

**BENTUK FISIK, KEANDALAN, KETANGGAPAN, JAMINAN, DAN
EMPATI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

**SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama : Mei Sunarti
NPM : 14.11110
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Ismi Rajiani, MM

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI

SURABAYA

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mei Sunarti
N.P.M : 14.11110
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Bentuk Fisik, Keandalan, Ketanggapan,
Jaminan dan Empati Terhadap Citra
Perusahaan.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Mei Sunarti)

SKRIPSI

**BENTUK FISIK, KEANDALAN, KETANGGAPAN, JAMINAN, DAN
EMPATI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : MEI SUNARTI

NPM : 14.11110

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal : 11 Juli 2018

Mengetahui, Tanggal : 11 Juli 2018

Ketua Program Studi

Pembimbing

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Dr. ISMI RAJIANI, MM

Mengetahui, Tanggal : 11 Juli 2018

Ketua STIA dan Manajemen
Kepelabuhanan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
BENTUK FISIK, KEANDALAN, KETANGGAPAN, JAMINAN DAN
EMPATI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

DISUSUN OLEH :

NAMA : MEI SUNARTI

NIM : 14.11110

Telah dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada
Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI :

KETUA : Dr. ISMI RAJANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

Ketua STIA dan Manajemen
Kepelabuhanan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

ABSTRAK

BENTUK FISIK, KEANDALAN, KETANGGAPAN, JAMINAN, DAN EMPATI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

MEI SUNARTI

NPM : 14.11110

Mei Sunarti 14.11110, Judul “Bentuk fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati Terhadap Citra Perusahaan” dibawah bimbingan Dr. Ismi Rajiani, MM.

Citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Banyak dimensi pokok kualitas pelayanan yang mempengaruhi citra perusahaan diantaranya seperti bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap citra perusahaan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut). Obyek penelitian ini adalah PT. Jasa Maritim Dirgantara. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara yang berjumlah 51 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sampel acak dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa dari kelima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang diteliti hanya bentuk fisik dan jaminan yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.

Kata kunci : Bentuk Fisik, Citra Perusahaan, Jaminan.

ABSTRACT

TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, AND EMPATHY TOWARD CORPORATE IMAGE

MEI SUNARTI

NPM : 14.11110

Mei Sunarti 14.11110, Title "*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy toward Corporate Image*" under the guidance of Dr. Ismi Rajiani, MM.

Imagery as an impression, a feeling, a public image of the company, an impression that is deliberately created from an object, person or organization. With the formation of a good image in representation to the customers, this will increase customer satisfaction and loyalty to the company. Many of the key dimensions of service quality affect the company's image such as tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, etc.

This study aims to determine the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the image of EMKL company (Expedition Cargo Ship). The object of this research is PT. Jasa Maritim Dirgantara. The population of this research is customer of PT. Jasa Maritim Dirgantara which amounted to 51 samples. Sampling technique in this research is random sampling and for the analytical technique is multiple linear regression analysis.

The result of research mentioned that from the five basic dimensions in the service quality that examined only the Tangible and the guarantee that influenced significantly to the corporate image of PT. Jasa Maritim Dirgantara.

Keywords : *Tangible, Assurance, Corporate Image.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Bentuk Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati Terhadap Citra Perusahaan”**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi.
3. Dr. Ismi Rajiani, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. Hasrul Achyar AUFAR selaku Kepala Operasional PT. JASA MARITIM DIRGANTARA yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
6. Seluruh staff dan karyawan PT. JASA MARITIM DIRGANTARA yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian penulisan skripsi ini.

7. Untuk Orang Tua saya Ibu Suriyah dan Almarhum Ayah Alie Soenarto, Bapak Hamdan, Kakakku Mas Andy, adikku Noval Sunarto dan Saudara - saudara yang selalu mendukung saya.
8. Untuk Derry Prayogi suami saya, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini dan memotivasi saya.
9. Seluruh Guruku dari TK Dharmawanita, SDN Gatotan 2, SMPN 38 Surabaya, SMKN 1 Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, terima kasih telah menjadi cahaya pelita dalam studiku.
10. Sahabat-sahabat saya yang saya cintai Dody, Puput, Dimas, Pugoh, Habib, Puca, Salam, Kak Riyo, dll yang telah mengisi hari-hari saya dengan semangat dan tawa.
11. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Surabaya, 05 Juli 2018

Penulis

Mei Sunarti
NPM : 14.11110

DAFTAR ISI

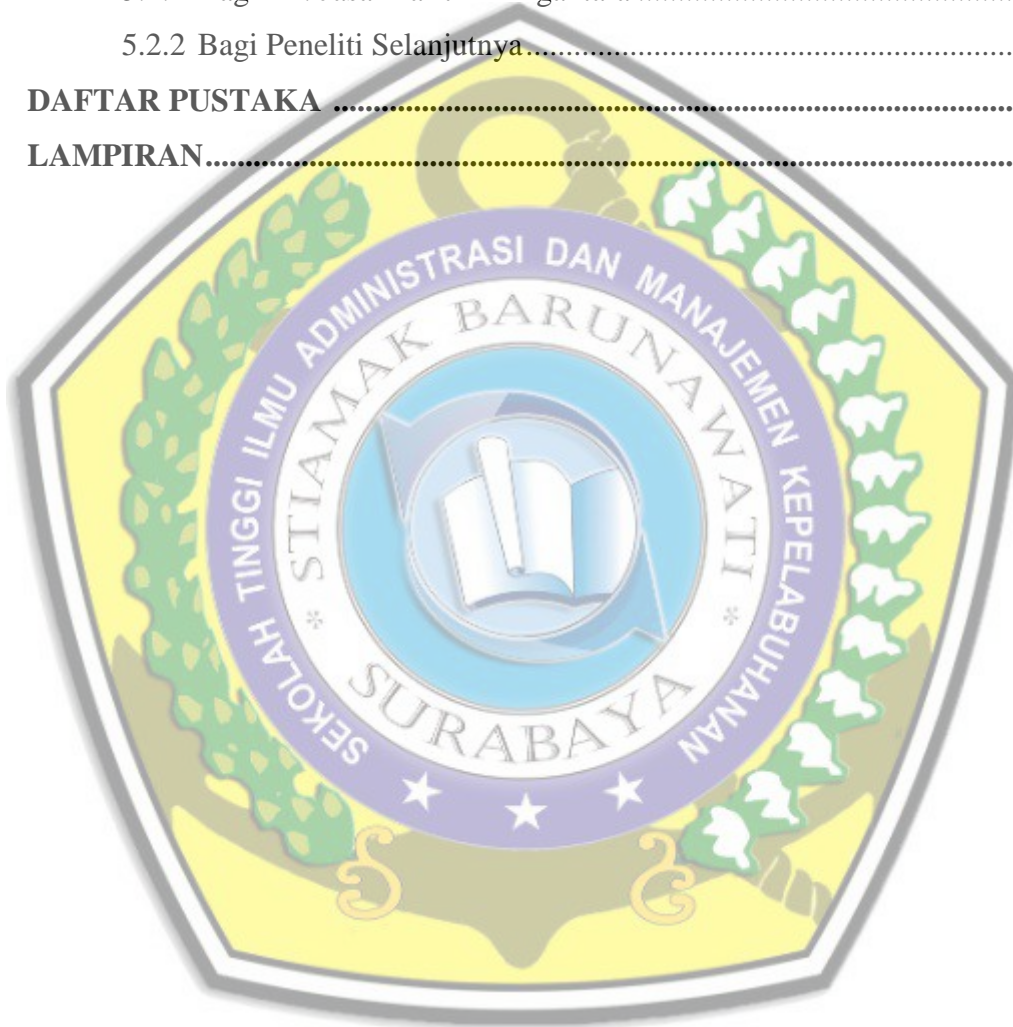
Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kualitas Pelayanan	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	6
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	9
2.2 Bukti Fisik	9
2.2.1 Pengertian Bukti Fisik	9
2.2.2 Indikator Bukti Fisik	9
2.3 Motivasi Keandalan.....	10
2.3.1 Pengertian Motivasi Keandalan	10
2.3.2 Indikator Motivasi Keandalan	10
2.4 Motivasi Ketanggapan.....	10
2.4.1 Pengertian Motivasi Ketanggapan	10

2.4.2 Indikator Motivasi Ketanggapan	10
2.5 Motivasi Jaminan	11
2.5.1 Pengertian Jaminan	11
2.5.2 Indikator Jaminan	11
2.6 Motivasi Empati	11
2.6.1 Pengertian Empati	11
2.6.2 Indikator Empati	12
2.7 Citra Perusahaan	12
2.7.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	12
2.7.2 Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	12
2.7.3 Manfaat Citra Perusahaan	13
2.7.4 Dimensi Citra Perusahaan	13
2.7.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan	14
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.8.1 Bentuk Fisik dengan Citra Perusahaan.....	15
2.8.2 Keandalan dengan Citra Perusahaan.....	15
2.8.3 Ketanggapan dengan Citra Perusahaan.....	15
2.8.4 Jaminan dengan Citra Perusahaan.....	15
2.8.5 Empati dengan Citra Perusahaan.....	16
2.9 Penelitian Terdahulu	17
2.10 Kerangka Berpikir	21
2.11 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian.....	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.1.2.1 Populasi Penelitian	23
3.1.2.2 Sampel Penelitian	23
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	24
3.3.1 Pengumpulan Data	24

3.3.1.1 Observasi	24
3.3.1.2 Kuesioner	25
3.3.1.3 Dokumentasi	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Indikator Operasional Variabel	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Uji Kualitas Data	27
3.5.2 Regresi Linier Berganda	28
3.5.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	29
3.5.4 Uji T (Parsial)	29
3.5.5 Uji F (Simultan)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum PT. Jasa Maritim Dirgantara	31
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Jasa Maritim Dirgantara	31
4.1.2 Visi dan Misi PT. Jasa Maritim Dirgantara	31
4.1.3 Struktur Organisasi	32
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab	33
4.1.5 Aktivitas / Kegiatan Perusahaan	34
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	34
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara	36
4.3 Analisis Data	36
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.3.1.1 Uji Validitas	37
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.5 Analisa Koefisien Determinasi Berganda	43
4.6 Uji Hipotesis	44
4.6.1 Uji F (Simultan)	44

4.6.2 Uji T (Parsial)	45
4.7 Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
5.2.1 Bagi PT. Jasa Maritim Dirgantara	50
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara	36
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1).....	38
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keandalan (X_2)	38
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ketanggapan (X_3)	39
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4)	39
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Empati (X_5).....	40
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y).....	40
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.11	Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	44
Tabel 4.13	Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	54
Lampiran 2 Tabulasi X_1	59
Lampiran 3 Tabulasi X_2	61
Lampiran 4 Tabulasi X_3	63
Lampiran 5 Tabulasi X_4	65
Lampiran 6 Tabulasi X_5	67
Lampiran 7 Tabulasi Y.....	69
Lampiran 8 Uji Validitas X_1	71
Lampiran 9 Uji Validitas X_2	72
Lampiran 10 Uji Validitas X_3	73
Lampiran 11 Uji Validitas X_4	74
Lampiran 12 Uji Validitas X_5	75
Lampiran 13 Uji Validitas Y.....	76
Lampiran 14 Uji Reliabilitas X_1	77
Lampiran 15 Uji Reliabilitas X_2	78
Lampiran 16 Uji Reliabilitas X_3	79
Lampiran 17 Uji Reliabilitas X_4	80
Lampiran 18 Uji Reliabilitas X_5	81
Lampiran 19 Uji Reliabilitas Y.....	82
Lampiran 20 Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 21 Tabel Nilai Kritis Korelasi r-Product Moment.....	88
Lampiran 22 Tabel T.....	89
Lampiran 23 Tabel F.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global yang menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Sustainability Development*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan mutu dari perusahaan dengan melibatkan eksternal perusahaan.

Eksistensi dan citra perusahaan tidak dapat dipisahkan dari aspek-aspek yang berperan penting dalam penguatan perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu salah satu upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan jasa maupun barang yaitu minimal menjaga bahkan terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing dan *survive* di pasaran, sehingga mampu merebut hati masyarakat yang merupakan sasaran utama yang dijadikan objek atas kegiatan perdagangan dan persaingan tersebut dan mampu menguasai pasar. Pada era teknologi yang serba maju seperti saat ini, kecepatan dan ketepatan adalah hal mutlak yang menjadi harga mati suatu perusahaan untuk terus memenuhi kebutuhan dan juga demi menjaga citra perusahaan.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan dan karakter yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi, 2010:33). Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa citra perusahaan sangat penting dalam membangun tujuan perusahaan dalam

jangka panjang. Namun, perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini belum cukup mampu bersaing dalam membangun citra produk jasa atau barang yang dijual. Ketidak-sungguhan mereka dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra perusahaan serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis kesadaran terhadap perlunya membangun citra perusahaan sulit ditumbuhkan.

Dalam pelayanan khusus untuk memberikan point kepada perusahaan, Menurut Zheithalm dalam Ariani (2009:180), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (Service Quality) yang perlu dimiliki oleh perusahaan dalam membangun citranya di masyarakat yakni, bukti fisik; meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Kepercayaan; merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Daya tanggap; yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Jaminan; mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam

struktur kehidupan yang normal. empati; meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Perlu dipahami pentingnya aspek bentuk fisik, ketanggapan, keandalan jaminan dan juga empati sebagai indikator dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah kesatuan untuk menciptakan suatu citra bagi perusahaan, keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun kepuasan pelanggan hingga menciptakan citra perusahaan. maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui citranya di masyarakat guna memperbaiki sistem dan pelayanan kepada pelanggan.

Dari penjelsan latar belakang diatas penulis mengangkat judul “**Bentuk fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati Terhadap Citra Perusahaan**”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bentuk Fisik berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
3. Apakah Ketanggapan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
4. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
5. Apakah Empati berpengaruh terhadap citra perusahaan?
6. Apakah Bentuk Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Simultan)?

1.3 Tujuan Penelitian

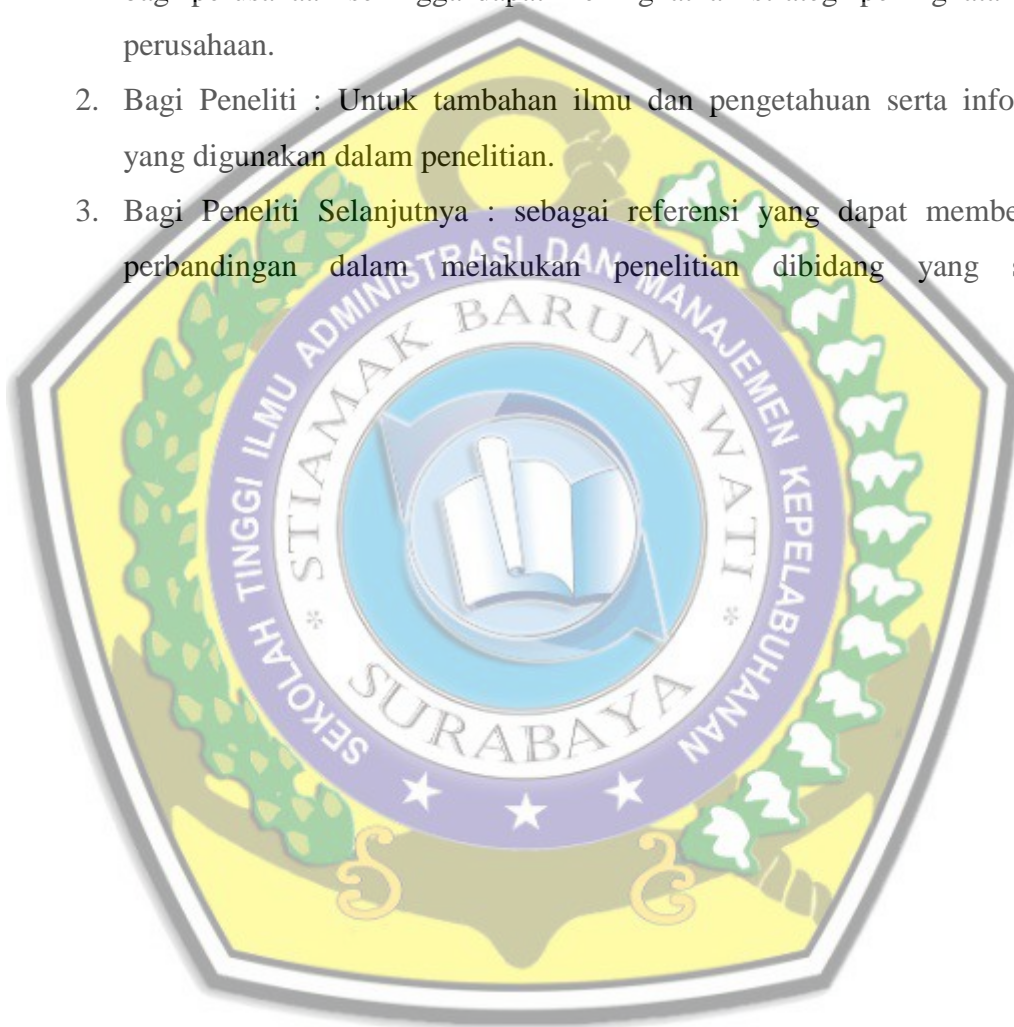
Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bentuk Fisik terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keandalan terhadap citra perusahaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ketanggapan terhadap citra perusahaan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Jaminan terhadap citra perusahaan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Empati terhadap citra perusahaan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bentuk Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan (Simultan).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan : Untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan strategi peningkatan citra perusahaan.
2. Bagi Peneliti : Untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya : sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sampara dalam Hardiansyah (2011:35) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik, sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zheithalm dalam Ariani (2009:180), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (Service Quality) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan.
2. Serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, rak, buku, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
3. Keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
4. Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
5. Jaminan adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 1. komunikasi
 2. Kredibilitas
 3. Keamanan
 4. Kompetensi
 5. Sopan santun
6. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. Keandalan, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang berangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. Ketanggapan, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kompetensi, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Aksesibilitas, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. Kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personel.
6. Komunikasi, memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personel, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
9. Pengertian, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Bentuk fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau penampilan dari personil.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

2.2. Bukti Fisik

2.2.1 Pengertian Bukti Fisik

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:148), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, sedangkan menurut Kotler (2011:53) dalam Wisnalmawati mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional. Menurut Tjiptono (2011:70), bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.2.2 Indikator Bukti Fisik

Menurut Assegaff (2009:176), indikator yang dapat diukur dari bukti fisik adalah:

- a. Ketersediaan perlengkapan kerja
- b. Layanan informasi yang mendukung
- c. Teknologi yang diguna

2.3. Motivasi Keandalan

2.3.1 Pengertian Motivasi Keandalan

Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:148), sedangkan menurut Kotler (2012:499) keandalan adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2.3.2 Indikator Motivasi Keandalan

Menurut Assegaff (2009:176), variabel keandalan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu bila berjanji
- b. Jujur dalam pelayanan
- c. Berusaha menghindari kesalahan

2.4. Motivasi Ketanggapan

2.4.1 Pengertian Motivasi Ketanggapan

Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:148), sedangkan menurut Tjiptono (2010:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Menurut Kotler (2012:499) ketanggapan yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

2.4.2 Indikator Motivasi Ketanggapan

Menurut Assegaff (2009: 176), variabel daya tanggap diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Siap membantu pelanggan

- b. Kecepatan dalam pelayanan
- c. Komunikasi yang lancar

2.5. Motivasi Jaminan

2.5.1 Pengertian Jaminan

Menurut Kotler (2012:499) jaminan adalah kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, dan keamanan. Definisi lain jaminan dalam Lupiyoadi (2011:148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

2.5.2 Indikator Jaminan

Menurut Assegaff (2009:176), jaminan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan sopan
- b. Trampil dalam melaksanakan tugas
- c. Pengetahuan memadai

2.6. Motivasi Empati

2.6.1 Pengertian Empati

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:149), sedangkan menurut Tjiptono (2010:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Kotler (2012:499) empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.6.2 Indikator Empati

Menurut Assegaff (2009:176), Empati diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Perhatian kepada pelanggan
- b. Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan
- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan

2.7 Citra Perusahaan

2.7.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Manjid (2009:70) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan dimata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas (Nova 2011:297).

2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Manjid (2009:73) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembentukan citra sebuah perusahaan, antara lain:

- a. Dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain yang munculnya dari kondisi internal perusahaan.

- b. Dari kondisi eksternal perusahaan, seperti lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi dan kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

2.7.3 Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Nova (2011:304) citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang yang menetap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*)
- b. Menjadi perisai selama masa krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Penghematan biaya operasional.

2.7.4 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) dimensi citra perusahaan ada empat, yaitu:

- a. Kepribadian
Yakni keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.7.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah menjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010:41).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:74) mengatakan bahwa proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan:

1. Pertama, Objek mengetahui (melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan).
2. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek.
5. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Kanaidi (2010:33), Cham Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup:

1. Sekumpulan kesan
2. Kepercayaan
3. Sikap yang baik

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Bentuk Fisik dengan Citra Perusahaan

Menurut Febrianto (2011) bentuk fisik merupakan tampilan fisik, tampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Dalam menggunakan jasa atau membeli produk, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan perusahaan meliputi lingkungan, fisik, ketersediaan informasi, merk perusahaan dan desain sistem pelayanan yang mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

2.8.2 Hubungan Keandalan dengan Citra Perusahaan

Menurut Febrianto (2011) keandalan memiliki 2 aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain keandalan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan isinya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Ketika terjadi kesalahan dan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan perusahaan, disanalah citra perusahaan akan menurun di mata pelanggan.

2.8.3 Hubungan Ketanggapan dengan Citra Perusahaan

Menurut Febrianto (2011) respon kegagalan jasa yang negatif menyebabkan konsumen mencari merk jasa baru. Citra perusahaan berhubungan erat dengan interaksi karyawan dengan para pelanggannya. Sikap dan perilaku karyawan dalam merespon keluhan pelanggan mudah terbaca, jika respon pegawai menunjukkan respon positif maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Saat berinteraksi dengan pelanggan akan berpengaruh pada persepsi tentang kualitas jasa dan tentunya citra perusahaan.

2.8.4 Hubungan Jaminan dengan Citra Perusahaan

Menurut Febrianto (2011) pelanggan dalam melakukan pembelian dan konsumsi jasa berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia jasa dan interaksi tersebut mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Jika karyawan

menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan pelanggan merasa tidak dihargai maka pelanggan akan mencari penyedia jasa lain.

2.8.5 Hubungan Empati dengan Citra Perusahaan

Menurut Febrianto (2011) empati merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu yang spesial. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut terhadap perusahaan sehingga adanya pemecahan masalah yang optimal.



2.9 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ruben Marty (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (studi pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien - Determinasi 	Sama-sama menggunakan 5 komponen kualitas pelayanan Citra Pelanggan	Kepuasan pelangga Objek penelitian	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan

2	Septiadi Santoso (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	Sama-sama menggunakan 5 komponen kualitas pelayanan Loyalitas pelanggan	Objek penelitian	Kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
---	-------------------------	--	--	---	------------------	---

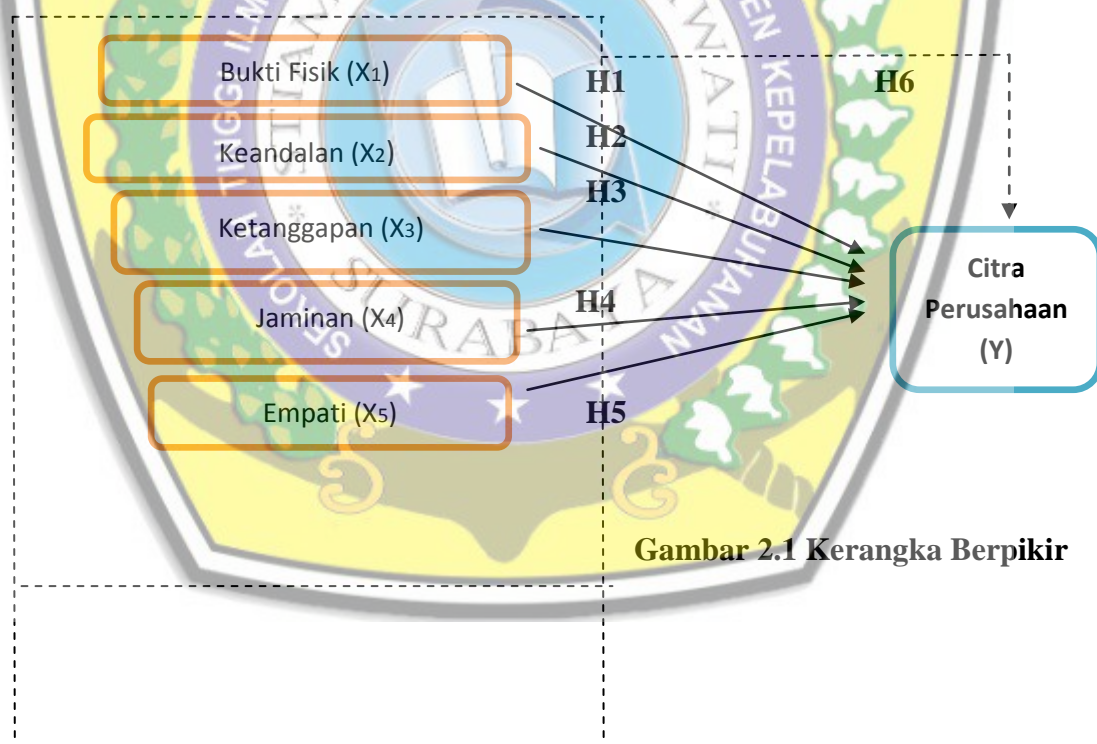
3	Ellys Cornelia (2008)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	Sama-sama menggunakan 5 komponen kualitas pelayanan Loyalitas pelanggan	Objek penelitian	Kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan ireliability yang berpengaruh paling dominan
---	--------------------------	---	--	---	------------------	--

4	Sandriana marina (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan <i>full Service Airlinesi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	Sama-sama menggunakan 5 komponen kualitas pelayanan Loyalitas pelanggan	Objek penelitian	Kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
---	-------------------------	--	--	---	------------------	---

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa bukti fisik (X_1) memiliki hubungan terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.
2. H2 = Diduga bahwa keandalan (X_2) memiliki hubungan terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.
3. H3 = Diduga bahwa ketanggapan (X_3) memiliki hubungan terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.
4. H4 = Diduga bahwa jaminan (X_4) memiliki hubungan terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.
5. H5 = Diduga bahwa empati (X_5) memiliki hubungan terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.
6. H6 = Diduga bahwa bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8).

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.2.1 Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011:11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di PT. Jasa Maritim Dirgantara yang berjumlah 102 pengguna jasa.

3.1.2.2 Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 51 pengguna jasa. Sugiyono (2011:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = Persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{102}{1 + (102 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{102}{2,02}$$

=51

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

3.3.1.1 Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2013:145) Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi

masalah kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di PT. Jasa Maritim Dirgantara.

3.3.1.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

3.3.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

3.3.2 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut (Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Indikator Operasional Variabel

1. Bukti Fisik (X_1)

bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (X_2) *

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya

3. Ketanggapan (X_3)

Ketanggapan adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

4. Jaminan (X_4)

Jaminan adalah segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat terpercaya yang dimiliki staff dan bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.

5. Empati (X_5)

Empati adalah segala sesuatu yang diberikan PT. Jasa Maritim Dirgantara yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

6. Citra Perusahaan (Y)

Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} , untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan *Table Pearson Product Moment*, untuk mencari $N = 51$ yaitu 0,279. Jika $r_{hitung} > \text{Table Pearson Product Moment}$, dan bernilai positif, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam Simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji

reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali dalam Syafrizal, 2011).

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Citra Perusahaan

a = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Ketanggapan

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

e = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.4 Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Citra Perusahaan.

3.5.5 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Citra Perusahaan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Jasa Maritim Dirgantara

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Jasa Maritim Dirgantara

PT. Jasa Maritim Dirgantara Surabaya adalah cabang perusahaan dari PT. Jaka Marintama yang ada di Jakarta. Perusahaan ini bergerak dibidang Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) Impor khusus buah, bawang putih dan kacang-kacangan. Kebanyakan PT. Jasa Maritim Dirgantara memasukkan muatan dengan kontainer *reefer* (pendingin). Berdiri pada tahun 2009, yang dikelola oleh Bapak Harbeth Chiokarni Asan selaku *owner* dan juga direktur perusahaan, PT. Jasa Maritim Dirgantara sekarang merupakan salah satu EMKL besar dan mampu bersaing di Surabaya. PT. Jasa Maritim Dirgantara bertempat di Jl. Indrapura Baru 353B Surabaya, yang didukung dengan 36 karyawan tetap dan profesional dibidangnya. PT. Jasa Maritim Dirgantara bekerja dengan kualitas ketepatan waktu, sehingga menjadi salah satu perusahaan yang handal dalam menangani dokumen impor dan juga pengiriman barang ke gudang.

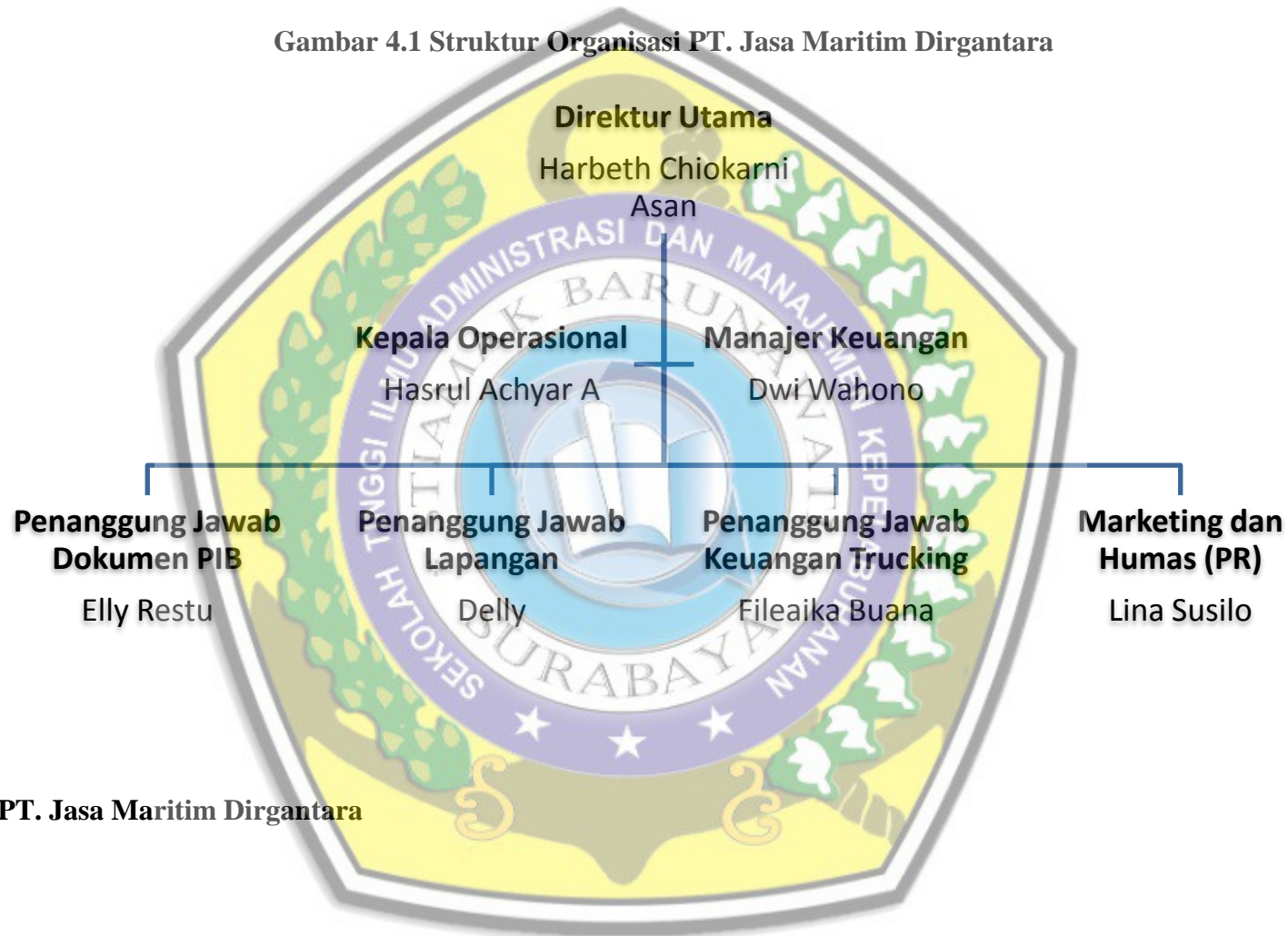
4.1.2 Visi dan Misi PT. Jasa Maritim Dirgantara

Visi : Mutu, Cepat dan Terpercaya.

Misi : Menjadi Perusahaan EMKL Impor dengan pelayanan jasa terbaik dan harga bersaing.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Jasa Maritim Dirgantara



Sumber : PT. Jasa Maritim Dirgantara

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab di setiap divisi dan bagian-bagian pada PT. Jasa Maritim Dirgantara, adalah sebagai berikut :

1. **Direktur**

- a. Sebagai pemilik perusahaan dan juga menaungi segala pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas segala resiko kerugian yang terjadi di dalam perusahaan.

2. **Kepala Operasional**

- a. Sebagai ujung tombak perusahaan bila terjadi suatu masalah pada internal maupun eksternal perusahaan.
- b. Sebagai penanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- c. Sebagai koordinator dan pengawas seluruh divisi perusahaan.

3. **Manajer Keuangan**

- a. Mengatur segala bentuk pengeluaran perusahaan.
- b. Membuat laporan keuangan perusahaan.
- c. Membuat rincian tagihan kepada customer.

4. **Penanggung Jawab PIB**

- a. Mengkoreksi setiap dokumen dari CS yang akan di input kedalam sistem PIB Bea Cukai.
- b. Mengkoordinasi jalannya dokumen hingga dikeluarkannya Surat Pengeluaran Impor Barang (SPPB).

5. **Penanggung Jawab Lapangan**

- a. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran kontainer dari International Container Terminal (ICT) di TPS hingga ke gudang *consignee* atau customer.
- b. Mengkoordinasi jalannya kerja bagian lapangan.

6. **Penanggung Jawab Keuangan Trucking**

- a. Mengurusi keuangan khusus untuk pemasukan dan pengeluaran trucking.

- b. Melakukan penawaran harga terhadap pihak pemilik trucking dan juga kepada customer.

7. Marketing dan Humas (Public Relations)

- a. Menjual produk jasa perusahaan.
- b. Melakukan perjanjian bisnis kepada customer.
- c. Menangani segala bentuk kegiatan internal dan eksternal perusahaan.
- d. Sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

4.1.5 Aktivitas/ Kegiatan Perusahaan

Aktivitas/ kegiatan perusahaan PT. Jasa Maritim Dirgantara, sebagai berikut:

1. Mengkoreksi setiap dokumen yang sudah di email dari customer/ *shipper* (eksportir)
2. Membuat list ETA (Estimasi Kedatangan Kapal)
3. Input dokumen impor
4. Memberikan informasi dokumen
5. Mengawasi proses dokumen hingga keluarnya kontainer
6. Melakukan perjanjian dan penawaran kepada customer dan pihak trucking
7. Memberikan laporan kepada *consignee* atau customer
8. Membuat laporan keuangan pengeluaran tiap kontainer
9. Membuat slip penagihan kepada customer
10. Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat
11. Evaluasi sistem dan kegiatan perusahaan.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 51 responden yaitu pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, dan lama menjadi pelanggan PT Jasa Maritim Dirgantara. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	19	37,2%
2	31-40	16	31,4%
3	41-50	11	21,6%
4	51-60	5	9,8%
Jumlah		51	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan usia dapat diketahui jumlah pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara yang berusia 20-30 tahun sebanyak 19 orang dengan jumlah persentase sebesar 37,2%, yang berumur 31-40 tahun sebanyak 16 orang dengan jumlah persentase sebesar 31,4%, yang berumur 41-50 tahun sebanyak 11 orang dengan jumlah persentase sebesar 21,6%, dan yang berumur 51-60 tahun sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase sebesar 9,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara lebih banyak yang berusia 21-30 tahun.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	34	66,7%
2	Perempuan	17	33,3%
Jumlah		51	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dengan jumlah persentase 66,7%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang dengan jumlah persentase 33,3%. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara, pelanggan pengguna jasa laki-laki lebih banyak daripada perempuan.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara

No	Lamanya	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 Tahun	12	23,5%
2	2-3 Tahun	14	27,4%
3	3-4 Tahun	16	31,2%
4	>5 Tahun	9	17,6%
Jumlah		51	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan lamanya menjadi pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara, dapat diketahui jumlah pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara yang sudah menjadi pelanggan selama 1-2 tahun sebanyak 12 orang dengan jumlah persentase sebesar 23,5%, yang sudah menjadi pelanggan selama 2-3 tahun sebanyak 14 orang dengan jumlah persentase sebesar 27,4%, yang sudah menjadi pelanggan selama 3-4 tahun sebanyak 16 orang dengan jumlah persentase sebesar 31,2%, dan yang sudah menjadi pelanggan selama >5 tahun sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase sebesar 17,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara lebih banyak yang menggunakan jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara selama 3-4 Tahun.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 51 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah analisis regresi linier berganda dan uji

yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 51 responden pelanggan pengguna jasa PT. Jasa Maritim Dirgantara, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r_{hitung} dan *Table Pearson Product Moment* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > Table Pearson Product Moment$.

1. Untuk mencari kolom Nilai Kritis Korelasi r *Product Moment* ambil nilai signifikansi 0,05 yang 2 arah.
2. Untuk baris Nilai Kritis Korelasi r *Product Moment* diambil sesuai dengan jumlah sampel dan >50 disesuaikan dengan angka pembulatan.

Table Pearson Product Moment N = 0,279

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel bukti fisik (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
X1.1	0.700	0.279	Valid
X1.2	0.724	0.279	Valid
X1.3	0.638	0.279	Valid
X1.4	0.671	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Variabel bukti fisik terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai jika $r_{hitung} > Table\ Pearson\ Product\ Moment$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel bukti fisik dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Keandalan (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keandalan (X₂) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keandalan (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
X2.1	0.757	0.279	Valid
X2.2	0.760	0.279	Valid
X2.3	0.849	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Variabel keandalan terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai jika $r_{hitung} > Table\ Pearson\ Product\ Moment$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keandalan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Ketanggapan (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel ketanggapan (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ketanggapan (X_3)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
X3.1	0.716	0.279	Valid
X3.2	0.683	0.279	Valid
X3.3	0.623	0.279	Valid
X3.4	0.788	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Variabel ketanggapan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai jika $r_{hitung} > Table\ Pearson\ Product\ Moment$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel ketanggapan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel jaminan (X_4) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
X4.1	0.659	0.279	Valid
X4.2	0.822	0.279	Valid
X4.3	0.588	0.279	Valid
X4.4	0.727	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Variabel jaminan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai jika $r_{hitung} > Table\ Pearson\ Product\ Moment$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel jaminan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

e. Uji Validitas Variabel Empati (X_5)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel empati (X_5) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Empati (X_5)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
X5.1	0.852	0.279	Valid
X5.2	0.762	0.279	Valid
X5.3	0.727	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Variabel empati terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai jika $r_{hitung} > Table\ Pearson\ Product\ Moment$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel empati dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

f. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel citra perusahaan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan(Y)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
Y.1	0.574	0.279	Valid
Y.2	0.642	0.279	Valid

Y.3	0.719	0.279	Valid
Y.4	0.676	0.279	Valid
Y.5	0.736	0.279	Valid
Y.6	0.740	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai jika $r_{hitung} > Table\ Pearson\ Product\ Moment$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel citra perusahaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program spss. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	0,615	0,6	Reliabel
Keandalan (X_2)	0,696	0,6	Reliabel
Ketanggapan (X_3)	0,662	0,6	Reliabel
Jaminan (X_4)	0,656	0,6	Reliabel
Empati (X_5)	0,672	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), dan

citra perusahaan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	4.637		.570	.572
	X1	1.121	.146	.747	7.667	.000
	X2	-.130	.144	-.076	-.905	.370
	X3	.158	.113	.119	1.406	.167
	X4	.321	.145	.223	2.212	.032
	X5	-.171	.149	-.098	-1.145	.258

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,643 + 1,121X_1 + (-0,130) X_2 + 0,158 X_3 + 0,321X_4 + (-0,171)X_5 + e$$

Keterangan:

X_1 : Bukti fisik

β_1 : Koefisien arah regresi variabel X_1

X_2 : Keandalan

β_2 : Koefisien arah regresi variabel X_2

X_3 : Ketanggapan

β_3 : Koefisien arah regresi variabel X_3

X_4 : Jaminan

β_4 : Koefisien arah regresi variabel X_4

- X_5 : Empati
 β_5 : Koefisien arah regresi variabel X_5
 Y : Citra Perusahaan
 e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) mempunyai nilai nol, maka variabel citra perusahaan akan tetap sebesar 2,643, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,643.
- Nilai koefisien bukti fisik (X_1) sebesar 1,121 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bukti fisik sebesar 1%, maka citra perusahaan akan naik sebesar 1,121 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien keandalan (X_2) sebesar -0,130 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel keandalan sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat -0,130 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien ketanggapan (X_3) sebesar 0,158 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel ketanggapan sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat 0,158 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien jaminan (X_4) sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel jaminan sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat 0,321 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien empati (X_5) sebesar -0,171 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel empati sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat -0,171 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.

4.5 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan pengaruh variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.701	1.188

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Dari tabel 4.12 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.855 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara citra perusahaan dengan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.701 atau sebesar 70,1%. Nilai ini menunjukkan citra perusahaan memiliki hubungan oleh variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), sisanya sebesar 29,9% berhubungan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan (Y).

Tabel 4.13 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.510	5	34.502	24.439	.000 ^a
	Residual	63.529	45	1.412		
	Total	236.039	50			

Sumber: data primer diolah dengan spss 20 (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel citra

perusahaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 24,439 lebih besar dari F_{tabel} 2,42 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

1. Untuk mencari kolom F_{tabel} N1 :

df = Degree of Freedom

k = Jumlah Variabel

$$N1 (df) = k-1$$

2. Untuk mencari baris F_{tabel} N2 :

df = Degree of Freedom

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$$N2 (df) = n-k$$

4.6.2 Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a. Uji T Variabel Bukti Fisik

Hasil uji T variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel 4.11. berdasarkan tabel 4.11 variabel bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar 7,667 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $<0,05$.

b. Uji T Variabel Keandalan

Hasil uji T variabel keandalan dapat dilihat pada tabel 4.11. berdasarkan tabel 4.11 variabel keandalan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar -0,0905 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

c. Uji T Variabel Ketanggapan

Hasil uji T variabel ketanggapan dapat dilihat pada tabel 4.11. berdasarkan tabel 4.11 variabel ketanggapan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar 1,406 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

d. Uji T Variabel Jaminan

Hasil uji T variabel jaminan dapat dilihat pada tabel 4.11. berdasarkan tabel 4.11 variabel jaminan memiliki hubungan yang signifikan terhadap

citra perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar 2,212 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

e. Uji T Variabel Empati

Hasil uji T variabel empati dapat dilihat pada tabel 4.11. berdasarkan tabel 4.11 variabel empati tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar -1,145 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

1. Untuk mencari kolom T_{tabel} : ambil nilai signifikansi 0,05 yang 2 arah
2. Untuk mencari baris T_{tabel} :

df = Degree of Freedom

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$$(df) = n - k$$

4.7 Pembahasan

Untuk menjawab hipotesis yang terurai dari 1 hingga 6 :

1. Hubungan Bukti Fisik dengan Citra Perusahaan

Hasil penelitian bukti fisik memiliki nilai T hitung (7,667) lebih besar dari T tabel (2.014) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka variabel bentuk fisik dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dan terbukti kebenarannya.

Bentuk fisik memiliki pengaruh yang besar terhadap citra perusahaan dikarenakan PT. Jasa Maritim Dirgantara memiliki fisik, aset dan peralatan yang memadai sehingga dapat menunjang kredibilitas perusahaan. Semakin tinggi nilai bukti fisik, maka akan semakin tinggi nilai citra perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ruben Marty (2015), bahwa bentuk fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan.

2. Hubungan Keandalan dengan Citra Perusahaan

Hasil penelitian keandalan memiliki nilai T hitung (-0.905) lebih kecil dari T tabel (2.014) dan tingkat signifikansi (0,370) lebih besar dari 0,05, maka variabel

keandalan dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Di PT. Jasa Maritim Dirgantara keandalan merupakan hal yang penting, namun keandalan suatu perusahaan EMKL tidak dapat digunakan sebagai acuan dikarenakan segala kebijakan impor yang ada didalam perusahaan bergantung terhadap peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah (dinamis). Hal tersebut tidak sama dengan penelitian terdahulu Ruben Marty (2015), yang mengatakan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat disimpulkan keandalan yang di berikan PT. Jasa Maritim Dirgantara belum mampu memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.

3. Hubungan Ketanggapan dengan Citra Perusahaan

Hasil penelitian ketanggapan memiliki nilai T hitung (1,406) lebih kecil dari T tabel (2.014) dan tingkat signifikansi (0,167) lebih besar dari 0,05, maka variabel ketanggapan dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Ketanggapan karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara terhadap informasi kontainer yang harus diberikan kepada pelanggan tidak dapat dijangkau 24 jam, dikarenakan terbatasnya jam kerja dan tidak adanya sistem shift. Ketika pelanggan membutuhkan informasi yang mendadak dan diluar jam kerja, tentunya sulit sekali bagi karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara untuk selalu aktif dan tanggap akan informasi terkini. Hal tersebut tidak sama dengan penelitian terdahulu Ruben Marty (2015), yang mengatakan bahwa variabel ketanggapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat disimpulkan ketanggapan yang di berikan PT. Jasa Maritim Dirgantara belum mampu memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.

4. Hubungan Jaminan dengan Citra Perusahaan

Hasil penelitian jaminan memiliki nilai T hitung (2,212) lebih besar dari T tabel (2.014) dan tingkat signifikansi (0,032) lebih kecil dari 0,05, maka variabel

jaminan dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Yang dimaksud jaminan disini adalah tentang seberapa besar pelanggan merasa dihargai dan puas dengan segala pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Jasa Maritim Dirgantara. Jaminan akan pengerjaan dokumen impor, hingga pengantaran kontainer ke gudang dengan selamat, minimnya kecelakaan kerja dan kerugian yang dapat di alami oleh pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin nilai citra perusahaan dimata pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ruben Marty (2015), bahwa jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan.

5. Hubungan Empati dengan Citra Perusahaan

Hasil penelitian empati memiliki nilai T hitung (-1,145) lebih kecil dari T tabel (2.014) dan tingkat signifikansi (0,258) lebih besar dari 0,05, maka variabel empati dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Karena memiliki banyak customer dengan komoditi impor yang tidak sedikit, menjadikan empati di PT. Jasa Maritim Dirgantara tidak terlalu diperhatikan. Tidak semua karyawan diperusahaan ini dapat merangkul dan memperhatikan satu-satu pelanggannya karena terbatasnya *customer services*. Hal tersebut tidak sama dengan penelitian terdahulu Ruben Marty (2015), yang mengatakan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat disimpulkan empati yang di berikan PT. Jasa Maritim Dirgantara belum mampu memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.

6. Hubungan Simultan Bentuk Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati dengan Citra Perusahaan.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa besar F hitung yaitu 24,439 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Karena nilai F hitung (24,439) lebih besar dari nilai F tabel (2,42) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat

dikatakan bahwa bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan secara simultan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Ruben Marty (2015), bahwa kualitas pelayanan (bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara bersama-sama mempengaruhi citra perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat disimpulkan:

1. Variabel bentuk fisik (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y), artinya apabila bentuk fisik perusahaan baik maka dimata pelanggan perusahaan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
2. Variabel Keandalan (X_2) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan, artinya keandalan bukan aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan secara penuh dalam melihat citra perusahaan.
3. Variabel Ketanggapan (X_3) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan, artinya ketanggapan bukan aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan secara penuh dalam melihat citra perusahaan.
4. Variabel Jaminan (X_4) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan, artinya apabila jaminan perusahaan baik maka dimata pelanggan perusahaan tersebut memiliki sikap menghargai pelanggannya.
5. Variabel Empati (X_5) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan, artinya empati bukan aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan secara penuh dalam melihat citra perusahaan.
6. Secara bersama-sama (Simultan) variabel bentuk fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

5.2.1 Bagi PT. Jasa Maritim Dirgantara

1. Terus mempertahankan faktor bukti fisik dan faktor jaminan karena berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

2. Lebih meningkatkan keandalan, ketangapan, dan empati demi memenuhi citra perusahaan di mata masyarakat.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan citra perusahaan, seperti harga dan lokasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Ariani, D Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assegaf. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 10 No 2. Semarang*
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin molan. Jakarta: PT Prenhalindo.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- _____. Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Mas'ud, fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasii*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Muwafik, A Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Nova. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ramdan, Asep M. 2008. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. 2010. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, RnD*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Rnd*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.



LAMPIRAN 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Pelanggan PT.Jasa Maritim Dirgantara

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset sumber daya manusia yang berjudul **“Bentuk fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati Terhadap Citra Perusahaan”** dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelautan. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pendapat-pendapat atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan untuk maksud evaluasi atau penilaian. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu , saya sampaikan terima kasih.

Peneliti,

Mei Sunarti

A. Variabel Bukti Fisik (X_1)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Penampilan karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara rapi dan professional					
2. Peralatan, perlengkapan, dan sarana PT. Jasa Maritim Dirgantara Baik					
3. Kondisi lingkungan gedung PT. Jasa Maritim Dirgantara bersih dan nyaman					
4. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara menggunakan tanda pengenal yang jelas					

B. Variabel Motivasi Keandalan (X_2)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Pelayanan yang diberikan PT. Jasa Maritim Dirgantara sudah sesuai harapan / memuaskan					
2. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara cepat dalam melayani pelanggan					
3. Prosedur pelayanan atau pendaftaran pelanggan baru tidak berbelit-belit					

C. Variabel Motivasi Ketanggapan (X_3)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara siap melayani pelanggan sesuai dengan standar perusahaan					
2. Penanganan keluhan pelanggan PT. Jasa Maritim Dirgantara sangat baik.					

3. PT. Jasa Maritim Dirgantara menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan cepat dan selesai tepat waktu.					
4. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan					

D. Variabel Jaminan (X₄)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. PT. Jasa Maritim Dirgantara mempunyai karyawan yang ahli dan berpengalaman					
2. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara mampu menjawab semua pertanyaan seputar keluhan pelanggan					
3. Ada jaminan yang diberikan PT. Jasa Maritim Dirgantara sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi					
4. nama PT. Jasa Maritim Dirgantara terkenal sangat baik di mata masyarakat					

E. Variabel empati (X₅)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Karyawan Group Surabaya PT. Jasa Maritim Dirgantara dapat memahami semua kebutuhan pelanggan					
2. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara memperlakukan pelanggan					

dengan penuh perhatian					
3. Karyawan PT. Jasa Maritim Dirgantara mengutamakan kepentingan pelanggan					

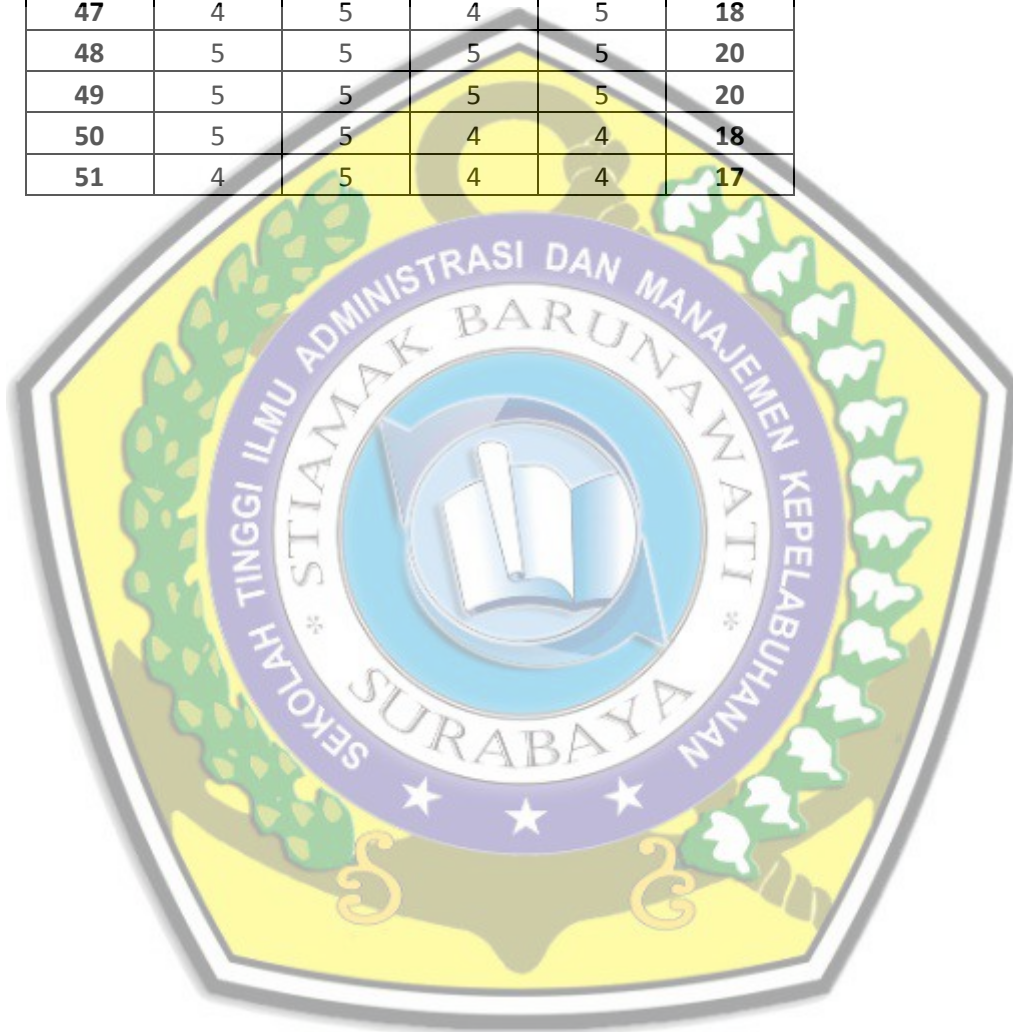
F. Variabel Citra Pelanggan (Y)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Saya merasa letak PT. Jasa Maritim Dirgantara sangat strategis.				
2. Saya merasa loyal karena letak PT. Jasa Maritim Dirgantara Sangat Strategis				
3. Saya yakin akan kualitas PT. Jasa Maritim Dirgantara				
4. Saya percaya akan kualitas pelayanan PT. Jasa Maritim Dirgantara				
5. PT. Jasa Maritim Dirgantara memberikan pelayanan yang baik dimata masyarakat				
6. PT. Jasa Maritim Dirgantara adalah perusahaan yang berkompetensi tinggi				

Lampiran 2 : Tabulasi Variabel Bukti Fisik (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	5	4	19
2	5	5	4	5	19
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	17
6	4	4	5	4	17
7	5	5	4	5	19
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	19
11	5	4	5	5	19
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	5	17
14	5	4	4	4	17
15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	5	5	4	4	18
19	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	5	17
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	5	5	5	5	20
28	5	4	5	4	18
29	4	5	4	5	18
30	5	4	4	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	5	5	4	5	19
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	4	19
37	5	5	4	5	19
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16

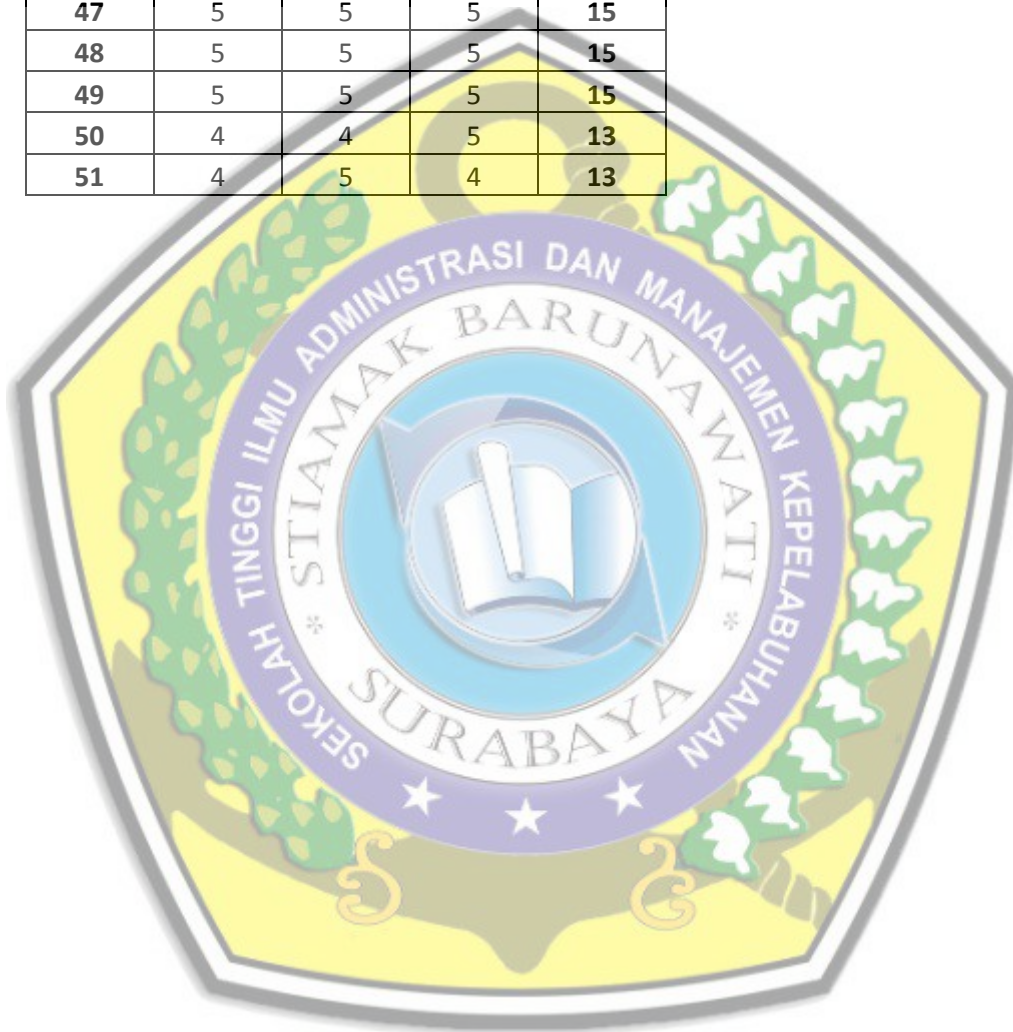
40	4	4	5	4	17
41	4	4	5	4	17
42	5	5	4	5	19
43	4	5	5	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	4	5	19
46	5	4	5	4	18
47	4	5	4	5	18
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	4	4	18
51	4	5	4	4	17



Lampiran 3 : Tabulasi Variabel Keandalan (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	4	5	5	14
6	4	4	4	12
7	5	4	4	13
8	5	4	5	14
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	3	4	11
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	4	4	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	3	11
34	3	4	4	11
35	4	4	4	12
36	5	4	5	14
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	5	4	5	14

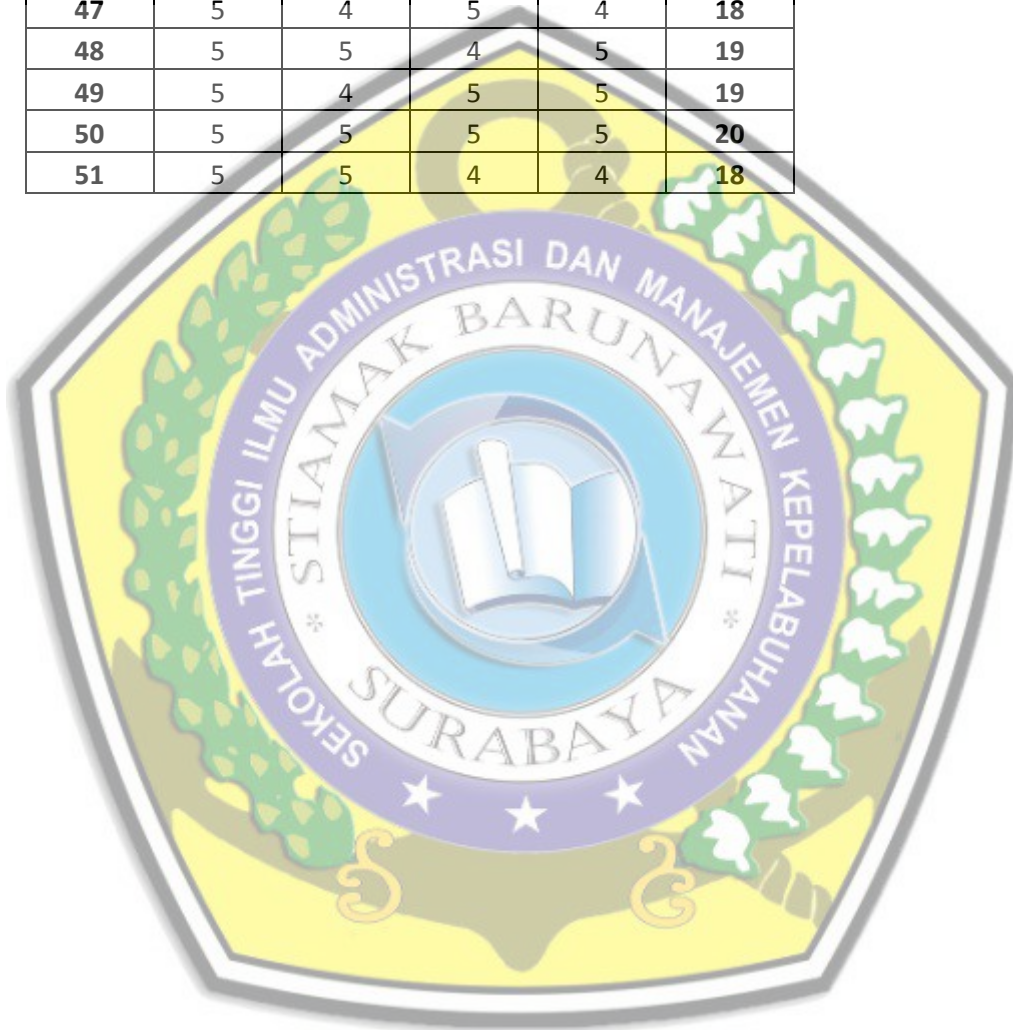
40	5	4	5	14
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	4	5	14
44	5	4	4	13
45	5	4	4	13
46	4	5	5	14
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	5	13
51	4	5	4	13



Lampiran 4 : Tabulasi Variabel Ketanggapan (X_3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	total
1	4	4	4	4	16
2	5	4	5	4	18
3	5	5	4	5	19
4	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	5	17
8	4	3	4	4	15
9	3	4	4	3	14
10	5	4	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	17
14	4	5	4	5	18
15	4	3	4	3	14
16	5	4	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	5	18
23	4	3	4	4	15
24	5	4	5	5	19
25	4	3	4	4	15
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	4	4	3	5	16
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	4	5	5	5	19
35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	3	5	4	4	16
38	5	4	4	5	18
39	5	5	4	5	19

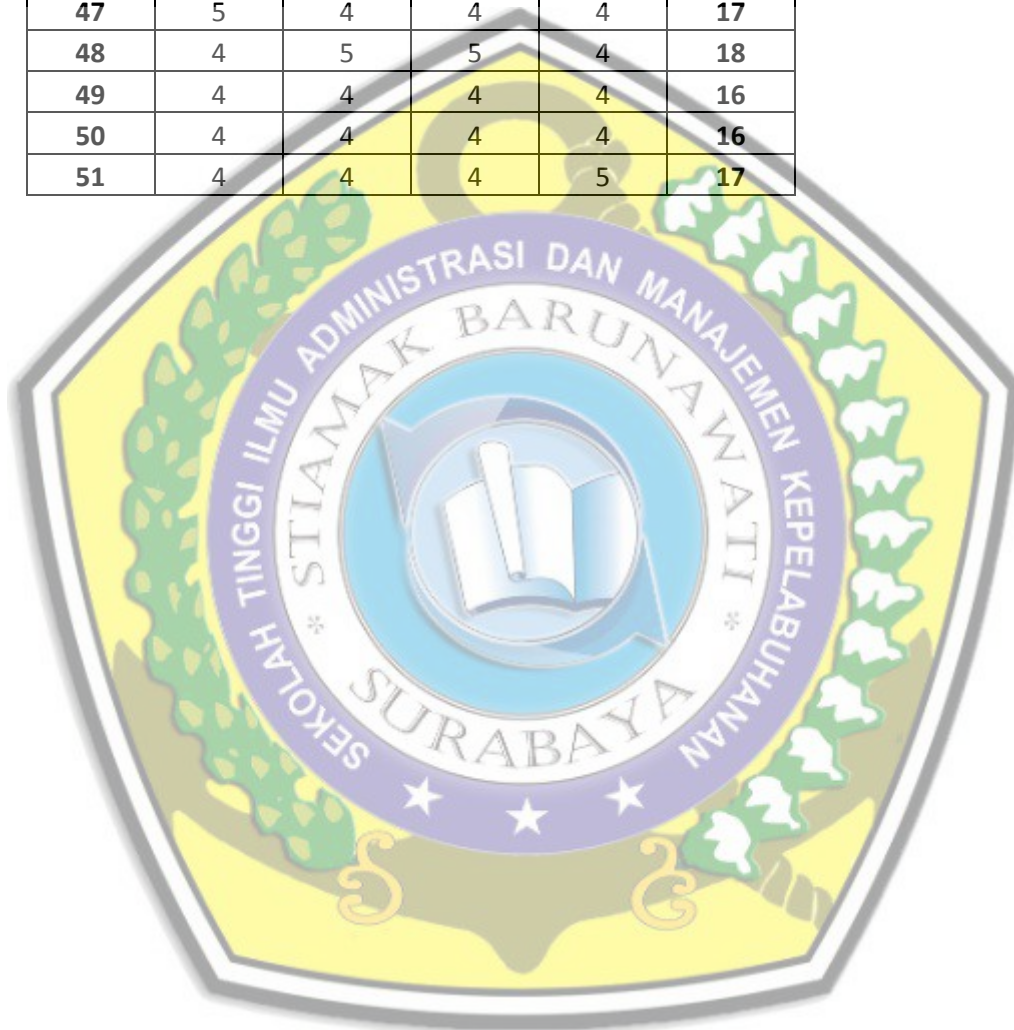
40	4	4	5	5	18
41	4	5	5	5	19
42	5	4	5	5	19
43	4	3	4	4	15
44	3	4	4	3	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	5	4	5	4	18
48	5	5	4	5	19
49	5	4	5	5	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	4	18



Lampiran 5 : Tabulasi Variabel Jaminan (X₄)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
1	4	5	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	4	17
7	4	4	4	5	17
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	4	5	4	5	18
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	3	4	4	4	15
17	5	4	4	4	17
18	4	4	5	4	17
19	4	4	5	5	18
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	4	17
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	4	5	5	4	18
30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	4	5	5	5	19
33	4	5	4	5	18
34	5	5	4	5	19
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	4	19
38	4	5	4	5	18
39	5	4	4	4	17

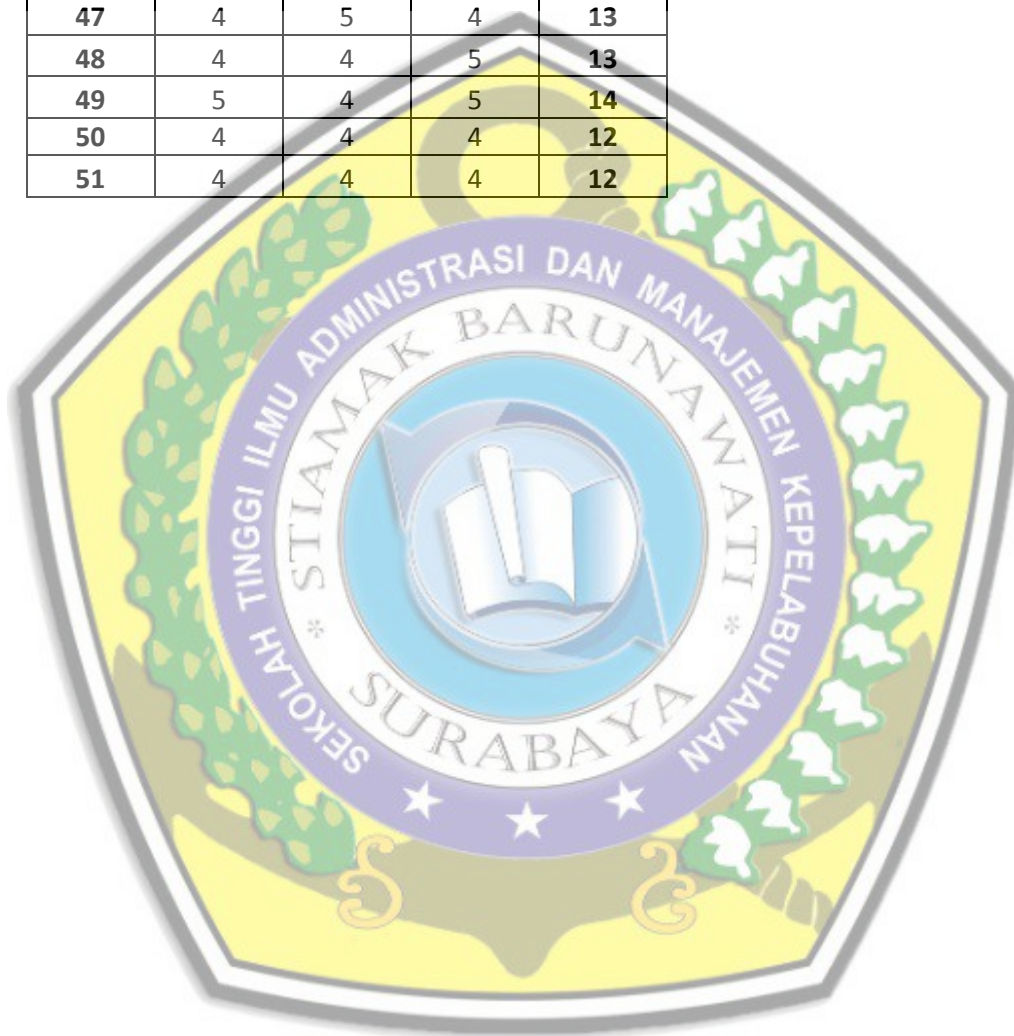
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	3	15
42	3	4	4	4	15
43	5	4	4	4	17
44	4	4	5	4	17
45	4	5	4	5	18
46	4	3	4	3	14
47	5	4	4	4	17
48	4	5	5	4	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17



Lampiran 6 : Tabulasi Variabel Empati (X₅)

No	X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
1	5	5	4	14
2	4	4	4	12
3	4	4	3	11
4	5	5	5	15
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	4	5	5	14
12	5	5	4	14
13	4	5	4	13
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	5	13
18	5	5	4	14
19	5	4	5	14
20	4	5	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	5	4	5	14
30	5	5	4	14
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12

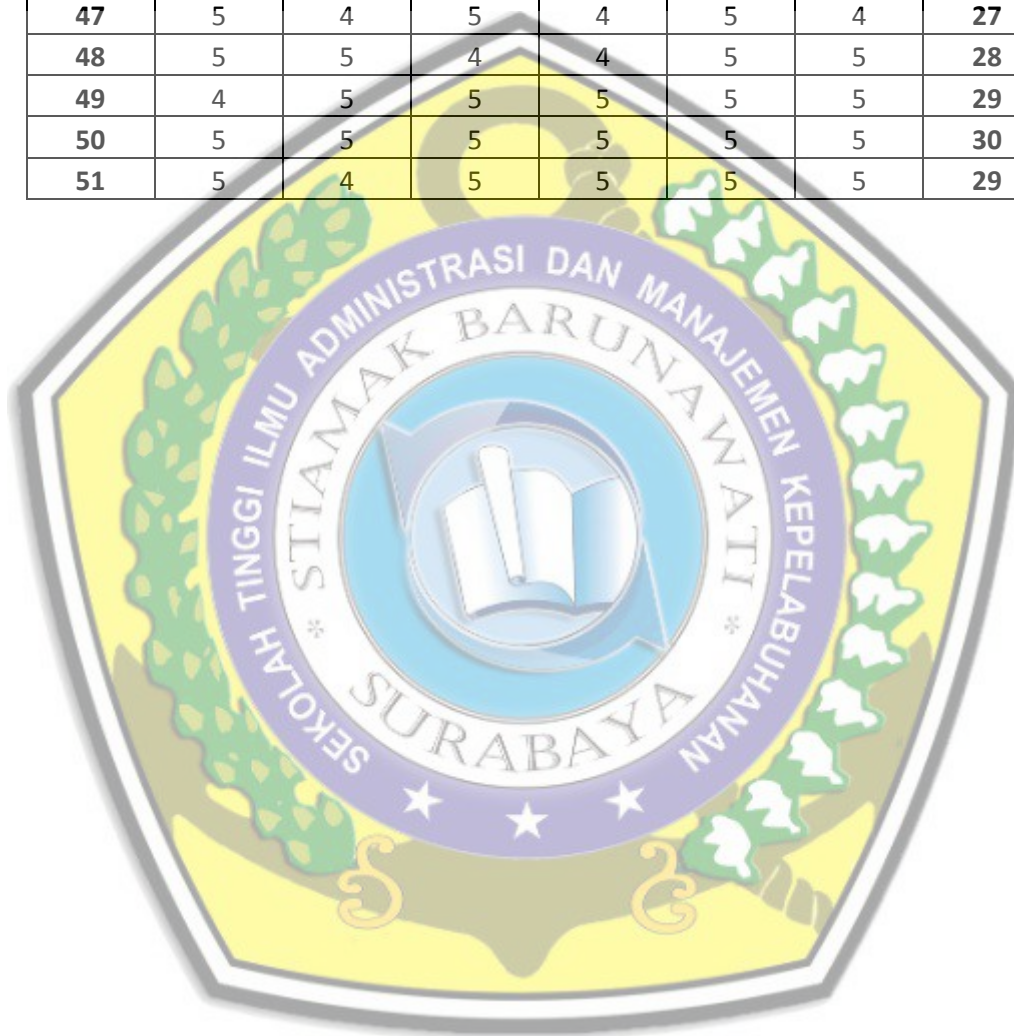
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	4	4	3	11
47	4	5	4	13
48	4	4	5	13
49	5	4	5	14
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12



Lampiran 7 : Tabulasi Variabel Citra Perusahaan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	4	26
6	4	4	4	5	4	4	25
7	4	5	5	4	5	5	28
8	5	4	5	5	4	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	5	5	4	4	4	26
13	5	4	4	4	5	4	26
14	4	5	4	4	4	5	26
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	4	4	5	28
19	4	4	4	5	5	5	27
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	5	5	27
23	4	5	5	5	4	4	27
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	5	4	4	26
29	5	4	5	4	5	4	27
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	5	4	5	5	4	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	4	5	5	27
38	4	5	5	5	4	4	27
39	5	4	4	4	4	4	25

40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	4	4	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	4	5	4	4	26
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	5	4	4	26
47	5	4	5	4	5	4	27
48	5	5	4	4	5	5	28
49	4	5	5	5	5	5	29
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	5	5	5	5	29



Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.375**	.252	.278*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.007	.074	.048	.000
	N	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	.375**	1	.233	.416**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.007		.100	.002	.000
	N	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	.252	.233	1	.187	.638**
	Sig. (2-tailed)	.074	.100		.188	.000
	N	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	.278*	.416**	.187	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.188		.000
	N	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.724**	.638**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

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

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

Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.290*	.493**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.000
	N	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	.290*	1	.514**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.039		.000	.000
	N	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	.493**	.514**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.757**	.760**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

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

Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.270	.318*	.434**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.055	.023	.001	.000
	N	51	51	51	51	51
X3.2	Pearson Correlation	.270	1	.211	.411**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.055		.137	.003	.000
	N	51	51	51	51	51
X3.3	Pearson Correlation	.318*	.211	1	.313*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.023	.137		.025	.000
	N	51	51	51	51	51
X3.4	Pearson Correlation	.434**	.411**	.313*	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.025		.000
	N	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.683**	.623**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

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

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

Lampiran 11 : Hasil Uji Validitas (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.385**	.238	.233	.659**
	Sig. (2-tailed)		.005	.092	.100	.000
	N	51	51	51	51	51
X4.2	Pearson Correlation	.385**	1	.330*	.563**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.005		.018	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X4.3	Pearson Correlation	.238	.330*	1	.167	.588**
	Sig. (2-tailed)	.092	.018		.241	.000
	N	51	51	51	51	51
X4.4	Pearson Correlation	.233	.563**	.167	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.241		.000
	N	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.659**	.822**	.588**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

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

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

Lampiran 12 : Hasil Uji Validitas (X₅)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.561**	.455**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	51	51	51	51
X5.2	Pearson Correlation	.561**	1	.223	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.116	.000
	N	51	51	51	51
X5.3	Pearson Correlation	.455**	.223	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.116		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.852**	.762**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

Lampiran 13 : Hasil Uji Validitas (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.111	.337*	.134	.483**	.386**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.436	.016	.348	.000	.005	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Y.2	Pearson Correlation	.111	1	.359**	.500**	.219	.327*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.436		.010	.000	.123	.019	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Y.3	Pearson Correlation	.337*	.359**	1	.407**	.451**	.412**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.016	.010		.003	.001	.003	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Y.4	Pearson Correlation	.134	.500**	.407**	1	.285*	.307*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.348	.000	.003		.043	.029	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Y.5	Pearson Correlation	.483**	.219	.451**	.285*	1	.652**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123	.001	.043		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Y.6	Pearson Correlation	.386**	.327*	.412**	.307*	.652**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.005	.019	.003	.029	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.574**	.642**	.719**	.676**	.736**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51

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

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

Lampiran 14 : Hasil Uji Reabilitas (X_1)

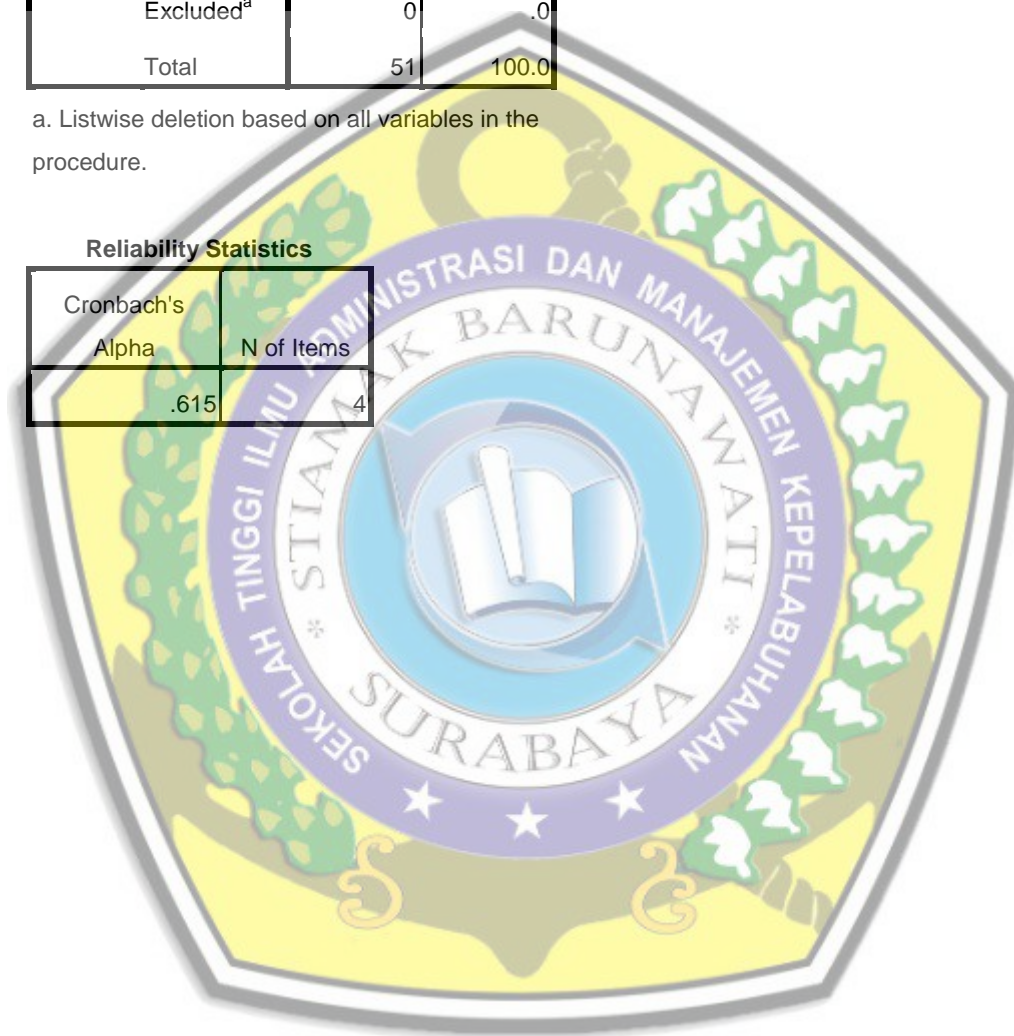
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4



Lampiran 15 : Hasil Uji Reabilitas (X₂)

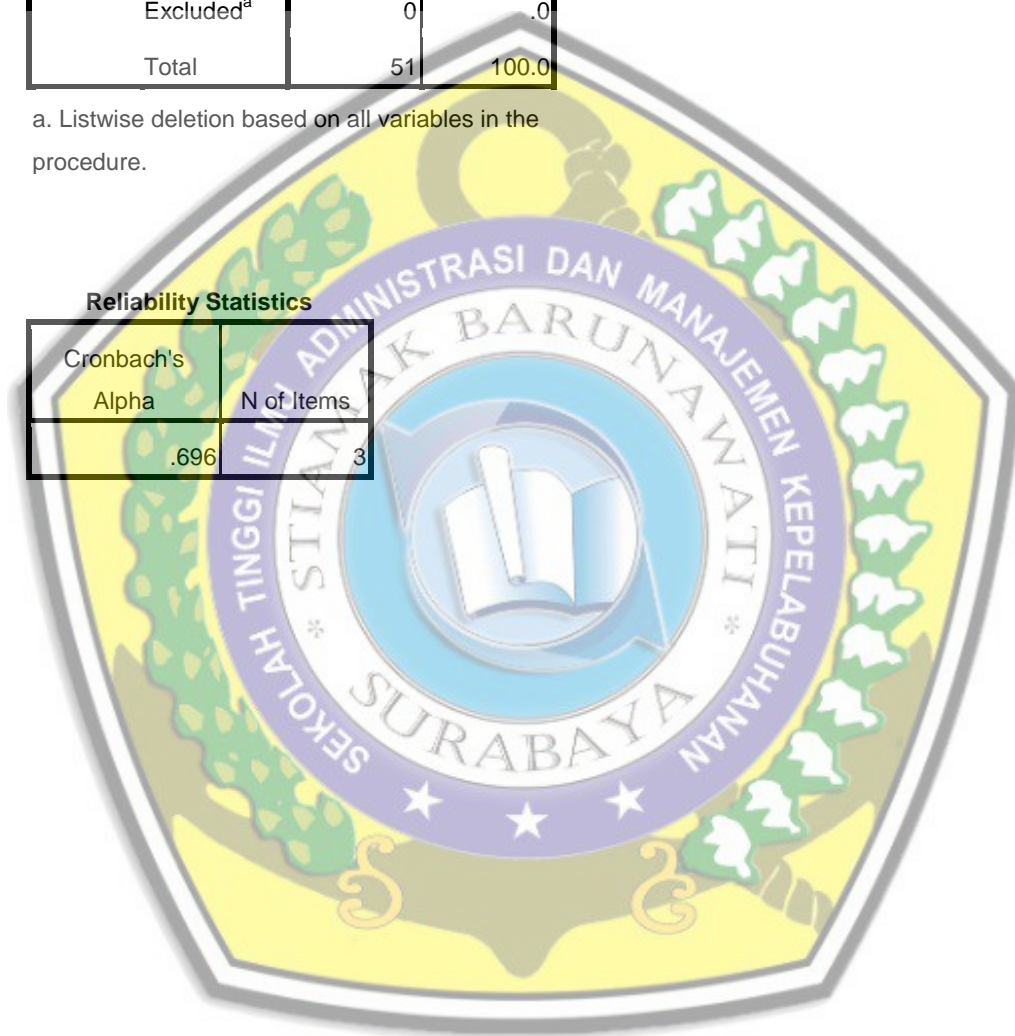
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3



Lampiran 16 : Hasil Uji Reabilitas (X₃)

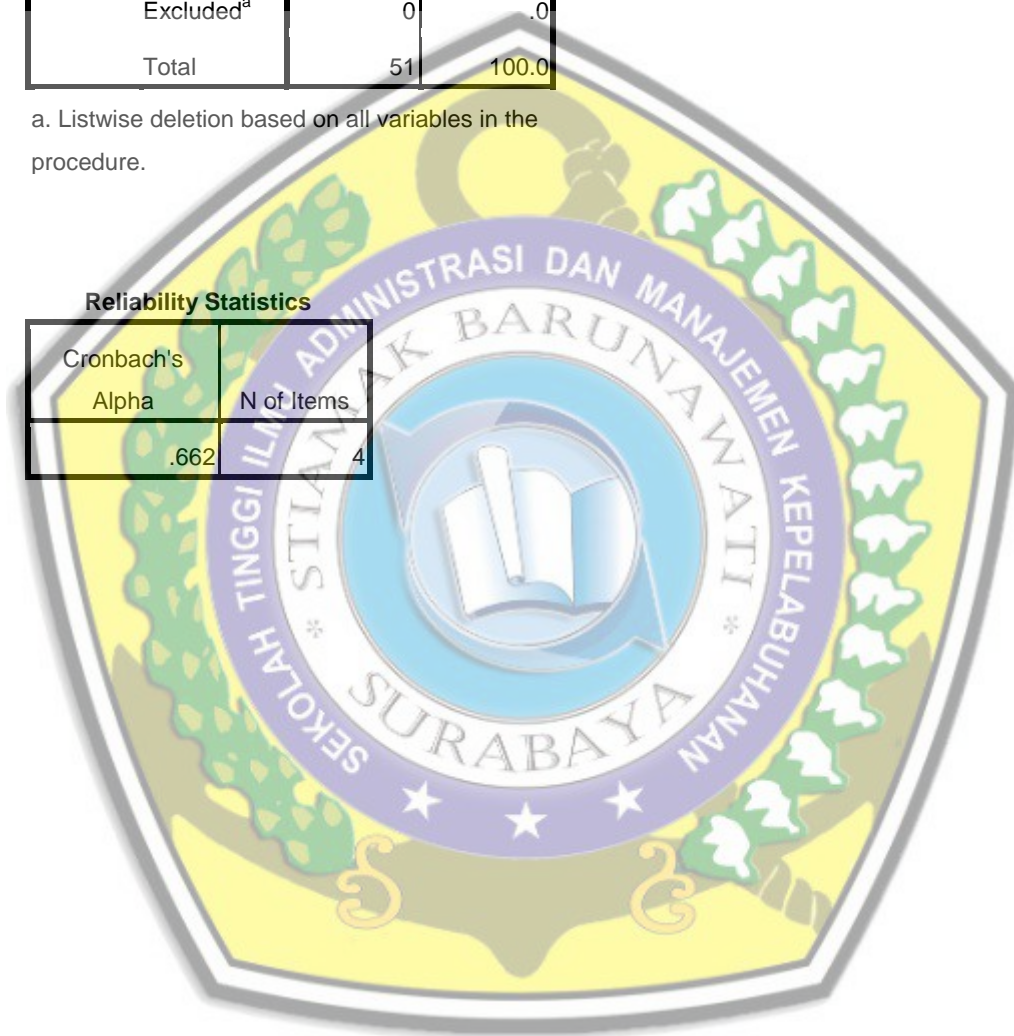
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4



Lampiran 17 : Hasil Uji Reabilitas (X₄)

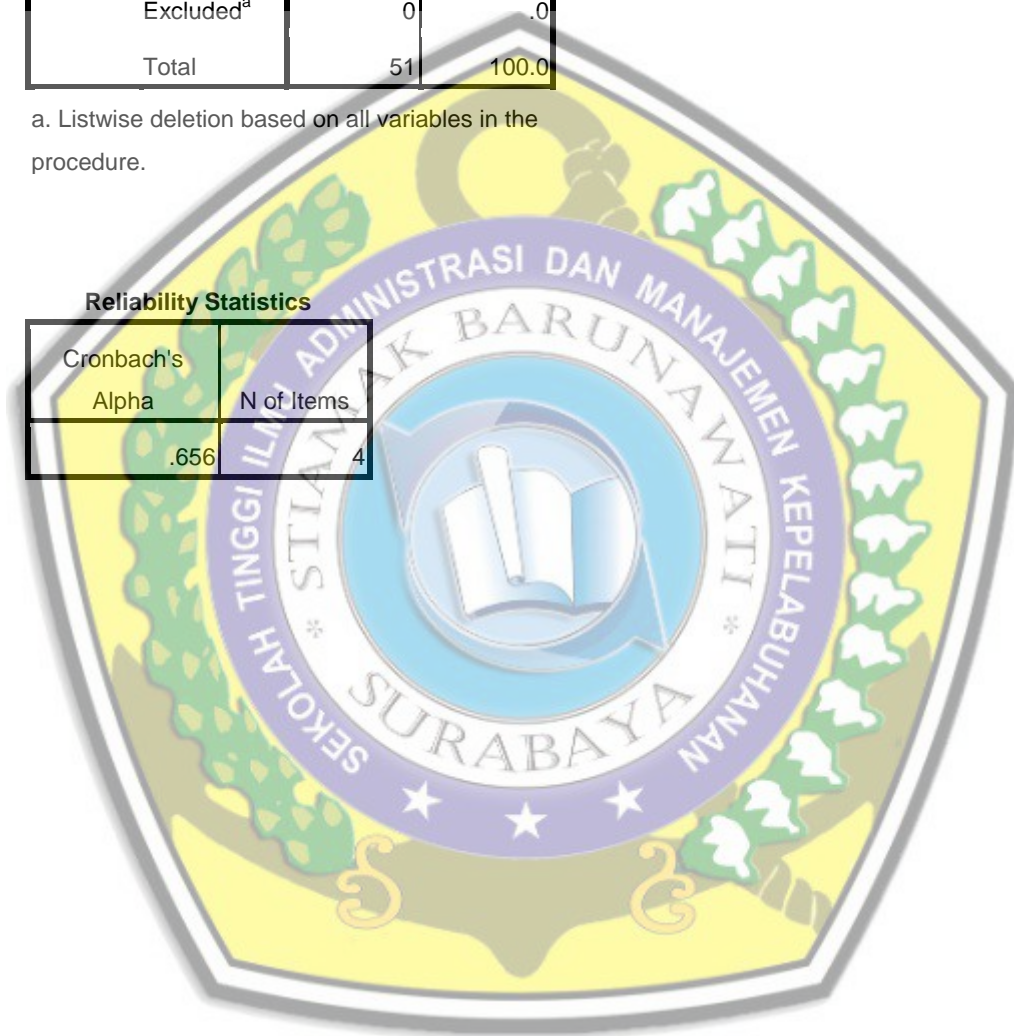
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4



Lampiran 18 : Hasil Uji Reabilitas (X_5)

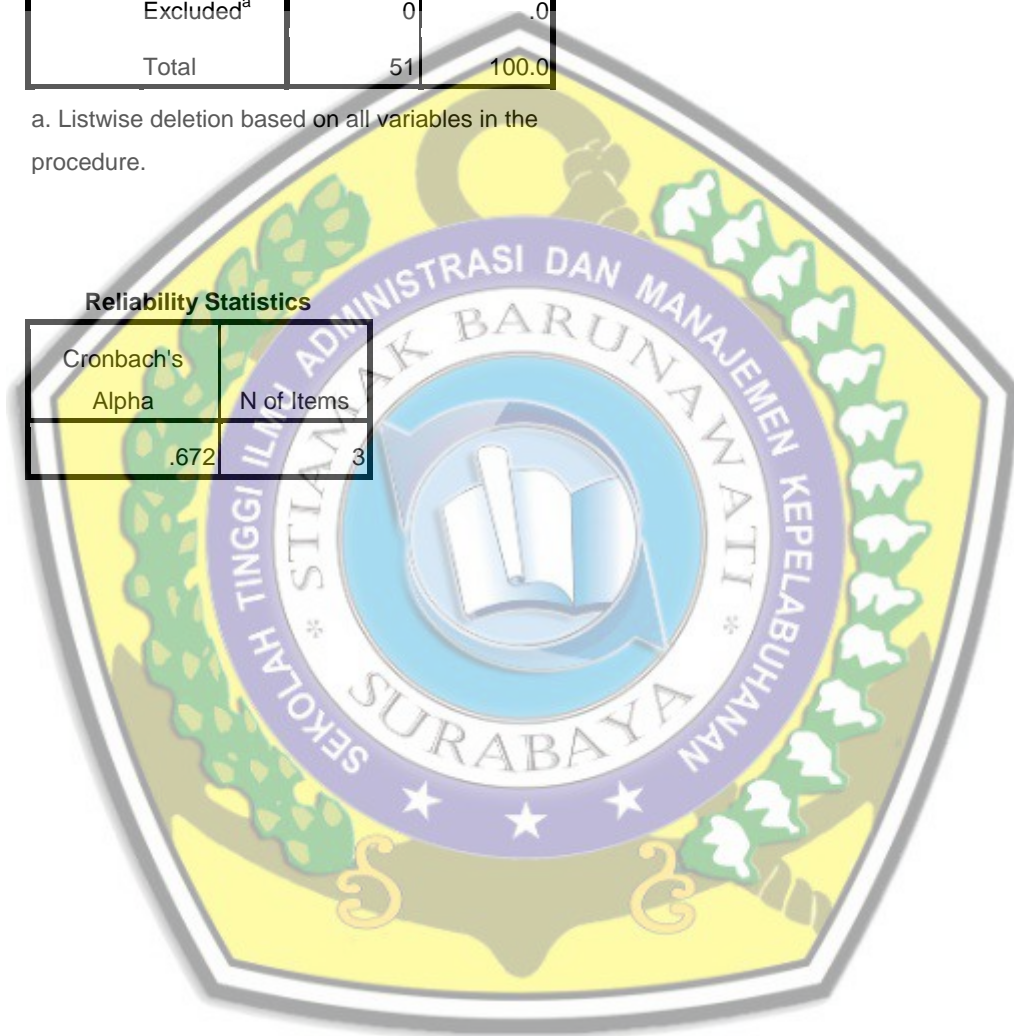
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3



Lampiran 19 : Hasil Uji Reabilitas (Y)

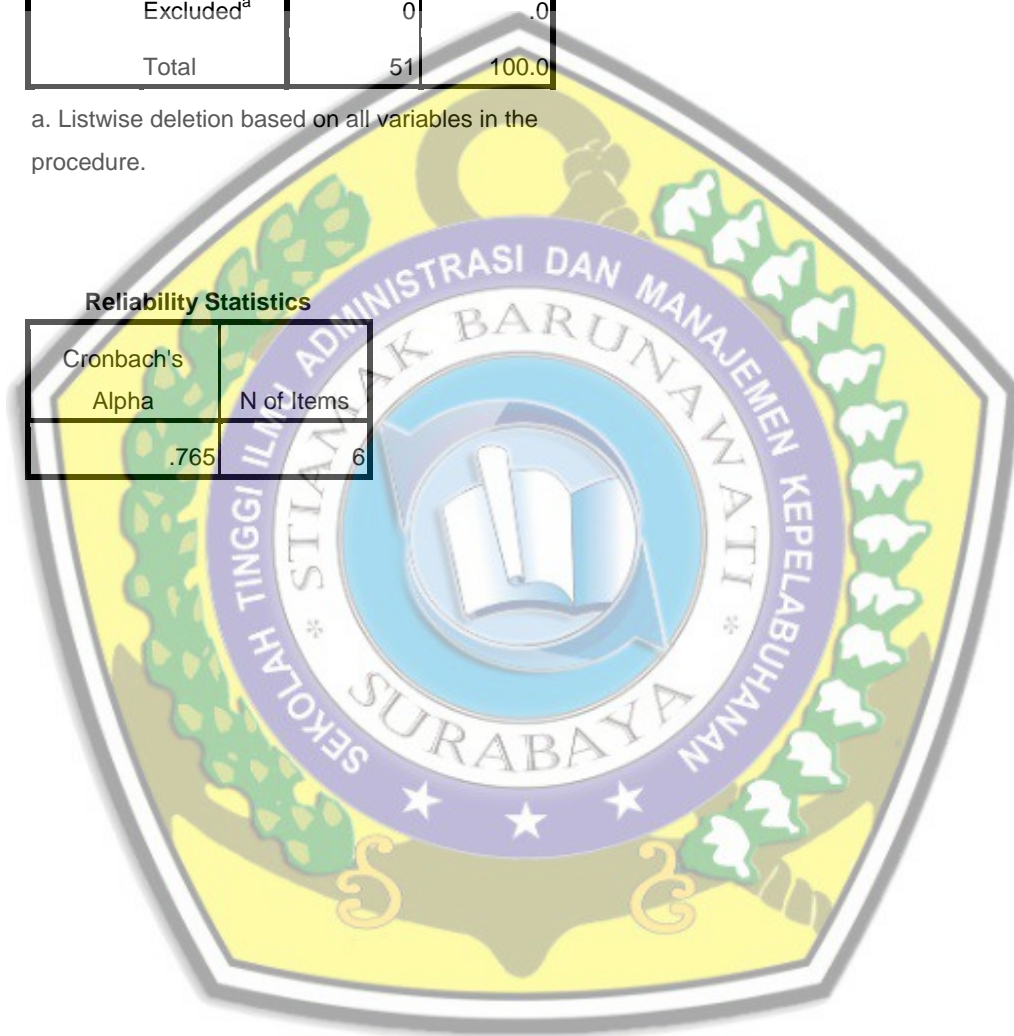
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6



Lampiran 20 : Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.855 ^a	.731	.701	1.188	.731	24.439	5	45	.000	2.024

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.510	5	34.502	24.439	.000 ^a
	Residual	63.529	45	1.412		
	Total	236.039	50			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.643	4.637		.570						
	X1	1.121	.146	.747	7.667	.000	.824	.753	.593	.630	1.586
	X2	-.130	.144	-.076	-.905	.370	-.255	-.134	-.070	.846	1.182
	X3	.158	.113	.119	1.406	.167	-.164	.205	.109	.842	1.188
	X4	.321	.145	.223	2.212	.032	.612	.313	.171	.591	1.693
	X5	-.171	.149	-.098	-1.145	.258	.210	-.168	-.089	.821	1.219

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X5	X2	X3	X1	X4	
1	Correlations	X5	1.000	.160	.152	-.187	-.069
		X2	.160	1.000	-.092	-.038	.241
		X3	.152	-.092	1.000	.098	.158
		X1	-.187	-.038	.098	1.000	-.495
		X4	-.069	.241	.158	-.495	1.000
	Covariances	X5	.022	.003	.003	-.004	-.001
		X2	.003	.021	-.001	.000	.005
		X3	.003	-.001	.013	.002	.003
		X1	-.004	.000	.002	.021	-.010
		X4	-.001	.005	.003	-.010	.021

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.966	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.017	18.491	.00	.02	.12	.12	.04	.06
	3	.007	29.386	.00	.01	.54	.52	.00	.00
	4	.006	31.392	.00	.07	.00	.00	.17	.76
	5	.003	46.456	.00	.86	.02	.01	.60	.01
	6	.001	74.881	1.00	.04	.31	.35	.19	.17

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.57	30.37	27.14	1.857	51
Std. Predicted Value	-2.458	1.740	.000	1.000	51
Standard Error of Predicted Value	.225	.628	.395	.101	51
Adjusted Predicted Value	22.46	30.57	27.15	1.863	51
Residual	-3.002	2.742	.000	1.127	51
Std. Residual	-2.526	2.308	.000	.949	51
Stud. Residual	-2.812	2.372	-.004	1.017	51
Deleted Residual	-3.718	2.976	-.011	1.297	51
Stud. Deleted Residual	-3.062	2.508	-.004	1.051	51
Mahal. Distance	.813	12.997	4.902	2.995	51
Cook's Distance	.000	.314	.026	.056	51
Centered Leverage Value	.016	.260	.098	.060	51

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X3, X1, X4 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 21 : Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Lampiran 22 :Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 80)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30500	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71606	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06865	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03462	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01053	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24225
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 23 :Titik Persentase Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00	
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99	
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98	
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97	
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96	
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95	
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95	
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94	
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92	
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92	
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91	
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91	
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89	

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78