, bukan dalam kalimat tanya.
- b. Hipotesa harus jelas, tidak bermakna ganda.
- c. Hipotesa dirumuskan secara operasional sehingga memudahkan pengujiannya.

Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

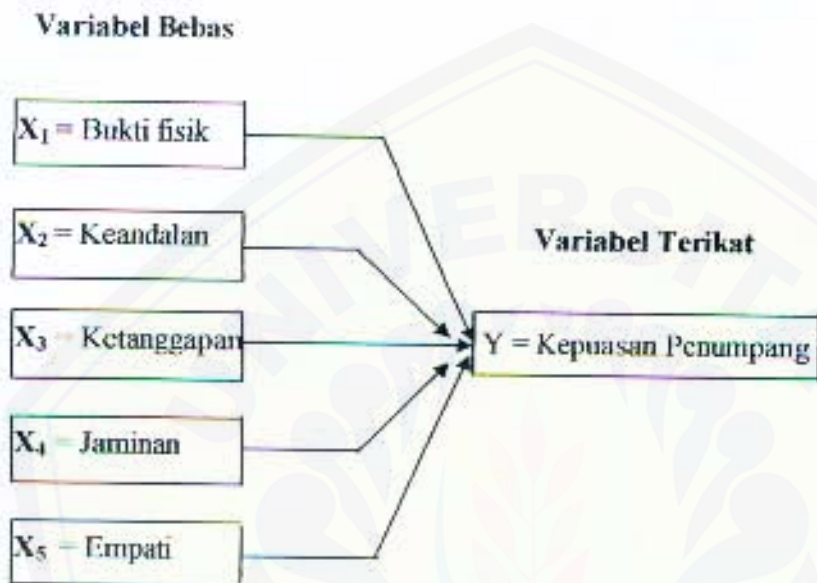
Ada pengaruh yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dengan kepuasan penumpang Kereta Api Eksekutif Gajayana.

#### 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rancangan penelitian kebijaksanaan sosial dari Mayer dan Ernest (1984: 209) suatu kerangka konseptual adalah suatu orientasi kausal terhadap studi yang direnungkan. Sebagai itu, kerangka konseptual itu merumuskan suatu model terperinci dari masalah kebijakan yang diberikan dan dari pemecahannya yang diusulkan. Kerangka konseptual itu juga memberikan suatu kerangka yang suportif bagi model tersebut. Berdasarkan atas bukti empiris



yang diperoleh dari riset terdahulu dan atau pengalaman yang ditambahkan dengan asumsi-asumsi nilai yang mendasari pemecahan-pemecahan yang diusulkan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian berikut ini :



Dimana :

Tanda panah dari variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hubungan antara ke dua variabel tersebut yang berupa hubungan sebab-akibat

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian survei. Singarimbuan (1995 : 3) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penelitian survei ini digunakan untuk maksud deskriptif dan evaluasi.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh penumpang PT. Kereta Api Eksekutif Gajayana jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Untuk menentukan besarnya sampel yang dipakai adalah dengan menggunakan rumus Slovin dalam metode penelitian (Husen Umar, 1999:49):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (memakai jumlah 9000 orang) jumlah ini diperoleh dari data perusahaan yang menunjukkan jumlah penumpang per hari rata-rata sebesar 150 penumpang. Karena periode penelitian selama dua bulan maka diperoleh jumlah populasinya sebesar 60 hari dikalikan 150 penumpang sama dengan 9000 penumpang.

e = persentasi penelitian dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(10\%)^2} = 99,88$$

Jadi jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pertimbangan ini didukung pendapat (Lincoln A dan Soeratmo 1993:107) yang menyatakan bahwa dalam penentuan sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun besarnya sampel



tidak menjamin mutu dari penelitian tetapi kokohnya dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pengolahan dan pelaksanaannya yang digunakan.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu peneliti mengumpulkan data dari unit sampel yang dikumpulkan lalu menganalisa dan mengelola data yang sudah ada. Dalam pembagian kuesioner kepada responden ini dibutuhkan waktu 3 ( tiga ) minggu. Pada minggu pertama sebanyak 30 responden, minggu kedua sebanyak 30 responden, dan minggu ketiga sebanyak 40 responden.

### 3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada konsumen PT. Kereta Api (Persero). Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

##### a. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti tentang obyek dengan sistematis.

##### b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Alat bantu yang digunakan dalam wawancara adalah kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua yang bersumber dari literatur maupun dokumen-dokumen tertulis (kuantitatif dan kualitatif) yang berkenaan dengan tema penelitian.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Di dalam melaksanakan penelitian ada 2 variabel yaitu:

1. Variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel / pengubah yang sifatnya terikat oleh variabel bebas yang mempengaruhinya dan diberi notasi (simbol) Y, yaitu sebagai simbol kepuasan penumpang.
2. Variabel tidak tergantung (*independent variable*) adalah variabel bebas yang diberi notasi  $X_{in}$ , yang meliputi:
  - $X_1$  adalah bukti fisik (*tangible*)
  - $X_2$  adalah keandalan (*reliability*)
  - $X_3$  adalah ketanggapan (*responsiveness*)
  - $X_4$  adalah jaminan (*assurance*)
  - $X_5$  adalah empati (*empathy*)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan dasar pemikiran konseptual tentang pengertian daripada variabel-variabel yang diteliti.

Diantaranya sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*tangible*)  
Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi, dengan indikator: 1) penataan eksterior dan interior yang baik; 2) kebersihan dan kerapian; 3) fasilitas tempat duduk penumpang dan toilet.
- b. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya terhadap penumpang, dengan indikator: 1) ketepatan waktu keberangkatan ; 2) ketepatan waktu tiba sampai pada tujuan; 3) pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong penumpang.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Yaitu kemauan untuk membantu penumpang dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap terhadap penumpang, dengan indikator: 1) ketanggapan karyawan dalam menanggapi masalah yang timbul; 2) kesigapan dan



ketulusan staf dalam menjawab pertanyaan dan permintaan; 3) ketanggapan karyawan terhadap keluhan penumpang.

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, dengan indikator: 1) melakukan komunikasi yang efektif dengan penumpang; 2) keramahan staf selama proses perjalanan; 3) kecakapan staf dalam memberikan informasi.

e. Empati (*empathy*)

Yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian bagi penumpang, dengan indikator: 1) memberikan rasa perhatian kepada penumpang; 2) bertanggung jawab terhadap keamanan; 3) bertanggung jawab terhadap kenyamanan.

Sedangkan definisi operasional untuk variabel terikat (Y) yaitu kepuasan penumpang setelah memakai jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia adalah tingkat perasaan penumpang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

### 3.6 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 skala yaitu, (Supranto, 1997 : 86):

- a. Jawaban a skor 5, artinya sangat baik / sangat puas
- b. Jawaban b skor 4, artinya baik / puas
- c. Jawaban c skor 3, artinya netral
- d. Jawaban d skor 2, artinya kurang baik / kurang puas
- e. Jawaban e skor 1, artinya tidak baik / tidak puas

Format tipe Likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Kebaikan penggunaan format tipe Likert tercermin dalam keragaman skor *variability of score* sebagai akibat penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara, 1 sampai dengan 5 sehingga memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapatannya dalam pelayanan yang mereka terima.

### 3.7 Teknik Pengujian Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian kebenaran penelitian agar instrumen penelitian yang digunakan valid. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *rank spearman*, Dajan (1986:350)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

Keterangan:

$r_s$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah data

$d_i$  = rank spearman

#### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha, yang digunakan adalah metode Cronbach. Rumus perhitungan Alpha Cronbach (Gujarati, 1995:192):

$$\alpha = \frac{(k)Cov / Var}{1 + (k-1)Cov / Var}$$

Keterangan:

$\alpha$  = alpha

$k$  = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir



### 3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, bentuk umum persamaan regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = kepuasan penumpang  
 $b_0$  = konstanta  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi masing-masing variabel independent  
 $X_1$  = bukti fisik  
 $X_2$  = keadilan  
 $X_3$  = ketanggapan  
 $X_4$  = jaminan  
 $X_5$  = empati  
 $e$  = kesalahan error

(Supranto, 1995;270).

2. Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap variabel Y dalam persamaan regresi diatas, digunakan determinasi ( $R^2$ ) (Supranto, 1995;289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y_i^2}$$

Dimana:

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu.

3. Uji F (Uji Serempak)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- a. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

$H_0 : \beta = 0$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_1 : \beta \neq 0$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  berpengaruh terhadap variabel Y

b. Menentukan *level of significant* sebesar 5%.

c. Perhitungan (D. Gujarati, 1995:120)

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi yang dihitung dengan rumus.

F = pengujian secara serentak

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

d. Kriteria pengujian

-  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} = F \alpha (k-1) (n-k)$  dengan demikian variabel independent tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

-  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F \alpha (k-1) (n-k)$  dengan demikian variabel independent berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

a. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

$H_0 : \beta = 0$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_0 : \beta \neq 0$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  secara individu berpengaruh terhadap variabel Y

b. Menentukan *level of significant* sebesar 5%.

c. Perhitungan

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana:

$b_j$  = koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

$S_{b_j}$  = standar error dari b.



d. Kriteria pengujian.

- $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan demikian variabel independen tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang
- $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

### 3.9 Uji Ekonometrika

Pengujian dengan model model regresi linear klasik yang didasarkan pada asumsi-asumsi klasik, penyimpangan yang terjadi didasarkan pada asumsi-asumsi klasik, penyimpangan ini menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak stabil.

#### 3.9.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna atau tidak antara variabel-variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi inflasi sempurna diantara sesama variabel-variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan uji VIF (*Tolerance and Variance Inflation Factor*) yang membandingkan angka toleransi dalam perhitungan bentuk regresi. Jika nilai R melebihi nilai toleransi maka model tersebut terjadi kolinearitas ganda. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.

#### 3.9.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Autokorelasi biasanya terjadi pada data *time series* atau data inflasi disusun secara kelompok.

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson yang dihitung ( $d$ ), nilai batas atas ( $du$ ) dan kriteria pengujian memenuhi syarat  $du < d < 4-du$  (Gujarati, 1993:217). Jika terjadi autokorelasi maka model tetap bersifat tidak bias dan konsisten hanya tidak efisien, menyebabkan selang

keyakinan melebar dan uji-t maupun uji-F menjadi kurang signifikan, varian dan simpangan baku ditafsirkan terlalu rendah dan uji-t maupun uji-F dapat memberikan kesimpulan yang salah.

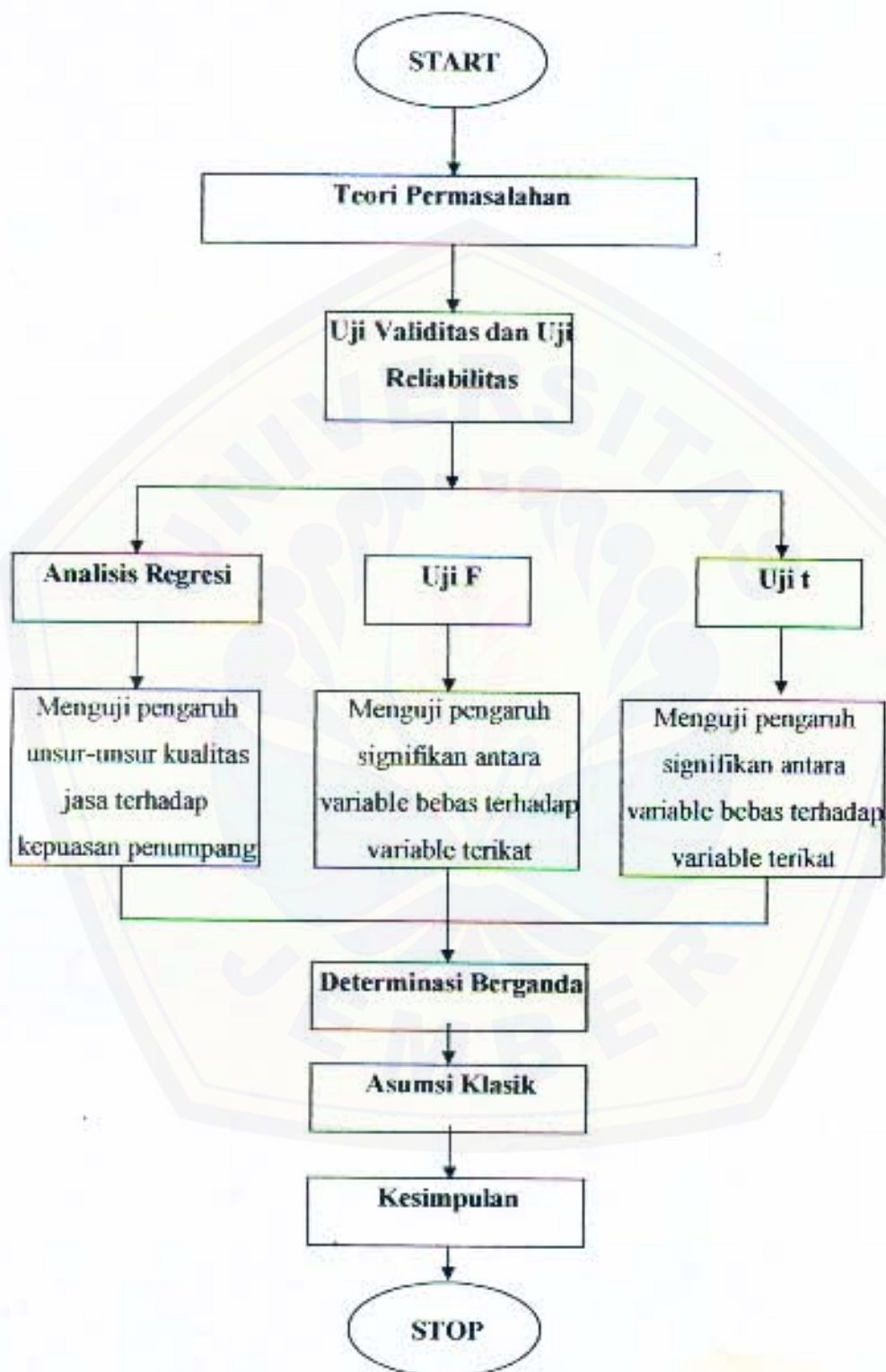
### 3.9.3. Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas adalah pengujian untuk mengetahui apakah varian dari gangguan seragam untuk observasi, semua dibatasi oleh nilai tertentu mengenai variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui gejala heterokedastistas dapat digunakan dengan menggunakan uji Glajser. Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi gejala heterokedastistas dengan jalan meregresi variabel bebas terhadap absolut residual sebagai variabel terikat. Jika semua variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel tergantung maka, tidak terjadi heterokedastistas. Jika semua variabel bebas signifikan terhadap variabel tergantung maka terjadi heterokedastistas.





## 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah:

1. Start adalah awal dari dimulainya penelitian.
2. Mempelajari serta mengkaji teori permasalahan yang sudah ada sebagai landasan serta pedoman penelitian.
3. Menggunakan uji validitas dan reabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Menggunakan regresi berganda untuk mengetahui hubungan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  terhadap  $Y$ , kemudian menguji pengaruhnya secara serentak menggunakan uji  $F$  dan secara individu koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji  $t$ .
5. Langkah berikutnya menggunakan uji determinasi berganda untuk mengukur besarnya kontribusi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  terhadap variabel  $Y$ .
6. Kemudian untuk mengetahui hasil estimasi memenuhi asumsi dasar linear klasik atau tidak menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokolinieritas dan uji heterokolinieritas.
7. Menyimpulkan hasil penelitian.
8. Stop adalah akhir dari penelitian



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada data sampel penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa yang meliputi variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Malang. Pengaruh simultan ini dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh, yaitu sebesar 20,693 dengan signifikansi sebesar 5%. Hasil uji F ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,29 yang membuktikan bahwa kualitas jasa secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Malang.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan pengaruh secara parsial dapat dilihat dari uji t. Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel bukti fisik mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,737 dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel keandalan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,451 dengan tingkat signifikansi 0,016, variabel ketanggapan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,201, variabel jaminan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,013 dengan tingkat signifikansi 0,047 dan variabel empati mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,080 dengan tingkat signifikansi 0,040.
2. Besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Malang dapat diketahui dari nilai  $R^2$  yang dihasilkan yaitu sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa sebesar 52,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas jasa, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi yang diajukan. Adapun besarnya pengaruh secara individu dapat diketahui melalui nilai koefisien masing-masing variabel. Variabel bukti fisik mempunyai koefisien regresi sebesar 0,194 yang berarti bahwa apabila bukti fisik ditingkatkan

sebesar 1 satuan, maka bukti fisik akan meningkat sebesar 0,194 satuan, keandalan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,295 yang berarti apabila keandalan ditingkatkan 1 satuan maka keandalan akan meningkat sebesar 0,295 satuan, ketanggapan mempunyai nilai koefisien regresi 0,323 yang berarti bahwa apabila ketanggapan ditingkatkan 1 satuan, maka ketanggapan akan meningkat sebesar 0,323 satuan, jaminan mempunyai koefisien regresi 0,210 yang berarti bahwa apabila jaminan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka jaminan akan meningkat sebesar 0,210 satuan dan empati mempunyai koefisien regresi 0,260 yang berarti bahwa apabila empati ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka empati akan meningkat sebesar 0,260 satuan.

3. Pengaruh dominan dari variabel kualitas jasa yang meliputi variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat melalui pengujian secara parsial atau individu dengan menggunakan uji t dan melalui koefisien regresi masing-masing variabel. Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel ketanggapan, keandalan, jaminan dan empati yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Malang dan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel bukti fisik.

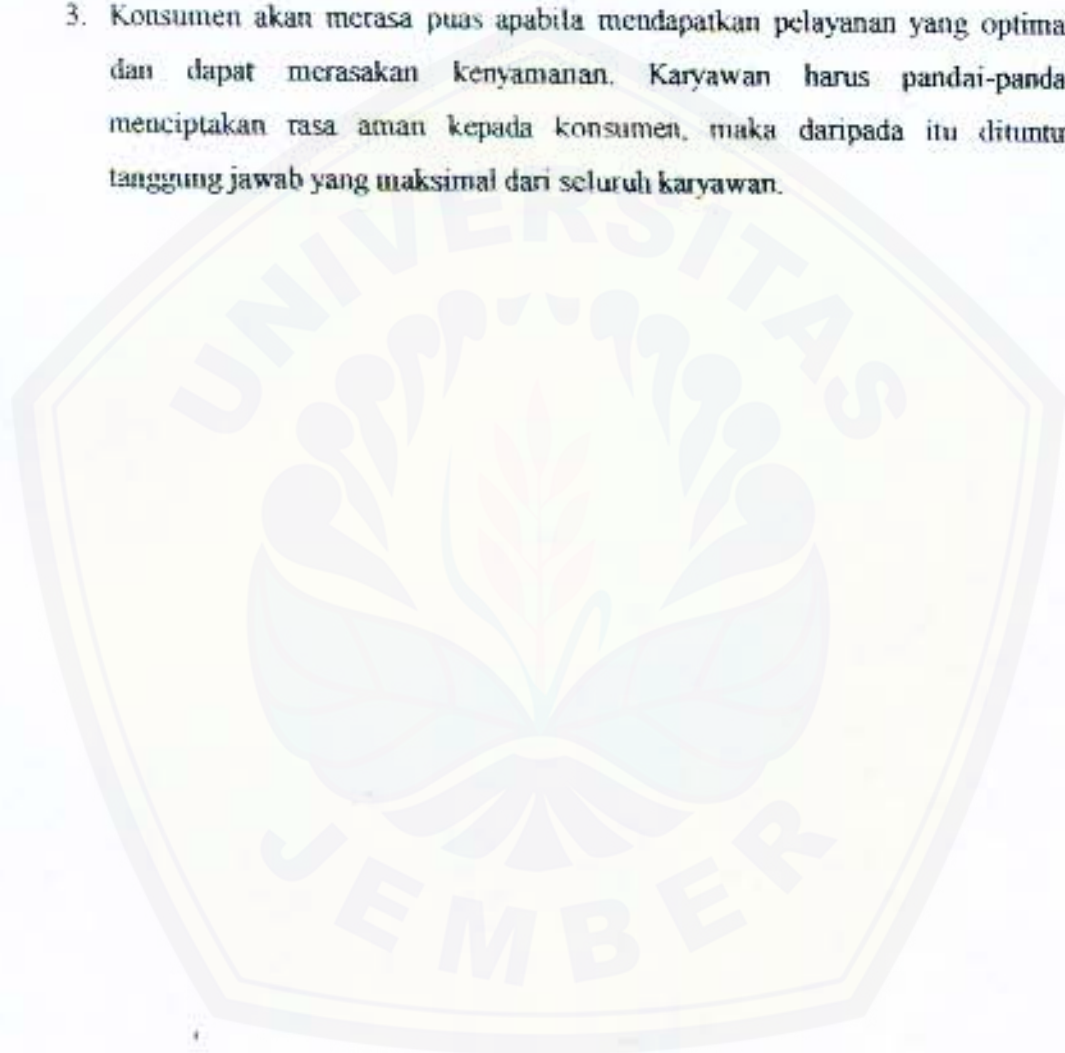
## 5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini, maka saran yang diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Malang lebih meningkatkan lagi kualitas jasanya dalam hal perbaikan fisik baik interior maupun eksterior. Untuk eksterior misalnya penampilan kereta dari sisi luar seperti keserasian warna gerbong, kebersihan kaca dan sebagainya. Sedangkan interior seperti korden, kebersihan toilet, tempat duduk, AC. Yang tidak kalah pentingnya lagi adalah kerapian dari para karyawannya.



2. PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Malang hendaknya secara berkala memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan kemampuan para karyawannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga karyawan lebih sigap, tanggap dan tulus dalam menanggapi keluhan konsumen serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.
3. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang optimal dan dapat merasakan kenyamanan. Karyawan harus pandai-pandai menciptakan rasa aman kepada konsumen, maka daripada itu dituntut tanggung jawab yang maksimal dari seluruh karyawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Amirin, Tatang, M, 2000, *Menyusun Rencana Penelitian*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Prihantoro, Afit, Purbo, 2002, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Study di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddis Jember*.
- Rathoni, 2001, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pelajar SMU Memilih LBB Primagama Malang*, Skripsi, Universitas Jember.
- Swasta, Basu, et. al., 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan I, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J, 1992, *Teori Statistik*, Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husein, 1996, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.



**DAFTAR KUISIONER****I. Identitas Peneliti**

Nama : Luke Hari  
Nim : 000810291600  
Jur/Prog.Studi : Manajemen / Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember  
Alamat : Jl. Manggis 89 Jember

**II. Pengantar**

Dalam rangka keperluan penyusunan skripsi untuk menyelesaikan pendidikan strata (S-1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, penulis melaksanakan penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Besar Malang (Studi Kasus pada Kereta Api Eksekutif Gajayana) dengan tujuan untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan antara kepuasan penumpang terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk membantu mengisi daftar kuisisioner dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahastiaan dari jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan dijamin oleh kode etik penelitian.

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara yang diberikan dalam penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang kurang berkenan dihati.

Hormat Saya

Luke Hari -

## Lampiran 1: Instrumen Penelitian

## I. Kualitas Jasa

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada angka alternatif jawaban yang sesuai dengan yang Anda rasakan selama menggunakan Kereta Api Gajayana, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan : 5 = Sangat Baik, 4 = Baik, 3 = Netral, 2 Kurang Baik, 1 = Tidak Baik

No	Pertanyaan	Persepsi Kinerja
<b>A.</b>	<b>Bukti Langsung (fasilitas fisik)</b>	
1	Bagaimana penilaian Anda atas kebersihan dan kenyamanan gerbong penumpang dan fasilitas toilet di KA Gajayana.	5 4 3 2 1
2	Bagaimana penilaian Anda terhadap kenyamanan tempat duduk di KA Gajayana	5 4 3 2 1
3	Bagaimana penilaian Anda atas kebersihan restorasi KA Gajayana.	5 4 3 2 1
4	Bagaimana penilaian Anda atas menu, makanan dan minuman yang ditawarkan di KA Gajayana.	5 4 3 2 1
5	Bagaimana penilaian Anda terhadap keindahan interior dalam KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
6	Bagaimana penilaian Anda atas fasilitas AC di KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
7	Bagaimana penilaian Anda terhadap kebersihan dan kerapian seragam kru KA. Gajayana.	5 4 3 2 1



## Lampiran 1: Instrumen Penelitian

<b>B.</b>	<b>Keandalan (kemudahan prosedur)</b>	
8.	Bagaimana penilaian Anda terhadap prosedur untuk mendapatkan tiket KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
9.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kecepatan pemrosesan tiket KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
10.	Bagaimana penilaian Anda terhadap ketepatan waktu keberangkatan KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
11.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kesesuaian waktu kedatangan KA. Gajayana di tempat tujuan.	5 4 3 2 1
<b>C.</b>	<b>Daya Tanggap (Kemauan membantu penumpang)</b>	
12.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kesiapan Kru KA. Gajayana dalam Membantu penumpang.	5 4 3 2 1
13.	Bagaimana penilaian Anda pada ketanggapan Kru KA. Gajayana terhadap kenyamanan penumpang	5 4 3 2 1
14.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kecepatan Kru KA. Gajayana dalam merespon setiap masalah atau apa yang diinginkan penumpang	5 4 3 2 1
15.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kejelasan informasi yang disampaikan oleh Kru KA. Gajayana	5 4 3 2 1

## Lampiran I : Instrumen Penelitian

<b>D.</b>	<b>Jaminan (Kemampuan pelayanan)</b>	
16.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kesopanan dan keramahan Kru KA. Gajayana dalam melayani penumpang	5 4 3 2 1
17.	Bagaimana penilaian Anda terhadap ketrampilan Kru KA. Gajayana dalam melayani penumpang.	5 4 3 2 1
18.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemampuan Kru KA. Gajayana dalam menjawab hal-hal yang berhubungan dengan fasilitas KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
19.	Bagaimana penilaian Anda terhadap keamanan selama dalam perjalanan KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
20.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemampuan pelayanan Kru KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
<b>E.</b>	<b>Empati (Perhatian terhadap Penumpang)</b>	
21.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemampuan Kru KA. Gajayana dalam memberikan perhatiannya terhadap kebutuhan penumpang	5 4 3 2 1
22.	Bagaimana penilaian Anda terhadap fasilitas hiburan berupa TV/ Video yang dibrikan di KA. Gajayana.	5 4 3 2 1
23.	Bagaimana penilaian Anda terhadap keadilan Kru KA. Gajayana dalam melayani penumpang.	5 4 3 2 1
24.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemampuan Kru KA. Gajayana dalam menyediakan waktu sehingga mudah dihubungi pada saat penumpang membutuhkan	5 4 3 2 1



Lampiran 1: Instrumen Penelitian

**II. Kepuasan Penumpang**

Pertanyaan berikut untuk mengukur tingkat kepuasan. Petunjuk: Berilah tanda (X) sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan: 5 = Sangat Puas; 4 = Puas; 3 = Netral; 2 Kurang Puas; 1 = Tidak Puas

F.	Kepuasan Penumpang	
25.	Bagaimana kepuasan Anda dengan fasilitas fisik yang telah disediakan di KA. Gajayana	5 4 3 2 1
26.	Bagaimana kepuasan Anda dengan kemudahan prosedur yang telah diberikan pihak KA Gajayana	5 4 3 2 1
27.	Bagaimana kepuasan Anda dengan ketnauan Kru KA. Gajayana dalam membantu penumpang	5 4 3 2 1
28.	Bagaimana kepuasan Anda dengan kemampuan pelayanan Kru KA. Gajayana	5 4 3 2 1
29.	Bagaimana kepuasan anda dengan perhatian yang telah diberikan Kru KA. Gajayana.	5 4 3 2 1

## Data Hasil Kuisisioner Variabel Bukti Fisik (X1)

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



No.	Item Jawaban							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
51	3	2	3	2	3	3	3	19
52	3	4	3	5	4	2	2	23
53	2	2	3	2	2	3	2	16
54	3	4	4	4	4	3	4	26
55	4	3	4	5	4	3	3	26
56	2	4	2	4	4	2	1	19
57	4	4	4	5	4	4	3	28
58	2	4	2	2	2	4	3	19
59	2	1	4	2	3	2	2	16
60	2	2	3	3	4	1	1	16
61	3	4	3	5	4	2	2	23
62	3	3	3	5	4	1	2	21
63	3	5	5	4	4	4	5	30
64	2	2	4	5	2	2	2	19
65	4	5	5	4	5	5	5	33
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	1	3	1	2	2	2	1	12
68	4	2	1	2	2	2	3	16
69	3	4	4	4	4	3	4	26
70	2	1	3	2	2	2	2	14
71	4	4	4	4	3	5	4	28
72	3	2	2	3	2	2	2	16
73	1	1	1	1	1	1	1	7
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	2	4	4	4	3	2	23
76	4	4	4	5	4	4	3	28
77	4	5	4	5	4	4	4	30
78	3	3	4	4	3	4	2	23
79	3	4	4	4	4	4	3	26
80	4	4	2	4	3	2	4	23
81	3	4	2	5	2	3	2	21
82	4	4	3	5	3	4	3	26
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	4	5	5	5	4	5	33
85	2	4	4	3	2	4	4	23
86	2	2	4	4	3	2	2	19
87	2	2	4	3	2	3	3	19
88	4	3	2	3	2	3	4	21
89	4	4	4	3	5	4	4	28
90	4	4	4	3	5	5	3	28
91	4	4	4	3	4	4	5	28
92	3	3	3	2	2	4	4	21
93	3	3	4	3	2	3	5	23
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	2	2	4	3	3	2	3	19
96	5	4	3	3	4	4	5	28
97	4	4	4	5	3	4	4	28
98	3	4	3	4	2	3	4	23
99	5	2	5	4	4	4	4	28
100	2	4	4	3	3	4	3	23

## Data Hasil Kuisiner Variabel Keandalan (X2)

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



No.	Item Jawaban				Total
	1	2	3	4	
51	2	2	5	3	12
52	4	4	4	4	16
53	2	3	5	3	13
54	4	2	4	3	13
55	2	2	5	3	12
56	2	2	5	3	12
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	17
59	2	2	5	3	12
60	4	4	5	4	17
61	4	4	4	4	16
62	3	3	5	4	15
63	4	4	5	4	17
64	4	4	2	3	13
65	4	4	4	4	16
66	2	2	4	3	11
67	4	2	5	4	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	4	17
71	3	3	4	3	13
72	4	2	5	4	15
73	4	4	5	4	17
74	5	4	5	5	19
75	4	2	5	4	15
76	2	2	4	3	11
77	4	4	4	4	16
78	2	4	5	4	15
79	4	4	4	4	16
80	1	4	4	3	12
81	2	2	5	3	12
82	4	5	3	4	16
83	4	4	5	4	17
84	4	3	4	4	15
85	2	4	5	4	15
86	4	3	5	4	16
87	2	2	5	3	12
88	1	2	5	3	11
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	2	5	4	15
92	4	4	4	4	16
93	4	3	5	4	16
94	2	2	5	3	12
95	1	1	5	2	9
96	3	1	4	3	11
97	2	2	5	3	12
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	4	17
100	4	3	4	4	15

## Data Hasil Kuisiner Variabel Ketanggapan (X3)

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



No.	Item Jawaban				Total
	1	2	3	4	
51	3	4	4	4	15
52	3	3	4	3	13
53	3	3	3	3	12
54	4	3	4	4	15
55	4	3	3	3	13
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	3	4	3	3	13
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	12
61	3	3	4	3	13
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	5	4	17
67	3	3	4	3	13
68	5	3	3	4	15
69	4	4	4	4	16
70	4	4	3	4	15
71	3	4	3	3	13
72	4	3	3	3	13
73	3	3	3	3	12
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	4	15
79	4	3	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	2	2	4	3	11
82	3	3	4	3	13
83	4	3	4	4	15
84	4	5	4	4	17
85	4	3	4	4	15
86	4	3	3	3	13
87	4	3	4	4	15
88	2	3	3	3	11
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	2	2	3	2	9
94	3	3	4	3	13
95	2	2	4	3	11
96	3	4	4	4	15
97	3	2	2	2	9
98	3	3	3	3	12
99	4	3	3	3	13
100	4	3	4	4	15

Data Hasil Kuisisioner Variabel Keyakinan (X4)

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



No.	Item Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
51	4	3	4	2	5	18
52	4	4	4	5	3	20
53	4	2	3	4	2	15
54	4	4	4	5	3	20
55	4	4	4	3	5	20
56	4	3	2	3	3	15
57	4	4	5	4	3	20
58	4	4	4	5	4	22
59	2	4	4	4	3	17
60	2	2	1	2	1	8
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	4	2	15
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	5	3	20
65	5	4	5	5	4	23
66	2	3	4	4	2	15
67	4	4	4	3	5	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	4	5	22
70	4	3	4	4	3	18
71	3	4	4	4	3	18
72	4	3	4	5	2	18
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	5	20
78	3	3	3	4	2	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	4	4	3	4	18
81	2	2	2	2	2	10
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	4	5	4	22
84	4	5	4	4	5	22
85	3	4	3	4	4	18
86	3	4	4	3	4	18
87	4	4	4	5	3	20
88	3	4	4	4	3	18
89	4	4	4	5	3	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25
92	4	3	4	3	4	18
93	3	2	4	2	4	15
94	4	3	3	4	3	17
95	4	5	4	5	4	22
96	4	4	4	4	4	20
97	2	4	4	3	4	17
98	4	3	4	3	4	18
99	3	4	4	3	4	18
100	4	4	4	4	4	20

## Data Hasil Kuisisioner Variabel Empati (X5)

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



No	Item Jawaban				Total
	1	2	3	4	
51	4	3	3	3	13
52	4	3	3	3	13
53	3	1	2	2	8
54	4	4	4	4	16
55	4	4	3	4	15
56	2	2	2	2	8
57	4	4	4	4	16
58	4	4	3	4	15
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	12
61	4	3	3	3	13
62	3	3	3	3	12
63	4	5	4	4	17
64	4	4	2	3	13
65	4	5	4	4	17
66	3	2	3	3	11
67	3	4	2	3	12
68	4	5	5	5	19
69	4	4	4	4	16
70	4	2	4	3	13
71	3	3	4	3	13
72	3	2	2	2	9
73	4	4	4	4	16
74	4	5	5	5	19
75	4	5	5	5	19
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	3	4	3	3	13
79	3	4	3	3	13
80	3	3	3	3	12
81	2	4	2	3	11
82	5	5	3	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	2	4	3	13
85	3	4	2	3	12
86	2	3	2	2	9
87	4	3	3	3	13
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	4	3	3	3	13
93	3	2	2	2	9
94	4	2	3	3	12
95	4	2	2	3	11
96	4	3	3	3	13
97	3	3	3	3	12
98	5	4	4	4	17
99	4	3	3	3	13
100	3	3	3	3	12

## Data Hasil Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	4	3	18
2	3	2	3	3	2	13
3	3	3	3	4	2	15
4	4	4	4	3	5	20
5	3	3	2	1	4	13
6	4	4	4	5	3	20
7	4	4	4	3	5	20
8	2	4	4	3	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	4	2	4	4	4	20
11	4	2	2	3	3	17
12	4	4	5	5	2	13
13	4	5	5	4	4	22
14	4	3	3	4	5	23
15	4	2	3	4	3	17
16	3	3	3	4	2	15
17	4	4	4	2	4	15
18	4	4	4	4	4	20
19	4	2	5	3	4	18
20	2	2	3	2	3	12
21	5	4	5	5	5	24
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	5	4	5	22
24	4	4	2	5	2	17
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	4	2	15
27	4	2	4	4	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	2	5	18
31	4	2	3	3	3	15
32	4	4	4	4	5	20
33	5	4	4	4	5	22
34	3	2	2	2	3	12
35	5	4	4	5	4	22
36	5	3	3	3	4	18
37	1	3	4	2	3	13
38	4	3	4	2	5	18
39	4	2	4	2	3	13
40	2	2	2	2	3	13
41	2	2	1	2	1	8
42	4	2	2	2	2	10
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	2	5	18
45	4	2	3	1	5	15
46	4	3	4	3	4	18
47	4	2	4	4	3	17
48	3	4	4	3	4	18
49	4	4	4	3	5	20
50	4	4	3	4	3	18
51	4	2	3	3	3	15
52	4	4	4	5	3	20



No.	Item Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	3	4	17
53	3	2	1	1	3	10
54	4	4	4	3	5	20
55	4	2	2	3	2	13
56	4	2	2	1	4	13
57	4	4	4	5	3	20
58	4	3	4	3	4	18
59	4	2	2	2	3	13
60	3	2	2	3	2	12
61	4	3	4	4	3	18
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	3	2	2	3	2	12
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	3	2	5	17
67	3	2	2	1	4	12
68	3	4	3	3	4	17
69	4	4	5	5	4	22
70	2	2	2	2	2	10
71	5	4	3	5	3	20
72	3	4	4	4	3	18
73	3	2	4	3	3	15
74	4	5	5	5	5	24
75	4	2	2	2	3	13
76	4	3	4	3	4	18
77	4	4	4	3	5	20
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	3	3	4	18
80	4	3	4	4	3	18
81	2	1	1	2	2	8
82	4	4	4	5	3	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	4	5	4	22
85	4	3	2	3	3	15
86	2	4	3	3	3	15
87	4	2	2	1	4	13
88	4	2	2	4	1	13
89	4	4	4	5	3	20
90	4	2	4	3	4	17
91	4	2	4	5	2	17
92	3	4	4	4	3	18
93	3	1	3	3	2	12
94	4	2	2	3	2	13
95	2	3	2	4	1	12
96	4	4	4	4	4	20
97	4	2	4	5	2	17
98	4	3	3	4	3	17
99	4	4	4	4	4	20
100	4	2	4	3	4	17

## Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner

No.	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	28	15	15	20	12	18
2	33	17	11	15	12	13
3	19	11	12	18	12	15
4	26	13	12	18	16	20
5	26	12	15	20	16	13
6	26	16	17	23	16	20
7	26	16	16	20	16	20
8	26	9	15	15	13	17
9	23	15	19	18	17	20
10	28	11	15	22	16	17
11	19	12	15	20	13	13
12	26	19	16	22	19	22
13	30	17	16	23	17	23
14	21	12	13	18	16	17
15	19	11	15	17	13	15
16	23	15	16	18	12	15
17	28	15	15	18	16	20
18	21	17	12	22	8	18
19	7	15	13	20	8	12
20	26	19	16	22	17	24
21	26	15	12	17	9	15
22	30	19	15	20	17	22
23	26	12	12	17	13	17
24	26	15	16	20	17	20
25	19	15	15	18	15	15
26	21	15	15	20	13	17
27	23	12	17	18	16	20
28	26	15	16	20	16	20
29	28	17	16	20	16	18
30	23	13	9	15	12	15
31	14	17	16	18	16	20
32	26	16	16	23	18	22
33	23	13	9	17	9	12
34	26	16	19	22	16	22
35	23	12	16	17	12	18
36	23	13	16	20	15	13
37	23	16	16	17	16	18
38	28	13	13	17	8	13
39	19	12	9	8	9	8
40	28	13	15	20	11	10
41	21	11	17	15	13	20
42	16	15	12	18	13	18
43	23	17	16	18	16	15
44	33	15	16	18	16	18
45	23	12	16	17	12	17
46	28	16	16	23	16	18
47	23	15	13	18	13	20
48	14	11	15	20	16	18
49	26	15	16	20	16	15
50	30	15	15	18	13	20



No.	X1	X2	X3	X4	X5	Y
51	19	12	15	18	13	20
52	23	16	13	20	13	17
53	16	13	12	15	8	10
54	26	13	15	20	16	20
55	26	12	13	20	15	13
56	19	12	12	15	8	13
57	28	16	16	20	16	20
58	19	17	13	22	15	18
59	16	12	16	17	16	13
60	16	17	12	8	12	12
61	23	16	13	20	13	18
62	21	15	12	15	12	15
63	30	17	16	25	17	20
64	19	13	16	20	13	12
65	33	16	16	23	17	20
66	28	11	17	15	11	17
67	12	15	13	20	12	12
68	16	16	15	25	19	17
69	26	17	16	22	16	22
70	14	17	15	18	13	10
71	28	13	13	18	13	20
72	16	15	13	18	9	18
73	7	17	12	20	16	15
74	28	19	15	23	19	24
75	23	15	16	20	19	13
76	28	11	16	20	16	18
77	30	16	16	20	16	20
78	23	15	15	15	13	15
79	26	16	15	20	13	18
80	23	12	16	18	12	18
81	21	12	11	10	11	8
82	26	16	13	25	17	20
83	28	17	15	22	16	20
84	33	15	17	22	13	22
85	23	15	15	18	12	15
86	19	16	13	18	9	15
87	19	12	15	20	13	13
88	21	11	11	18	12	13
89	28	16	16	20	16	20
90	28	16	16	20	16	17
91	28	15	16	25	17	17
92	21	16	16	18	13	18
93	23	16	9	15	9	12
94	21	12	13	17	12	13
95	19	9	11	22	11	12
96	28	11	15	20	13	20
97	28	12	9	17	12	17
98	23	16	12	18	17	17
99	28	17	13	18	13	20
100	23	15	15	20	12	17

## Uji Validitas Variabel Penelitian

## Variabel Bukti Langsung (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,454**	,273**	,574**	,568**	,527**	,530**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,454**	1,000	,134	,593**	,509**	,584**	,437**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,185	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,273**	,134	1,000	,340**	,474**	,515**	,516**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,006	,185		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,574**	,593**	,340**	1,000	,492**	,319**	,188	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,001	,061	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,568**	,509**	,474**	,492**	1,000	,348**	,237*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,527**	,584**	,515**	,319**	,348**	1,000	,484**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,530**	,437**	,516**	,188	,237*	,484**	1,000	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,061	,018	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,776**	,745**	,648**	,695**	,715**	,754**	,685**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Variabel Keandalan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,553**	-,144	,665**	,820**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,152	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,553**	1,000	-,197*	,502**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,050	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,144	-,197*	1,000	,074	,236*
	Sig. (2-tailed)	,152	,050	.	,466	,018
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,665**	,502**	,074	1,000	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,466	.	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,820**	,748**	,236*	,810**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Variabel Daya Tanggap (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,400**	,286**	,726**	,743**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,400**	1,000	,440**	,700**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,286**	,440**	1,000	,681**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,726**	,700**	,681**	1,000	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,743**	,800**	,734**	,957**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

## Variabel Jaminan (X4)

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,393**	,442**	,481**	,544**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,393**	1,000	,493**	,556**	,619**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,442**	,493**	1,000	,493**	,602**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,481**	,556**	,493**	1,000	,037	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,714	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,544**	,619**	,602**	,037	1,000	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,714		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,753**	,816**	,794**	,661**	,758**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Variabel Empati (X5)

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,440**	,486**	,714**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,440**	1,000	,521**	,809**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,486**	,521**	1,000	,783**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,714**	,809**	,783**	1,000	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,761**	,834**	,821**	,974**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



## Variabel Kepuasan Penumpang (Y)

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1,000	,265**	,386**	,449**	,385**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,265**	1,000	,590**	,504**	,579**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,386**	,590**	1,000	,583**	,583**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,449**	,504**	,583**	1,000	-,086	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,397	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,385**	,579**	,583**	-,086	1,000	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,397		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,640**	,817**	,867**	,676**	,666**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## uji Reliabilitas Variabel Penelitian

## Variabel Bukti Langsung (X1)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,3800	,9617	100,0
2.	X1.2	3,3000	1,0778	100,0
3.	X1.3	3,3800	1,0228	100,0
4.	X1.4	3,7400	1,0408	100,0
5.	X1.5	3,4000	,9949	100,0
6.	X1.6	3,1900	1,0318	100,0
7.	X1.7	3,1000	1,1146	100,0
8.	X1	23,4900	5,1884	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5,8725	3,1000	23,4900	20,3900	7,5774	50,7089

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,7774 Standardized item alpha = ,8905

## Variabel Keandalan (X2)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,3200	1,0529	100,0
2.	X2.2	3,0100	,9999	100,0
3.	X2.3	4,4600	,8459	100,0
4.	X2.4	3,6600	,5898	100,0
5.	X2	14,4500	2,2891	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5,7800	3,0100	14,4500	11,4400	4,8007	23,7825

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7483 Standardized item alpha = ,7742



## Variabel Daya Tanggap (X3)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,6600	,6700	100,0
2.	X3.2	3,4000	,7385	100,0
3.	X3.3	3,7100	,6403	100,0
4.	X3.4	3,6100	,6178	100,0
5.	X3	14,3800	2,1498	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5,7520	3,4000	14,3800	10,9800	4,2294	23,2772

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8167 Standardized item alpha = ,9015

## Variabel Jaminan (X4)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,6900	,7614	100,0
2.	X4.2	3,8000	,8040	100,0
3.	X4.3	3,8800	,7286	100,0
4.	X4.4	3,8700	,7997	100,0
5.	X4.5	3,6700	,9217	100,0
6.	X4	18,9100	3,0355	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	6,3033	3,6700	18,9100	15,2400	5,1526	38,1505

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,7943 Standardized item alpha = ,8854

## Variabel Empati (X5)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3,6200	,7625	100,0
2.	X5.2	3,4600	,9473	100,0
3.	X5.3	3,3900	,8396	100,0
4.	X5.4	3,4100	,7534	100,0
5.	X5	13,8800	2,7935	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5,5520	3,3900	13,8800	10,4900	4,0944	21,6818

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8273 Standardized item alpha = ,9259

## Variabel Kepuasan Penumpang (Y)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y.1	3,6400	,7456	100,0
2.	Y.2	3,1400	,9746	100,0
3.	Y.3	3,3500	,9679	100,0
4.	Y.4	3,3400	1,0938	100,0
5.	Y.5	3,4300	1,0372	100,0
6.	Y	16,9000	3,5434	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5,6333	3,1400	16,9000	13,7600	5,3822	30,4911

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,7873 Standardized item alpha = ,8699



Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,499	2,51

- a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651,285	5	130,257	20,693	,000 <sup>a</sup>
	Residual	591,715	94	6,295		
	Total	1243,000	99			

- a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,139	2,297		-1,802	,075
	Bukti Fisik (X1)	,194	,052	,284	3,737	,000
	Keandalan (X2)	,295	,121	,191	2,451	,016
	Daya Tanggap (X3)	,323	,147	,196	2,201	,030
	Jaminan (X4)	,210	,104	,180	2,013	,047
	Empati (X5)	,260	,125	,205	2,080	,040

- a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Bukti Fisik (X1)	,479	,360	,266
	Keandalan (X2)	,405	,245	,174
	Daya Tanggap (X3)	,508	,221	,157
	Jaminan (X4)	,520	,203	,143
	Empati (X5)	,575	,210	,148

- a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

## Uji Multikolinieritas

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bukti Fisik (X1)	,879	1,138
	Keandalan (X2)	,835	1,198
	Daya Tanggap (X3)	,638	1,567
	Jaminan (X4)	,636	1,571
	Empati (X5)	,522	1,915

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			Empati (X5)	Bukti Fisik (X1)	Keandalan (X2)	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)
1	Correlations	Empati (X5)	1,000	-,140	-,218	-,414	-,332
		Bukti Fisik (X1)	-,140	1,000	-,031	-,111	-,075
		Keandalan (X2)	-,218	-,031	1,000	,072	-,192
		Daya Tanggap (X3)	-,414	-,111	,072	1,000	-,190
		Jaminan (X4)	-,332	-,075	-,192	-,190	1,000
Covariances	Empati (X5)	,016	-,001	-,003	-,008	-,004	
	Bukti Fisik (X1)	-,001	,003	,000	-,001	,000	
	Keandalan (X2)	-,003	,000	,015	,001	-,002	
	Daya Tanggap (X3)	-,008	-,001	,001	,022	-,003	
	Jaminan (X4)	-,004	,000	-,002	-,003	,011	

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Bukti Fisik (X1)	Keandalan (X2)	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)	Empati (X5)
1	1	5,905	1,000	,000	,001	,001	,000	,000	,001
	2	,035	12,966	,002	,941	,040	,006	,020	,028
	3	,024	15,812	,068	,000	,326	,035	,006	,355
	4	,016	19,180	,131	,038	,322	,271	,014	,283
	5	,013	21,488	,016	,004	,043	,171	,931	,068
	6	,008	27,882	,782	,016	,268	,516	,029	,266

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)



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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4)		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	2,206 <sup>a</sup>

- a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-8,700	,423
	Bukti Fisik (X1)	,091	,297
	Keandalan (X2)	,056	,535
	Daya Tanggap (X3)	,032	,615
	Jaminan (X4)	,003	,416
	Empati (X5)	,012	,508

- a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,01	21,53	16,90	2,56	100
Residual	-7,03	4,91	8,53E-16	2,44	100
Std. Predicted Value	-2,685	1,803	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,800	1,958	,000	,974	100

- a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

Variabel Bukti Fisik (X1) terhadap |e|

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: |e|

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,039 <sup>a</sup>	,002	-,009	1,4869445

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X1)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,337	1	,337	,152	,697 <sup>a</sup>
	Residual	216,678	98	2,211		
	Total	217,016	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X1)

b. Dependent Variable: |e|

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,200	,693		3,176	,002
	Bukti Fisik (X1)	-,011	,029	-,039	-,391	,697

a. Dependent Variable: |e|



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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keandalan (X2) <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: [e]

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,167 <sup>a</sup>	,028	,018	1,4672825

- a. Predictors: (Constant), Keandalan (X2)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,030	1	6,030	2,801	,097 <sup>a</sup>
	Residual	210,986	98	2,153		
	Total	217,016	99			

- a. Predictors: (Constant), Keandalan (X2)  
b. Dependent Variable: [e]

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,494	,942		3,707	,000
	Keandalan (X2)	-,108	,064	-,167	-1,674	,097

- a. Dependent Variable: [e]

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tanggap (X3) <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: |e|

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,050 <sup>a</sup>	,003	-,008	1,4862260

- a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap (X3)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,547	1	,547	,247	,620 <sup>a</sup>
	Residual	216,469	98	2,209		
	Total	217,016	99			

- a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap (X3)  
b. Dependent Variable: |e|

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,439	1,010		1,424	,158
	Daya Tanggap (X3)	,035	,069	,050	,497	,620

- a. Dependent Variable: |e|



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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jaminan (X4) <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: |e|

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,057 <sup>a</sup>	,003	-,007	1,4856944

- a. Predictors: (Constant), Jaminan (X4)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,701	1	,701	,318	,574 <sup>a</sup>
	Residual	216,314	98	2,207		
	Total	217,016	99			

- a. Predictors: (Constant), Jaminan (X4)  
b. Dependent Variable: |e|

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,460	,942		2,612	,010
	Jaminan (X4)	-,028	,049	-,057	-,564	,574

- a. Dependent Variable: |e|

Tabel . Statistik d dari Durbin-Watson : Titik penting dari  $d_L$  dan  $d_U$  pada tingkat penting 0,05

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.75	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.59	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.25	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.55	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.25	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.18	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

Catatan :  $n$  = banyaknya observasi  
 $k'$  = banyaknya variabel yang menjelaskan yang tidak termasuk dalam unsur konstanta

Sumber : J. Durbin dan G. Sumberan. Watson, "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression," *Biometrika*, vol.38, hal.159-177, 1951. Dicitak kembali dengan seizin pengarang dan trustee *Biometrika*.



N/Df	5 % (Satu Arah)		5 % Dua Arah	
	$t_{\text{tabel}}$	$r_{\text{tabel}}$	$t_{\text{tabel}}$	$r_{\text{tabel}}$
1	6.314	0.988	12.706	0.997
2	2.920	0.900	4.303	0.950
3	2.353	0.805	3.182	0.878
4	2.132	0.729	2.776	0.811
5	2.015	0.669	2.571	0.754
6	1.943	0.621	2.447	0.707
7	1.895	0.582	2.365	0.666
8	1.860	0.549	2.305	0.632
9	1.833	0.521	2.262	0.602
10	1.812	0.497	2.228	0.576
11	1.796	0.476	2.201	0.553
12	1.782	0.458	2.179	0.532
13	1.771	0.441	2.160	0.514
14	1.761	0.426	2.145	0.497
15	1.753	0.412	2.131	0.482
16	1.746	0.400	2.120	0.468
17	1.740	0.389	2.110	0.456
18	1.734	0.378	2.101	0.444
19	1.729	0.369	2.093	0.433
20	1.725	0.360	2.086	0.423
30	1.697	0.296	2.042	0.349
50	1.676	0.231	2.009	0.273
60	1.671	0.211	2.000	0.250
70	1.667	0.195	1.994	0.232
80	1.664	0.183	1.990	0.217
90	1.662	0.173	1.987	0.205
91	1.662	0.172	1.986	0.204
92	1.662	0.171	1.986	0.203
93	1.661	0.170	1.986	0.202
94	1.661	0.169	1.986	0.201
95	1.661	0.168	1.985	0.200
96	1.661	0.167	1.985	0.199
97	1.661	0.166	1.985	0.198
98	1.661	0.165	1.984	0.197
99	1.660	0.165	1.984	0.196
100	1.660	0.164	1.984	0.195
110	1.659	0.156	1.982	0.186
120	1.658	0.150	1.980	0.178
130	1.657	0.144	1.978	0.171
140	1.656	0.139	1.977	0.165
150	1.655	0.134	1.976	0.159
160	1.654	0.130	0.000	0.154
161	1.654	0.129	0.000	0.154
162	1.654	0.129	0.000	0.153
163	1.654	0.128	0.000	0.153
164	1.654	0.128	0.000	0.152
165	1.654	0.128	0.000	0.152
166	1.654	0.127	0.000	0.151
167	1.654	0.127	0.000	0.151
168	1.654	0.127	0.000	0.151
169	1.654	0.126	0.000	0.151
170	1.654	0.126	0.000	0.150

## Daftar tabel

2 file (dua arah)

df	25%	20%	15%	10%	5%	1%
1	2.414	3.078	4.165	6.314	12.706	61.656
2	1.604	1.886	2.282	2.920	4.303	9.925
3	1.423	1.638	1.924	2.357	3.182	5.841
4	1.344	1.533	1.778	2.132	2.776	4.604
5	1.301	1.476	1.699	2.015	2.571	4.032
6	1.273	1.440	1.650	1.943	2.447	3.707
7	1.254	1.415	1.617	1.895	2.365	3.490
8	1.240	1.397	1.592	1.861	2.304	3.316
9	1.230	1.383	1.571	1.833	2.262	3.250
10	1.221	1.372	1.558	1.812	2.228	3.195
11	1.214	1.363	1.548	1.796	2.201	3.146
12	1.209	1.356	1.538	1.782	2.179	3.095
13	1.204	1.350	1.530	1.771	2.160	3.052
14	1.200	1.345	1.523	1.761	2.145	2.977
15	1.197	1.341	1.517	1.753	2.131	2.917
16	1.194	1.337	1.512	1.746	2.120	2.921
17	1.191	1.333	1.508	1.740	2.110	2.898
18	1.189	1.330	1.504	1.734	2.101	2.878
19	1.187	1.328	1.500	1.729	2.093	2.861
20	1.185	1.325	1.497	1.725	2.086	2.845
21	1.183	1.323	1.494	1.721	2.080	2.831
22	1.182	1.321	1.492	1.717	2.074	2.819
23	1.180	1.319	1.489	1.714	2.069	2.807
24	1.179	1.318	1.487	1.711	2.064	2.797
25	1.178	1.316	1.485	1.708	2.060	2.787
26	1.177	1.315	1.483	1.706	2.056	2.779
27	1.176	1.314	1.482	1.703	2.052	2.771
28	1.175	1.313	1.480	1.701	2.048	2.763
29	1.174	1.311	1.479	1.699	2.045	2.756
30	1.173	1.310	1.477	1.697	2.042	2.750
31	1.172	1.309	1.476	1.696	2.040	2.744
32	1.172	1.309	1.475	1.694	2.037	2.738
33	1.171	1.308	1.474	1.692	2.035	2.733
34	1.170	1.307	1.473	1.691	2.032	2.728
35	1.170	1.306	1.472	1.690	2.030	2.724
36	1.169	1.306	1.471	1.688	2.028	2.719
37	1.169	1.305	1.470	1.687	2.026	2.715
38	1.168	1.304	1.469	1.686	2.024	2.712
39	1.168	1.304	1.468	1.685	2.023	2.708
40	1.167	1.303	1.468	1.684	2.021	2.704
50	1.164	1.299	1.462	1.676	2.009	2.678
60	1.162	1.296	1.458	1.671	2.000	2.660
70	1.160	1.294	1.456	1.667	1.994	2.648
80	1.159	1.292	1.453	1.664	1.990	2.639
90	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.632
91	1.158	1.291	1.452	1.662	1.986	2.631
92	1.158	1.291	1.452	1.662	1.986	2.630
93	1.158	1.291	1.452	1.661	1.986	2.630
94	1.158	1.291	1.451	1.661	1.986	2.629
95	1.157	1.291	1.451	1.661	1.985	2.629
96	1.157	1.290	1.451	1.661	1.985	2.628
97	1.157	1.290	1.451	1.661	1.985	2.627
98	1.157	1.290	1.451	1.661	1.984	2.627
99	1.157	1.290	1.451	1.660	1.984	2.626
100	1.157	1.290	1.451	1.660	1.984	2.626



Daftar F<sub>tabel</sub> untuk 5%

df untuk penyebut	df untuk pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.145	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032