

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS  
PELAYANAN JASA *FREIGHT FORWARDING* PT. LEBAH  
SAMUDRA *TRANS***

**SKRIPSI**

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



**DIAJUKAN OLEH :**

**Nama : Ahmad Zulfikar Saka Pradana**  
**NIM : 16.1011334**  
**Program Studi : Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing I : Drs. Mudayat, MM.**  
**Pembimbing II : Juli Prastyorini, S.Sos. MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

### ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS PELAYANAN JASA *FREIGHT FORWARDING* PT. *LEBAH SAMUDRA TRANS*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AHMAD ZULFIKAR SAKA PRADANA

N.I.M : 16.1011334

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa *freight forwarding* PT. *Lebah samudra trans*.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian 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,

(AHMAD ZULFIKAR SAKA PRADANA)

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS PELAYANAN  
JASA *FREIGHT FORWARDING* PT. LEBAH SAMUDRA TRANS**

**DIAJUKAN OLEH :**

**Nama : Ahmad Zulfikar Saka Pradana**

**NIM : 16.1011334**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**Menyetujui,**

**DOSEN PEMBIMBING I,  
Tanggal....**

**Drs. MUDAYAT, MM.  
NIDN : 0722017004**

**DOSEN PEMBIMBING II,  
Tanggal....**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.  
NIDN : 0708067104**

**Mengetahui,**

**KETUA PROGRAM STUDI**

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE. MM.  
NIDN : 0322036902**

**Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.  
NIDN : 883290019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS PELAYANAN  
JASA *FREIGHT FORWARDING* PT. LEBAH SAMUDRA *TRANS***

**DIAJUKAN OLEH :**

**Nama : Ahmad Zulfikar Saka Pradana**

**NIM : 16.1011334**

**Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Hari/Tanggal :**

**DEWAN PENGUJI**

**KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM (.....)**

**SEKRETARIS : SOEDARMANTO, SE, (.....)**

Mengetahui,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc**  
**NIDN : 883290019**

## ABSTRAKSI

Nama : Ahmad Zulfikar Saka Pradana

NIM : 16.1011334

### ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS PELAYANAN JASA *FREIGHT FORWARDING* PT. *LEBAH SAMUDRA TRANS*

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2020

Kepuasan pelanggan bagi perusahaan penyedia jasa pelayanan sangatlah penting karena dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan tidak akan beralih pada perusahaan jasa lain. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui kualitas pelayanan yang meliputi faktor bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di PT. *Lebah Samudra Trans*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. *Lebah Samudra Trans* yang menggunakan jasa pelayanannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden, sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. *Lebah Samudra Trans*, menghasilkan persamaan regresi  $Y = 1,855 + 0,196 X_1 + 0,195 X_2 + 0,076 X_3 + 0,210 X_4 + 0,315 X_5$ . Hasil penelitian secara simultan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $44,285 > 3,942$ ). Secara parsial variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, dan empati signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil. Dari kelima variabel tersebut variabel empati merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya, sedangkan variabel daya tanggap tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar ( $0,524 > 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,702. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 70,2%, .

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan ,Laporan ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan dalam pembuatan Skripsi yang wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa SI dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) bidang Manajemen Bisnis Kepelabuhanan

Pada kesempatan kali ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi,M.Sc., selaku Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya;
2. SOEDARMANTO SE, MM selaku Pembimbing dan ketua program studi (kaprodi) Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Seluruh staf dan karyawan STIAMAK Barunawati Surabaya;
4. Seluruh pimpinan dan karyawan PT. Lebah Samudra *Trans* yang telah mengizinkan penulis untuk penelitian skripsi serta arahan kepada penulis.,
5. Teman-Teman yang selalu mempunyai semangat dalam memberi dorongan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan Skiripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penyusun harapkan demi penyempurnaan Skripsi ini, Akhirnya penyusun mengharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.,

Surabaya, .....

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pernyataan</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Halaman persetujuan</b> .....	iv
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>Abstrak</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Daftar Gambar</b> .....	x
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Jasa .....	7
2.1.1 Kriteria Jasa.....	8
2.2 Konsep dan Kualitas pelayanan .....	9
2.2.1 Pengertian pelayanan.....	9
2.2.2 Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa .....	11
2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	13
2.3.1 Atribut pembentuk kepuasan pelanggan .....	13
2.3.2 Metode pengukuran kepuasan konsumen .....	15
2.4 Kerangka pemikiran.....	16
2.5 Hipotesisi .....	16
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis penelitian.....	17
3.2 Tempat dan waktu penelitian.....	17

3.3 Variabel penelitian.....	17
3.4 Sumber Data penelitian.....	20
3.5 Populasi dan Sampel .....	20
3.5.1 Populasi .....	21
3.5.2 Sampel.....	21
3.6 Metode pengumpulan data .....	22
3.7 Tehnik analisis data .....	22
3.7.1 Statistik deskriptif.....	22
3.7.2 Uji vasliditas dan uji reliabilitas.....	22
<b>BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Data perusahaan.....	29
4.1.1 Sejarah singkat perusahaan .....	29
4.1.2 Visi dan misi perusahaan.....	29
4.1.3 Struktur Organisasi .....	30
4.1.4 Aktifitas/kegiatan perusahaan .....	32
4.1.5 Inti bisnis .....	33
4.1.6 Personalia .....	34
4.2 Karakteristik responden .....	36
4.2.1 Berdasarkan jenis kelamin .....	36
4.2.2 Berdasarkan usia responden.....	37
4.2.3 Berdasarkan tingkat pendidikan responden.....	37
4.2.4 Berdasarkan pekerjaan responden.....	38
4.3 Alat analisis data.....	39
4.3.1 Uji normalitas .....	39
4.3.2 Uji multikolinieritas .....	39
4.3.3 Uji heteroskedastisitas.....	40
4.3.4 Analisis regresi berganda .....	40
4.3.5 Uji parsial (uji t) .....	40
4.3.6 Uji simultan (uji F).....	48
4.3.7 Uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41
4.4 Analisis Variabel.....	42
4.5 Deskripsi variabel bukti fisik/tangibles .....	43

4.5.1 Deskripsi variabel bukti kehandalan/reability .....	43
4.5.2 Deskripsi variabel bukti daya tanggap/responsiveness .....	43
4.5.3 Deskripsi variabel bukti jaminan/assurance .....	43
4.5.4 Deskripsi variabel empati .....	44
4.5.5 Deskripsi kepuasan pelanggan .....	44
4.6 Hasil uji normalitas .....	44
4.7 Uji heteroskedastisitas .....	45
4.8 Hasil Uji multikolinieritas .....	46
4.9 Analisis regresi berganda .....	47
4.10 Uji parsial (uji t) .....	48
4.11 Uji parsial (uji t) .....	51
4.12 Analisis hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.13 Interpretasi hasil penelitian .....	53
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 saran .....	58
<b>Daftar Pustaka</b> .....	59
<b>Lampiran-Lampiran</b> .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu mata rantai yang sangat vital dalam suatu kegiatan prekonomian pada suatu negara. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang maka tidak dapat diharapkan tercapainya suatu hasil yang maksimum dan memuaskan bagi perkembangan ekonomi di negara tersebut. Penyelenggaraan jasa transportasi haruslah dilaksanakan secara cepat, tepat, aman, teratur dan terjangkau oleh kemampuan masyarakat.

Pesatnya dunia usaha yang juga berarti semakin tingginya tingkat persaingan, harus bisa diimbangi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang berjalannya perusahaan agar dapat mencapai sasaran yang dituju. Sarana yang dimaksud adalah industri *transport*. Peranan industri transpor adalah sangat strategis dalam pembangunan perekonomian Indonesia yang terdiri lebih dari 200 juta jiwa. Berbagai potensi ekonomi seperti kelautan, pertanian atau perkebunan, industri hasil tamhang, dan sebagainya yang terbesar diseluruh wilayah nusantara hanya dapat digali apabila sistem transpor turut menunjang.

Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan. Tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Bermunculannya perusahaan-perusahaan jasa, seperti *freight forwarding* terutama di kota-kota besar di Indonesia akan membuat masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak sebelum menentukan perusahaan jasa, mana *freight forwarding* yang memiliki *service* lebih baik dibandingkan dengan perusahaan jasa *freight forwarding* lainnya, sehingga

perusahaan *freight forwarding* berusaha memberikan *senlice* yang lebih baik agar kelangsungan perusahaan dapat terus terjaga. Pada bisnis jasa *freight forwarding*, pelanggan merasa puas jika telah mampu memenuhi keinginannya atau minimal sesuai dengan harapan sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya guna memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah dalam hal ketepatan waktu pengiriman barang dengan aman sampai di tujuan.

Gejala tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang cukup tinggi mengingat fungsi *forwarding* adalah memberikan jasa pelayanan yang bisa memberi efek kepuasan terhadap para pelanggannya. Semakin banyak perusahaan baru yang muncul dan siap bersaing untuk bisa mewujudkan suatu tingkat efisiensi dan produktivitas yang cukup tinggi maka semakin tinggi pula tingkat persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dan keberhasilan utama perusahaan jasa *freight forwarding* dalam menjalankan usahanya. Jika itu terwujud imbasnya bisa dirasakan oleh pengusaha tersebut, yakni angka permintaan (*demmand*) terhadap produk layanan yang diberikan semakin meningkat. Bagi pelanggan kepuasan pelayanan yang diterimanya menjadi suatu acuan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menjual jasa layanannya dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian atau pemakaian kembali produk atau jasa dari perusahaan, sehingga menjadi keuntungan besar bagi perusahaan, pendapatan akan meningkat perusahaan akan terus berkembang dengan melihat tingkat kepentingan dari pelanggan atas kepuasan yang diterimanya.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan bahwa penelitian tentang tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan, perlu dilakukan oleh perusahaan PT. Lebah Samudra *Trans*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam bisnis, *freight forwarding* terdapat hal yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan, semua yang ditawarkan tersebut merupakan produk jasa *freight forwarding*. Produk-produk *freight forwarding* diantaranya adalah

*trucking, depot container, custom clearance, dan warehouseing*. Semakin lama jasa *freight forwarding* berkembang menjadi jasa yang menjanjikan, oleh karena itu persaingan dalam dunia *freight forwarding* juga semakin ketat. Persaingan biasanya terjadi pada tingkat pelayanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Biasanya semakin tinggi pelayanan yang diberikan dan tanggung jawab terhadap order yang diterima semakin besar nilai yang ditawarkan.

Pelayanan yang ditawarkan sangat variatif, baik dari cara penerimaan order dan penanganan order. PT. Lebah Samudra *Trans* adalah salah satu perusahaan jasa *freight forwarding* yang lengkap yang dapat memudahkan para pelanggan melakukan pengiriman barang. Karena semua kegiatan pengiriman barang sudah tersedia. Kepercayaan dan tanggung jawab terhadap setiap order sangat diperhatikan, karena ini adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Adanya keluhan yang bersumber dari pelanggan kepada perusahaan seperti keterlambatan pengiriman barang ke pelanggan yang disebabkan karena tidak sesuainya jadwal pengapalan, rusaknya barang karena kesalahan manusia, masalah pelanggan yang tidak terlayani secara tuntas oleh *customer service*, keterlambatan pengiriman dokumen kepada pelanggan. Keluhan pelanggan terhadap pelayanan PT. Lebah Samudra *Trans* menjadi hal yang sangat penting. Hal ini memerlukan perhatian khusus tentang nilai kepuasan pelanggan sehingga perlu diidentifikasi berbagai karakteristik dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu tolak ukur yang harus diperhatikan, berkurangnya order merupakan dampak terburuk yang harus dihindari. Masalah pelayanan sangat mempengaruhi kurangnya order. Dalam hal ini PT. Lebah Samudra *Trans* berusaha memberikan pelayanan yang optimal, dimana beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih, guna tercapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu merumuskan strategi dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas yang pada

akhirnya akan mempengaruhi peningkatan jumlah order.

Pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, karena pelanggan adalah aset perusahaan yang dapat menjaga kelangsungan perusahaan *freight forwarding*. Dalam hal ini PT. Lebah Samudra *Trans* sangat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya demi terciptanya, kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan seperti yang diharapkan, perusahaan harus dapat meningkatkan mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Persaingan antar perusahaan *freight forwarding* saat ini sangat ketat, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang paling utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh setiap perusahaan *freight forwarding* haruslah sesuai. Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Lebah Samudra *Trans* ?;
2. Variabel kualitas pelayanan manakah yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Lebah Samudra *Trans* ?;
3. Bagaimana pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT. Lebah Samudra *Trans* ?.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis perlu membatasi masalah. Adapun pembatasan masalahnya adalah Pelanggan dalam hal ini yang menggunakan jasa layanan PT. Lebah Samudra *Trans* lebih dari 1 kali. Variabel kualitas pelayanan yang digunakan sebagai dasar penelitian meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati..

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pelayanan yang telah diberikan terhadap pelanggan oleh PT. Lebah Samudra *Trans*;

2. Menganalisis tingkat kepentingan pelanggan, agar pelanggan merasa puas sehingga menjadi sumber daya saing yang berkelanjutan;
3. Menganalisis tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan terhadap kinerja pada PT. Lebah Samudra *Trans*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Untuk hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat yaitu :

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk masukan terhadap ilmu pengetahuan Pelabuhan, khususnya Manajemen Pelabuhan dalam kaitannya dengan Pengiriman barang, serta guna menambah literatur dan bahan-bahan informasi ilmiah;
2. Bagi Penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sistematis teori yang telah didapat sehingga memperoleh wawasan untuk terjun di dunia kerja atau usaha;
3. Bagi Mahasiswa  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai investigasi yang akan dilakukan secara aktif sehingga memperoleh wawasan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Pada dasarnya sistematika penulisan berisikan mengenai uraian yang akan dibahas pada masing-masing bab, sehingga dalam setiap bab akan mempunyai pembahasan topik tersendiri. Adapun sistematika penulisan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah yang dipakai dalam penelitian serta sistematika penulisan;

#### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data-data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, yaitu teori mengenai kualitas pelayanan jasa *freight forwarding*;

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis memaparkan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, dan bab ini juga akan menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data dan analisis data;

### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan. Dan bab ini juga akan menguraikan tentang hasil penelitian yang dilakukan yaitu berupa deskripsi, variabel hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian;

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pemikiran sebatas kemampuan dari penulis.



## BAB II

### LANDASASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Jasa

Kotler mendefinisikan jasa sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. (Kotler, 1997)

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoedi dan Hamdani, 2006)

Definisi lain dikemukakan oleh Gronroos (Tjiptono, 2011): “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*).

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Produksi jasa dilakukan pada saat pelanggan

berhadapan langsung dengan pihak pemasar, di samping itu interaksi antara pelanggan dan pihak pemasar sangat penting untuk mewujudkan jasa yang dibentuk. Oleh karena sifat ini, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu di mana pelanggan dan penyedia bertemu.

### 2.1.1 Karakteristik jasa

Menurut (Kotler,1997) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan jasa atau barang yang tidak berwujud;

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut;

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa tersebut diberikan;

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor, misalnya : perubahan zaman, teknologi dan sebagainya.

Oleh sebab itu perusahaan yang eksis dibidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar. Penelitian mengenai *customer perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan oleh Leonard L Berry, A Parasuraman dan Valerie A Zeithaml (Tjiptono, 2011) mengidentifikasi lima kesenjangan (gap)

yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen;
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Terkadang manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan;
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja;
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resikonya akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan;
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

## **2.2 Konsep dan Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang

manajer, oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

### **2.2.2 Kualitas pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung

Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2011) bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri

dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu:

1. Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan;

2. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting karena konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi terhadap produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan maka konsumen dapat beralih pada perusahaan lain;

3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

### 2.2.3 Dimensi kualitas jasa

Melalui penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2011) terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu dimensi yang mengukur dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Keberadaan bukti fisik yang berupa keadaan bangunan, peralatan yang canggih, adanya brosur, kebersihan interior, kebersihan eksterior lingkungan perusahaan dan kerapian berpakaian dari karyawan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan mudah untuk melakukan

transaksi jika didukung bukti fisik tersebut;

2. Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kemampuan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan pada pelanggan yang memadai atau sesuai jam kerja perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan suatu jasa akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dalam hal ini kemampuan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat pada saat pelanggan melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu antrian. Daya tanggap dari karyawan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena harapannya untuk dilayani secara cepat dan tepat saat bertransaksi terpenuhi;
4. Jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan keterampilan dari karyawannya. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan;

5. Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) dalam memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan;

### **2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

#### **2.3.1 Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan**

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan berupa gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat

sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial;

2. Kesiapan untuk merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelianulangnya relatif lama, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Menurut (Kotler,2002) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan;

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi;

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya, konsumen akan mudah tertarik dengan produk anda;

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.3.1 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 1997) :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*;

#### 2. Pembelanja siluman/*ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut;

#### 3. Analisis kehilangan konsumen/*lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya;

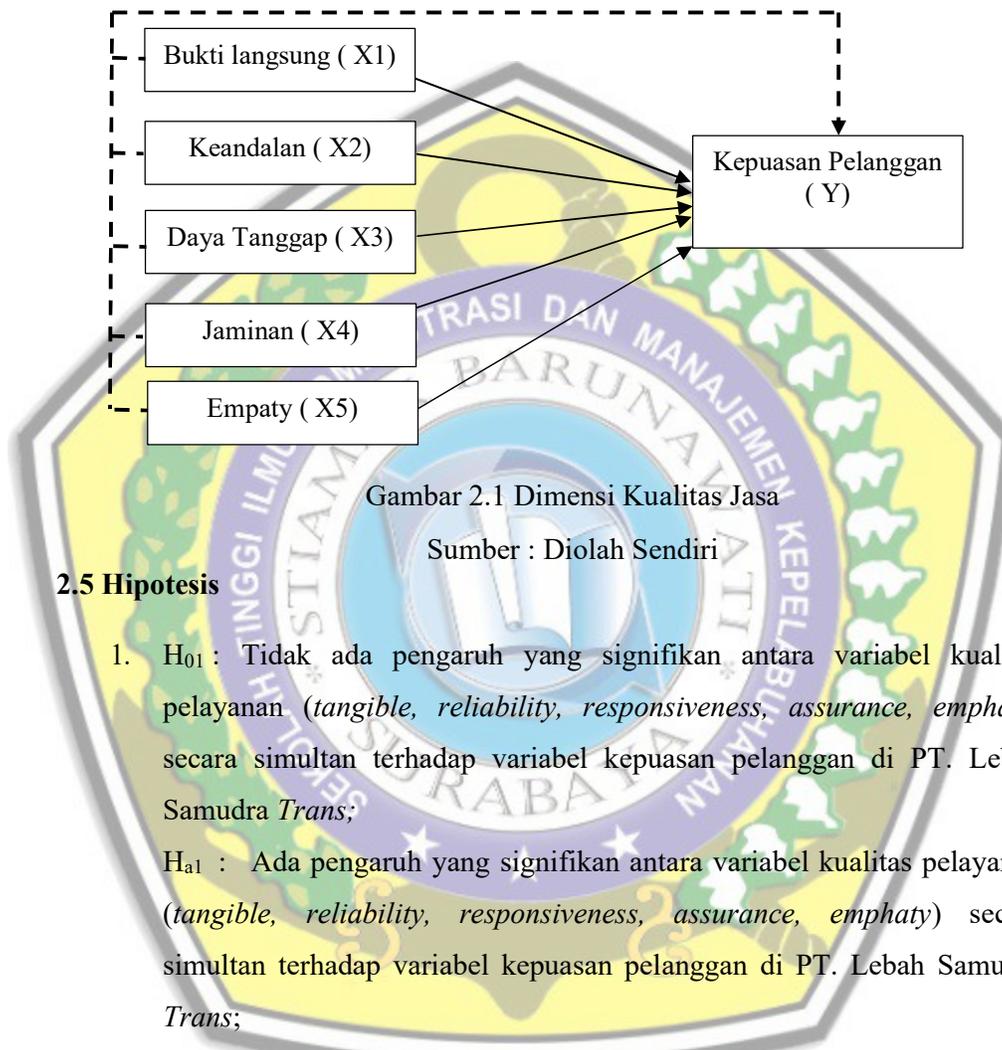
#### 4. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan,

terdapat lima dimensi kualitas pelayanan penentu kepuasan pelanggan, yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Philip Kotler, 2002). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dan digambarkan seperti ini:



Gambar 2.1 Dimensi Kualitas Jasa

Sumber : Diolah Sendiri

## 2.5 Hipotesis

1.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Lebah Samudra Trans;  
 $H_{a1}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Lebah Samudra Trans;
2.  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Lebah Samudra Trans;  
 $H_{a2}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Lebah Samudra Trans.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dan gejala variabel yang diteliti, peneliti secara langsung masuk objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan menganalisis pelanggan di PT. Lebah Samudra *Trans*. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif-kausal. Dimana penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan (melukiskan) sesuatu fakta lapangan secara sistematis. Sedangkan kausalitas sebagai suatu langkah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian hipotesis (Sugiyono, 2004).

#### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di kantor PT. Lebah Samudra *Trans* yang beralamat di Jl. Teluk Aru Utara Asrama No.7 dan di Pelabuhan Meratus dikarenakan kegiatan operasional berpusat di Pelabuhan Meratus. Objek penelitian adalah konsumen pengguna jasa PT. Lebah Samudra *Trans* yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dengan waktu penelitian selama 1 (satu) bulan.

#### 3.3 Variabel penelitian

Untuk pengukuran variabel dari masing-masing bagian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	Peralatan yang digunakan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> tergolong canggih	Likert
		Keadaan bangunan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> terlihat bersih	

		Cara berpakaian karyawan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> terbilang rapi	
		Tersedianya brosur yang dibutuhkan pelanggan	
2	<i>Realibility</i> (X <sub>2</sub> )	PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan	Likert
		Prosedur penanganan pelanggan sangat dapat diandalkan	
		Karyawan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> jujur dalam memberikan keterangan pada pelanggan	
		Waktu yang diberikan karyawan sesuai yang dijanjikan	
		Karyawan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> mencatat dokumen tanpa kesalahan	
3	<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	Keterampilan karyawan yang bertugas dalam menangani transaksi pelanggan cukup memadai	Likert
		Karyawan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> bersedia menangani keluhan dengan cepat	
		Karyawan memiliki kemampuan tanggap dalam melayani pelangganya	
		Sangat mudah menghubungi karyawan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i>	
4	<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> dapat dipercaya	

		Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi	Likert
		PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> menjamin tidak ada kesalahan dalam memberikan pelayanan yang dapat merugikan pelanggan	
		Karyawan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	
5	<i>Emphaty</i> (X <sub>5</sub> )	PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> selalu menyapa kepada setiap pelanggan	Likert
		PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> selalu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	
		PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> memiliki kesungguhan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan	
		PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> memberikan pelayanan secara personal kepada setiap pelanggan	
		Jam operasi PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> terbilang nyaman	
6	Kepuasan pelanggan (Y)	Apakah anda puas dengan pelayanan bukti fisik yang diberikan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> ?	Likert
		Apakah anda puas dengan pelayanan kehandalan yang diberikan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> ?	

	Apakah anda puas dengan pelayanan daya tanggap yang diberikan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> ?	
	Apakah anda puas dengan pelayanan jaminan yang diberikan PT. Lebah Samudra <i>Trans</i> ?	
	Apakah anda puas dengan pelayanan empati	

Sumber : Data diolah Sendiri

### 3.4 Sumber Data Penelitian

Dalam melakukan teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua macam data informasi, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan kuesioner dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pelanggan menggunakan jasa PT. Lebah Samudra *Trans*;

#### 2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya seperti profil perusahaan dan struktur organisasi PT. Lebah Samudra *Trans*.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Lebah Samudra *Trans*, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas.

Menurut (Sarwono, 2012) populasi tak terbatas diartikan sebagai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Dalam keadaan seperti ini jumlahnya tidak dapat dihitung sehingga hanya menggambarkan suatu kelompok obyek secara kualitas dengan karakteristik yang bersifat umum

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Menurut pendapat (Roscoe, 1982) yang dikutip (Sugiyono, 2010) mengatakan bahwa :

- 3.5.2.1 Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- 3.5.2.2 Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat;
- 3.5.2.3 Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian;
- 3.5.2.4 Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Cochran (Sarwono,2012):

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

dimana :

$z$  : tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

$p$  : estimasi proporsi ( $p = 0,5$ )

$e$  : nilai error (10% = 0,1)

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

#### 1. Observasi

Peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati langsung pelanggan yang menggunakan jasa PT. Lebah Samudra *Trans*.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010).

#### 3.7.2 Uji validitas dan uji reliabilitas

##### 3.6.1.1 Uji validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji

validitas dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dilakukan uji validitas sebanyak 30 responden.

Menurut (Sugiyono, 2004) “Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”. Syarat minimum untuk dikatakan valid adalah nilai *r* hitung > dari nilai *r* tabel.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh (Arikunto,1998):

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \cdot (\sum X^2 - \sum X)^2} - \sqrt{n \cdot (\sum Y^2 - \sum Y)^2}} \dots\dots\dots (2)$$

dimana:

*r* = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

*n* = Banyaknya sampel

*X* = Skor tiap item

*Y* = Skor total variabel

Uji validitas kuesioner dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 responden sebagai survey pendahuluan. Setelah kuesioner

disebar selanjutnya dilakukan skoring dengan menggunakan skala likert terhadap jawaban-jawaban responden untuk ditabulasi. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis korelasi dengan menggunakan bantuan software *SPSS 25 for windows*. Output yang dihasilkan selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel, maka dinyatakan bahwa kuesioner yang diuji terbukti valid. Nilai tabel r dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat keabsahan ( $dk = n - 2$ ) (Muhidin, 2007). Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut  $df = n - k$  atau  $30 - 2 = 28$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,3610 (*two tail*). Hasil pengujian validitas dapat dilihat dalam tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Kuesioner Variabel *Tangibles* (X<sub>1</sub>)**

Item	r hitung	r tabel 0,05	Keterangan
1	0,751	0,361	Valid
2	0,689	0,361	Valid
3	0,777	0,361	Valid
4	0,707	0,361	Valid

Sumber : Data diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel *tangibles* (X<sub>1</sub>) lebih besar dari nilai kritis (r tabel) sebesar 0,3610 (*two tail*) pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *tangibles* (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Kuesioner Variabel *Realibility* (X<sub>2</sub>)**

Item	r hitung	r tabel 0,05	Keterangan
1	0,785	0,361	Valid
2	0,924	0,361	Valid

3	0,830	0,361	Valid
4	0,827	0,361	Valid
5	0,688	0,361	Valid

Sumber : Data diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel *reability* ( $X_2$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,3610 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *reability* ( $X_2$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3.4**

**Uji Validitas Kuesioner Variabel *Responsiveness* ( $X_3$ )**

Item	$r$ hitung	$r$ tabel 0,05	Keterangan
1	0,754	0,361	Valid
2	0,848	0,361	Valid
3	0,818	0,361	Valid
4	0,740	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,3610 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3.5**

**Uji Validitas Kuesioner Variabel *Assurance* ( $X_4$ )**

Item	$r$ hitung	$r$ tabel 0,05	Keterangan
1	0,858	0,361	Valid
2	0,851	0,361	Valid
3	0,690	0,361	Valid
4	0,735	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel *assurance* ( $X_4$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,3610 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *assurance* ( $X_4$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3.6**

**Uji Validitas Kuesioner Variabel *Emphaty* ( $X_5$ )**

Item	r hitung	r tabel 0,05	Keterangan
1	0,870	0,361	Valid
2	0,867	0,361	Valid
3	0,890	0,361	Valid
4	0,843	0,361	Valid
5	0,869	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel *emphaty* ( $X_5$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,3610 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *emphaty* ( $X_5$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3.7**

**Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan (Y)**

Item	r hitung	r tabel 0,05	Keterangan
1	0,655	0,361	Valid
2	0,737	0,361	Valid
3	0,872	0,361	Valid
4	0,832	0,361	Valid

5	0,853	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel kepuasan (Y) lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,3610 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3.6.1.2 Uji reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dilakukan uji reliabilitas sebanyak 30 responden.

Menurut (Arikunto, 1998): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 1998) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k-1) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)}{k-1} \dots\dots\dots(3)$$

dimana:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N-1}}}{N} \dots\dots\dots(4)$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\square b^2$  = jumlah varians butir

$\square t^2$  = jumlah varians total

X = jumlah skor tiap pertanyaan

n = jumlah responden sampel

Semakin nilai alpha-nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Pengukuran Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,692	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,869	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,773	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,791	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,917	Reliabel
Kepuasan	0,850	Reliabel

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai *Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0,6.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Data Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Lebah Samudra *Trans* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik dan *forwarding* yang fokus pada pelayanan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Didirikan pada tahun 2014 dengan fokus pada aktifitas pengiriman antar pulau di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya Indonesia, di dirikan oleh Bapak Moch. Mas'ud. Membangun Difisi *forwarding* pada awal tahun 2014, Pertengahan tahun 2014 menjawab permintaan dari konsumen akan pengiriman *cargo* LCL dan memperluas jaringan yang saat ini memiliki kantor di Surabaya.

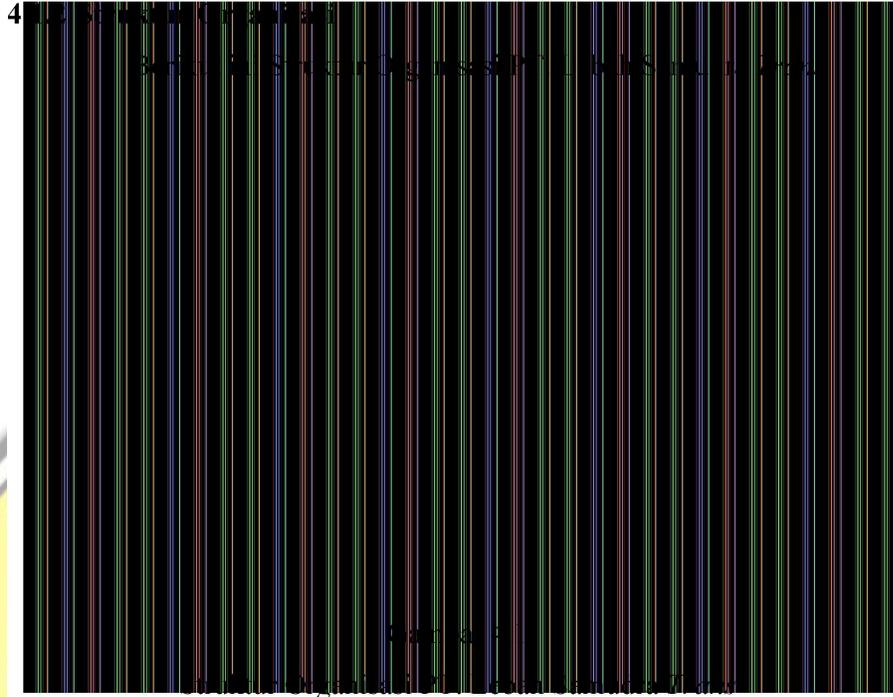
Akhir 2014 mengembangkan kargo FCL dengan beroperasi di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Pada tahun 2015 telah melayani kargo *project* seperti pupuk dimana akan di alokasikan ke *container* dan kargo lepasan seluruh wilayah Indonesia. Saat ini, kegiatan PT. Lebah Samudra *Trans* adalah pengiriman barang antar pulau baik secara *Port to Port*, *Port to Door/Door to Port* maupun *Door to Door*. Layanan *Door to Door* merupakan layanan paket lengkap dari PT. Lebah Samudra *Trans* untuk membantu pelanggannya agar barang yang dikirimkan dari gudang asal dapat diterima di alamat tujuan dalam keadaan utuh, tepat waktu, dan biaya yang terjangkau.

Dan melakukan pelayanan yang sangat baik bagi pelanggan itu sendiri, pelayanan yang sangat baik adalah sebuah program yang dilakukn oleh perusahaan karena itu merupakan dasar kejayaan perusahaan.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Menjadi perusahaan yang melakukan perubahan secara terus menerus dan mengikuti perkembangan arus pengiriman barang atau jasa

dari masa ke masa untuk mencapai titik maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik sampai menuju kepuasan pelanggan.



Sumber : Data PT. Lebah Samudra *Trans*

Tugas dan Tanggung Jawab dari masing-masing bagian adalah :

1. *Director*

- a. Mengesahkan perumusan pokok-pokok kebijakan dan strategi umum perusahaan yang akan menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan operasional dan strategi fungsi-fungsi organisasi perusahaan;
- b. Mengkoordinasikan anggota direksi yang lain sebagai suatu keterkaitan fungsional serta semangat yang kuat untuk memimpin unit-unit bawahan yang berada dibawah.

2. *Deputy Director*

- a. Memimpin direktorat bawahanya, pengembangan, pelaksanaan dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan;
- b. Berwenang untuk menetapkan kebijaksanaan yang hendak diberikan pada konsumen, menetapkan harga jual dan promosi;

- c. Berwenang untuk memutuskan bagaimana membantu mitra bisnis dalam mengelola sistem informasi.
3. *Marketing Manager*
  - a. Mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan marketing;
  - b. Menentukan target market pada semua sales dan *customer servis*;
  - c. Mengawasi kegiatan operasional marketing serta menentukan strategi *marketing*.
4. *Document Manager*
  - a. Memastikan dokumen disahkan sebelum didistribusikan;
  - b. Memasukkan data dokumen ke dalam daftar dokumen dan memastikan bahwa informasi yang diberikan *up to date*.
5. *General Affair Manager*
  - a. Bertanggung jawab atas semua kegiatan kepegawaian;
  - b. Mengatur tentang masalah cuti dan dispensasi.
6. *Finance and Accounting Manager*
  - a. Mengadakan pengeluaran dan pemasukan keuangan sesuai dengan tugasnya untuk menciptakan kelancaran usaha;
  - b. Menyiapkan dan menyusun neraca perusahaan;
  - c. Membuat laporan keuangan pada setiap akhir periode.
7. *Sales*
  - a. Mencari muatan dan informasi pasar;
  - b. Membuat laporan sales, kemudian diserahkan ke *marketing manager*.
8. *Operasional*
  - a. Membuat laporan muatan barang;
  - b. Menentukan keberangkatan kapal;
  - c. Memastikan barang termuat dalam *continer*.
9. *Customer Service*
  - a. Menerima dan melayani booking melalui telepon;
  - b. Mencari dan menghubungi *customer* untuk mendapatkan muatan;

- c. Menjaga hubungan dengan *customer*, sehingga terjalin hubungan bisnis yang erat.

#### 10. *Courier*

- a. Melakukan pengiriman dokumen dengan tepat pada waktunya;
- b. Memastikan dokumen atau barang yang diterima oleh *client* dalam keadaan baik dan tidak rusak;
- c. Menjaga kerahasiaan dokumen atau barang serta menjaga keamanan dokumen ataupun barang tersebut.

#### 4.1.3 Aktivitas / Kegiatan Perusahaan

PT. Lebah Samudra *Trans* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik dan *forwarding* yang fokus pada pelayanan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Adapun pelayaran yang bekerjasama dengan perusahaan ini adalah Meratus *line*, SPIL, TANTO, dan sebagainya. Berikut adalah aktivitas kerja di PT. Lebah Samudra *Trans* :

1. Mengambil kontainer kosong, dalam mendapatkan RO (*Relise Order*) diminta menunjukkan jenis barang yang akan dimuat, setelah mendapatkan no seri, menuju ke depo *container* yang telah ditentukan oleh pihak pelayaran. untuk merubah RO menjadi JO (*Job Order*) disana kita memilih kontainer sesuai kriteria JO, setelah mendapatkan, baru kita diizinkan proses pemuatan barang (*stuffing*);
2. Penerimaan barang, yaitu “menerima fisik barang dari pabrik, prinsipal atau distributor yang di sesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya”. Di dalam aktifitas penerimaan barang ini terdapat tiga point penting yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya Fisik barang yang di terima, Dokumentasi, dan Cara penanganan barang;
3. *Stuffing* adalah kegiatan memasukkan muatan atau barang yang ada ke dalam *container empty* yang belum tersegel. Biasanya dilakukan di tempat tertentu;

4. *Tally* bagian cek atau periksa barang yang akan di muat, pelaksana yang melakukan perhitungan pencatatan jumlah, besar, merk dan kondisi setiap barang yang akan di muat berdasarkan dokumen, serta membuat laporan;
5. *Invoice* adalah suatu dokumen yang digunakan sebagai pernyataan penagihan yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli dimana invoice tersebut berisi tentang perincian item yang di beli, harga satuan dan total harga, serta tanggal pembelinya. Lembar *invoice* merupakan bukti transaksi penjualan yang dilakukan secara kredit. Adapun fungsi *invoice*, adalah sebagai berikut :
  - a. Sebagai informasi mengenai barang/jasa yang dibeli konsumen;
  - b. Sebagai informasi besarnya tagihan dan termin pembayaran yang harus dilakukan konsumen;
  - c. Sebagai rujukan jika terjadi kesalahan dalam pengiriman barang atau perhitungan total tagihan.
6. Proses Relokasi , Setelah kontainer keluar dari pelabuhan melalui proses bea dan cukai yang berlaku, kontainer diangkut menuju tempat yang di tentukan. Tujuan pengangkutan ini adalah untuk menurunkan isi dari kontainer tersebut (*unloading*). Kemudian, setelah kontainer tersebut dikeluarkan isinya, kontainer akan dibersihkan bagian dalamnya di depo. Setelah dibersihkan bagian dalamnya, pihak depo melakukan pengecekan terhadap kondisi kontainer tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan kondisi kelayakgunaan dari kontainer tersebut. Apabila kontainer masih layak dan sesuai dengan standar untuk digunakan, maka selanjutnya kontainer akan disusun di lapangan depo.

#### 4.1.4 Inti Bisnis

Seperti diketahui bahwa bisnis PT. Lebah Samudra *Trans* adalah pengiriman barang (*cargo*). Sehubungan hal tersebut maka pengiriman barang (*cargo*) menggunakan kontainer dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis :

#### 1. FCL (*Full Container Load*)

Adalah pengiriman barang menggunakan kontainer, dimana dalam hal ini barang dalam kontainer tersebut atas nama seorang *eksportir*;

#### 2. LCL (*Less than Container Load*)

Adalah pengiriman barang dengan menggunakan kontainer, dimana barang dalam kontainer tersebut milik beberapa *eksportir* (pengirim). PT. Lebah Samudra *Trans* mempunyai bisnis utama dalam bidang LCL *cargo*, disamping itu juga tetap menangani usaha pengiriman barang (*cargo*) dalam bentuk FCL. Yang menjadi alasan mengapa LCL menjadi bisnis utama dari perusahaan ini adalah LCL relatif lebih banyak menghasilkan keuntungan dibandingkan *full* kontainer.

#### 4.1.5 Personalia

Proses rekrutmen yang dilakukan pada perusahaan PT. Lebah Samudra *Trans* ini sendiri terdiri dari beberapa tahapan tes yang diberikan, seperti: Psikotest, tes wawancara, tes kesehatan dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk menyaring, menyeleksi semua calon pegawai untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia sesuai kebutuhan, agar dapat bekerja secara kompeten dan *akuntable*. Dengan demikian pekerjaan yang ada bisa mudah dipahami dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, sehingga menghasilkan *income/input* atau memperoleh hasil kerja yang sesuai. Jumlah karyawan PT. Lebah Samudra *Trans* memiliki tenaga kerja sebanyak 14 (empat belas) orang terdiri dari :

- |                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 1. <i>Director</i>               | : 1 orang; |
| 2. <i>Deputy Director</i>        | : 1 orang; |
| 3. <i>Marketing Manager</i>      | : 1 orang; |
| 4. <i>Document Manager</i>       | : 1 orang; |
| 5. <i>General Affair Manager</i> | : 1 orang; |
| 6. <i>Finance Accounting</i>     | : 1 orang; |

- 7. *Sales* : 2 orang;
- 8. *Operasional* : 1 orang;
- 9. *Customer Service* : 1 orang;
- 10. *Courier* : 1 orang;
- 11. *Staff* : 3 orang.

Adapun tingkat pendidikan karyawan perusahaan PT. Lenah Samudra *Trans* adalah sebagai berikut :

- a. Pendidikan SMA : 9 orang;
- b. Pendidikan Diploma 3 : 1 orang;
- c. Pendidikan Strata 1 : 4 orang.

Tabel 4.1

Komposisi pendidikan pegawai dan jabatan PT. Lebah Samudra *Trans*

No	Bagian	Tingkat Pendidikan			Jumlah
		S1	D3	SMA	
1	Keuangan	2	1	0	3
2	Umum	0	0	7	7
3	Pemasaran	2	0	0	2
3	Gudang/Depo	0	0	2	2
Jumlah		4	1	9	14

Sumber : Data PT. Lebah Samudra *Trans*

Pada PT. Lebah Samudra *Trans*, jam kerja yang berlaku satu minggu penuh yaitu pada hari senin sampai dengan hari sabtu. Pada hari senin sampai hari jum'at masuk mulai pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB. Sedangkan untuk jam istirahat hari senin sampai dengan hari kamis jam 12.00 WIB sampai jam 13.00 WIB.

Pada hari jum'at lebih awal karena ada sholat jum'at bagi yang beragama islam, sehingga istirahat jam 11.00 WIB sampai dengan jam 13.00 WIB. Untuk hari sabtu tidak ada jam istirahat, karena masuk kerja sampai pukul 12.00 WIB. Hari minggu dan hari besar Nasional semua karyawan diliburkan. PT. Lebah Samudra *Trans* membuka kesempatan

kerja, memberikan upah juga memberikan jaminan sosial. Adapun jaminan sosial yang diberikan oleh PT. Lebah Samudra *Trans* adalah sebagai berikut :

1. Jaminan Kesehatan, Jaminan yang diberikan perusahaan kepada karyawan yaitu berupa bantuan biaya pengobatan yang terjadi akibat kecelakaan kerja. dan di alami ketika bekerja;
2. Rekreasi, Rekreasi ini diadakan tiap tahun sekali oleh perusahaan dengan tujuan mempererat hubungan antar karyawan dengan pimpinan perusahaan maupun sesama rekan kerja;
3. Tunjangan Hari Raya, Tunjangan ini diberikan oleh perusahaan satu tahun sekali yang berupa uang.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung PT. Lebah Samudra *Trans*. Berikut ini diperlihatkan data karakteristik responden sebagai berikut:

##### 4.2.1 Berdasarkan jenis kelamin responden

Karakteristik jenis kelamin responden dapat dijelaskan berdasarkan Tabel berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil penelitian tahun 2012 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terpilih adalah perempuan, yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase 55%, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 45 orang dengan persentase sebesar 45%. Banyak responden perempuan karena pada saat peneliti mengadakan penelitian merupakan tanggal pembayaran listrik, telepon, air minum, yang sebagian besar

yang membayarkan tagihan ke kantor pos maupun mengambil pensiunan adalah perempuan.

#### 4.2.2 Berdasarkan usia responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Usia Responden**

No	Usia(tahun)	Frekuensi	Persen (%)
1	< 20 tahun	16	16%
2	> 20 thn – 25 thn	21	21%
3	> 25 thn – 30 thn	16	16%
4	> 30 thn	47	47%
	Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang berusia < 20 tahun sebanyak 16 orang, > 20-25 tahun ada 21 orang, > 25-30 tahun ada 16 orang, sedangkan usia > 30 tahun sebanyak 47 orang. Usia responden terbanyak adalah > 30 tahun yaitu 47 responden. Menurut pendapat *Engel* (1994), umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli.

Semakin puas pelanggan maka akan berpengaruh untuk kembali menggunakan jasa yang sama berulang kali serta mampu mempengaruhi konsumen lain untuk ikut serta dalam pembelian jasa tersebut. Semakin matang usia seseorang, akan berpengaruh terhadap cara pandang dan persepsi yang diberikan.

#### 4.2.3 Berdasarkan tingkat pendidikan responden

Karakteristik tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	6	6%
2	SLTP	5	5%
3	SLTA	42	42%
4	Perguruan Tinggi	47	47%
	Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah Sendiri

Sesuai dengan tabel 4.3 dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu terdapat 6 responden yang merupakan lulusan SD, 5 responden lulusan SLTP, 42 responden lulusan SLTA sedangkan untuk tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 47 responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuannya akan semakin bertambah dan mempengaruhi cara pandang dan persepsi seseorang terhadap sesuatu.

#### 4.2.4 Berdasarkan pekerjaan responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pegawai negeri	23	23%
2	Pegawai Swasta	31	31%
3	Wiraswasta	28	28%
4	Mahasiswa	18	18%
	Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri maupun pensiunan sebanyak 23 responden, pegawai swasta ada 31 responden,

wiraswasta ada 28 responden dan ada pula yang masih berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 18 responden.

### 4.3 Alat Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 4.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali,2007). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai toleransi. Apabila nilai toleransi mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2004).

### 4.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2007). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.4 Analisis regresi berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dimana :

Y : kepuasan pelanggan

$\beta_0$  : konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  : koefisien regresi parsial

$X_1$  : bukti fisik (*tangibles*)

$X_2$  : kehandalan (*reliability*)

$X_3$  : daya tanggap (*responsiveness*)

$X_4$  : jaminan (*assurance*)

$X_5$  : perhatian (*emphaty*)

e : standar *error*

### 4.3.5 Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- 1  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2  $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 3 Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.
- 4 Kesimpulan yang diambil adalah jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi (p value) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi (p value) > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

#### 4.3.6 Uji simultan (uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- 1  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2  $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan
- 3 Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k,  $\alpha$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.
- 4 Kesimpulan yang diambil adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi (p value) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi (p value) > 0,05 maka  $H_0$  diterima, dengan  $F_{tabel}$  derajat kebebasan = (k-1, n-k,  $\alpha$ ).

#### 4.3.7 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai

variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al- Gifari, 2001).

#### 4.4 Analisis Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pertanyaan ada 4 butir untuk variabel bukti fisik/*tangibles* (X1), 5 butir untuk variabel kehandalan/*reliability* (X2), 4 butir untuk variabel daya tanggap/*responsiveness* (X3), 4 butir untuk variabel jaminan/*assurance* (X4), 5 butir untuk variabel empati (X5), dan 5 butir untuk variabel kepuasan pelanggan (Y).

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan lima variabel independent yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

#### Hasil Analisa Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Tangibles</i>	100	10	20	15.82	2.167
<i>Reliability</i>	100	10	25	19.50	2.983
<i>Responsiveness</i>	100	8	20	14.99	2.611
<i>Assurance</i>	100	8	20	15.67	2.374
<i>Emphaty</i>	100	6	25	18.51	3.509
Kepuasan	100	10	25	19.01	2.841
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan pada nilai maksimum dan minimum dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

#### **4.5 Deskripsi variabel bukti fisik/tangibles**

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 10 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20, range 10 dengan N sebesar 100. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 15,6 dan standar deviasi 2,167 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap bukti fisik ( $X_1$ ) pada PT. Lebah Samudra *Trans* baik.

##### **4.5.1 Deskripsi variabel kehandalan/reliability**

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 10 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25 dengan range 15. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 19,50 dan standar deviasi 2,983 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kehandalan ( $X_2$ ) pada PT. Lebah Samudra *Trans* baik.

##### **4.5.2 Deskripsi variabel daya tanggap/responsiveness**

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan range 12. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 14,99 dan standar deviasi 2,611 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap daya tanggap ( $X_3$ ) pada PT. Lebah Samudra *Trans* baik.

##### **4.5.3 Deskripsi variabel jaminan/assurance**

Sesuai dengan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan range 12. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 15,67 dan standar deviasi 2,374 sehingga standar deviasi lebih

kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap jaminan ( $X_4$ ) pada PT. Lebah Samudra *Trans* baik.

#### 4.5.4 Deskripsi variabel empati

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 6 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25 dengan range 19. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 18,51 dan standar deviasi 3,509 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap empati ( $X_5$ ) pada PT. Lebah Samudra *Trans* baik.

#### 4.5.5 Deskripsi kepuasan pelanggan

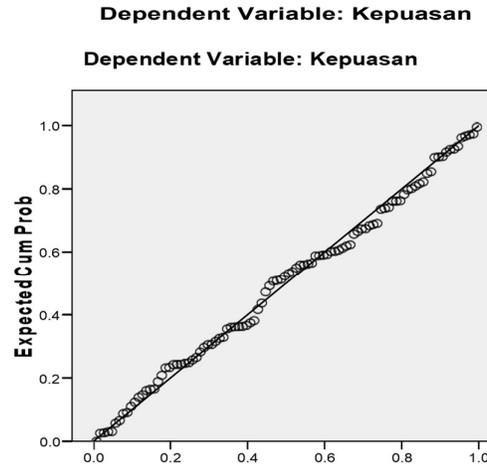
Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 10 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25 dengan range 15. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 19.01 dan standar deviasi 2.841 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Lebah Samudra *Trans* baik.

#### 4.6 Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot (Ghozali, 2005). dapat dijelaskan bahwa jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, oleh sebab itu grafik normal *probability plot* di atas menunjukkan pola grafik yang norma. Untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif

dari distribusi normal. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

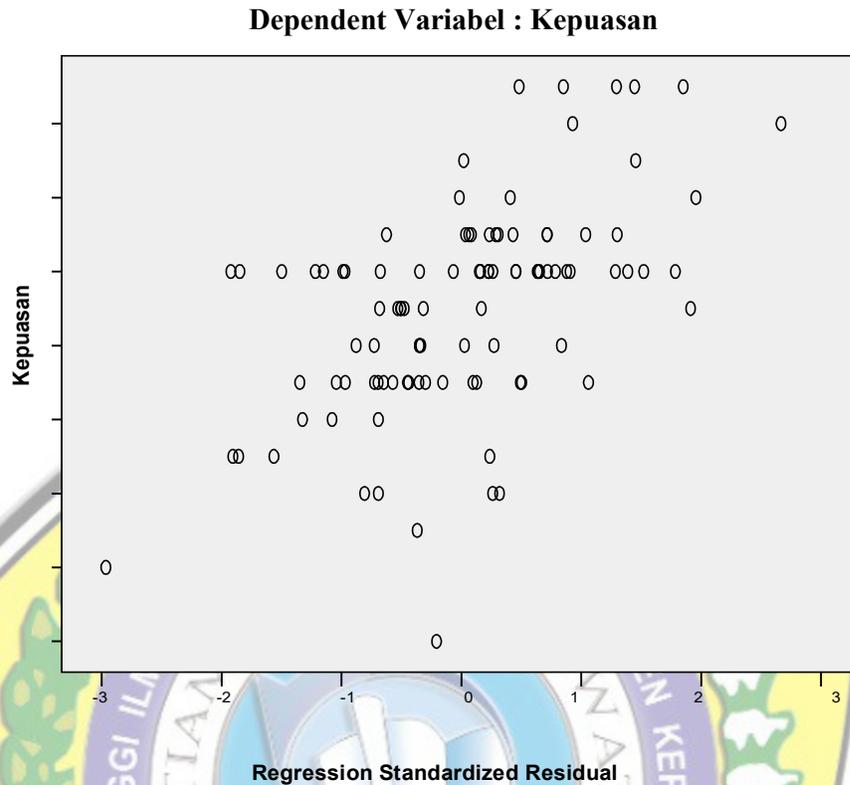


**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

#### 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2007). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sesuai dengan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas Scatterplot**

#### 4.8 Analisis Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coef f icients		St andardized Coef f icients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	St d. Error	Beta			Tolerance	VI F
1 (Constant)	1.855	1.318		1.408	0.163		
Tangibles	0.196	0.091	0.149	2.159	0.033	0.662	1.510
Reliability	0.195	0.097	0.204	2.015	0.047	0.308	3.247
Responsiv eness	0.076	0.119	0.070	.640	0.524	0.265	3.767

Assurance	0.210	0.104	0.175	2.021	0.046	0.421	2.373
Emphaty	0.315	0.077	0.389	4.110	0.000	0.354	2.828

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

#### 4.9 Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi yang di hitung dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	1.318		1.408	0.163
	Tangibles	0.196	0.091	0.149	2.159	0.033
	Reliability	0.195	0.097	0.204	2.015	0.047
	Responsiveness	0.076	0.119	0.070	.640	0.524
	Assurance	0.210	0.104	0.175	2.021	0.046
	Emphaty	0.315	0.077	0.389	4.110	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan pada tabel 4.7 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,855 + 0,196 X_1 + 0,195 X_2 + 0,076 X_3 + 0,210 X_4 + 0,315 X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 1,855 pada konstanta artinya jika *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,855 poin.
2. Nilai 0,196 pada variabel bukti fisik/*tangibles* ( $X_1$ ) menyatakan setiap terjadi
3. perubahan 100% pada *tangibles* ( $X_1$ ), maka akan menaikkan kepuasan

konsumen (Y) sebesar 0,196 poin. Dengan asumsi *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) konstan.

4. Nilai 0,195 pada variabel kehandalan/*reliability* (X<sub>2</sub>) menyatakan setiap terjadi perubahan 100% pada *reliability* (X<sub>2</sub>), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X<sub>1</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) konstan.
5. Nilai 0,076 pada variabel daya tanggap/*responsiveness* (X<sub>3</sub>) menyatakan setiap terjadi perubahan 100% pada *responsiveness* (X<sub>3</sub>), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,076 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) konstan
6. Nilai 0,210 pada variabel jaminan/*assurance* (X<sub>4</sub>) menyatakan setiap terjadi perubahan 100% pada *assurance* (X<sub>4</sub>), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,210 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) konstan.
7. Nilai 0,315 pada variabel empati (X<sub>5</sub>) menyatakan setiap terjadi perubahan 100% pada *emphaty* (X<sub>5</sub>), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,315 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), dan *assurance* (X<sub>4</sub>) konstan.

#### 4.10 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.

3. Kesimpulan yang diambil adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi ( $p\ value$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi ( $p\ value$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Berikut adalah tabel hasil uji t:

**Tabel 4.10 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	1.318		1.408	0.163
	Tangibles	0.196	0.091	0.149	2.159	0.033
	Reliability	0.195	0.097	0.204	2.015	0.047
	Responsiveness	0.076	0.119	0.070	0.640	0.524
	Assurance	0.210	0.104	0.175	2.021	0.046
	Empathy	0.315	0.077	0.389	4.110	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil penelitian tahun 2012 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel bukti fisik/tangibles ( $X_1$ ) Hipotesis variabel tangibles ( $X_1$ ) adalah:  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *tangibles* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ , variabel *tangibles* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Pada variabel tangibles dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi ( $p\ value$ ) pada variabel tangibles sebesar  $0,033 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel tangibles mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Variabel kehandalan/*reability* ( $X_2$ ) Hipotesis variabel *reability* ( $X_2$ ) adalah:  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *reability* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ , variabel *reability* mempunyai hubungan yang signifikan

secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pada variabel *reability* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*p value*) pada variabel *reability* sebesar  $0,047 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *reability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4. Variabel daya tanggap/*responsiveness* ( $X_3$ ) Hipotesis variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *responsiveness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , variabel *responsiveness* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada variabel *responsiveness* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*p value*) pada variabel *responsiveness* sebesar  $0,524 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel *responsiveness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

5. Variabel jaminan/*assurance* ( $X_4$ ) Hipotesis variabel *assurance* ( $X_4$ ) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *assurance* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , variabel *assurance* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pada variabel *assurance* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Angka signifikansi (*p value*) pada variabel *assurance* sebesar  $0,046 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *assurance* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

6. Variabel empati/*emphaty* ( $X_5$ ) Hipotesis variabel *emphaty* ( $X_5$ ) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *emphaty* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , variabel *emphaty* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *emphaty* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*p value*) pada variabel *emphaty* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *emphaty* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari kelima variabel yang telah dilakukan uji t, variabel empati memiliki sumbangan paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

#### 4.11 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan ( $d.f = (k-1, n-k, \alpha)$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.
3. Kesimpulan yang diambil adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi (*p value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi (*p value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dengan  $F_{tabel}$  derajat kebebasan =  $(k-1, n-k, \alpha)$ .

Berikut adalah tabel hasil Uji simultan (uji F) hasil uji F di atas, pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$   $44,285 > 3,942$  dengan angka signifikansi (*p value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*p value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 4.11 Hasil Uji F ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,882	5	112,176	44,285	0,000(a)
	Residual	238,108	94	2,533		
	Total	<b>798,990</b>	<b>99</b>			

a Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

b Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$   $44,285 > 3,942$  dengan angka signifikansi (*p value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*p value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, mempunyai hubungan yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan/konsumen.

#### 4.12 Analisis Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Pengujian ini dengan melihat nilai R square ( $R^2$ ).

**Tabel 4.12****Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838(a)	0,702	0,686	1,592

a Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

Sumber : Data Diolah Sendiri

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,702. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 70,2 %, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti

#### 4.13 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Bukti fisik/*tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan tampilan secara fisik dari PT. Lebah Samudra *Trans*, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada PT. Lebah Samudra *Trans* sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin mendukung kondisi fisik di PT. Lebah Samudra *Trans*, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan;

2. Keandalan/*reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh PT. Lebah Samudra *Trans*, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa pelayanannya secara tepat sejak saat pertama. Keandalan disini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat

kehandalan PT. Lebah Samudra *Trans*, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan;

3. Daya tanggap/*responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan PT. Lebah Samudra *Trans* untuk membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan keterampilan yang memadai. Daya tanggap disini berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dinilai lambat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap PT. Lebah Samudra *Trans*, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan;

4. Jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, keamanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan PT. Lebah Samudra *Trans* untuk membantu para pelanggannya seperti, terampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan yang memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. Lebah Samudra *Trans*, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan;

5. Empati/*emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, komunikasi, memberikan informasi dan memahami kebutuhan para pelanggan PT. Lebah Samudra *Trans*, seperti perhatian-perhatian kepada pelanggan, menyapa kepada setiap pelanggan, memiliki jam operasi yang nyaman, dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh karyawan PT. Lebah Samudra *Trans*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa,

variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Lebah Samudra Trans sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang dihasilkan  $Y = 1,855 + 0,196 X_1 + 0,195 X_2 + 0,076 X_3 + 0,210 X_4 + 0,315 X_5$ . Jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,855. Apabila kualitas pelayanan mengalami perubahan 100% maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,196 poin, untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yaitu sebesar 0,195 poin, 0,076 poin, 0,210 poin, dan 0,315 poin.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t) terhadap koefisien regresi menunjukkan angka signifikansi (*p value*) < tingkat signifikansi ( $\alpha : 0,05$ ) sebagai berikut :

Variabel *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$  yang berarti pelanggan merasa puas terhadap bukti fisik yang disediakan oleh PT. Lebah Samudra Trans seperti kebersihan gedung, kerapian dalam berpakaian, kecanggihan teknologi dan adanya brosur-brosur yang disediakan.

Variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$  yang berarti pelanggan merasa puas terhadap kehandalan karyawan PT. Lebah Samudra Trans seperti kemampuan karyawan menangani pelanggan, kecepatan dalam pelayanan, pelayanan administrasi dan kehandalan karyawan akan memberikan kepuasan pelanggan.

Variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  yang berarti pelanggan merasa puas terhadap jaminan yang diberikan oleh PT. Lebah Samudra Trans seperti keamanan dalam bertransaksi, kemampuan karyawan dalam melayani dan jaminan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $(X_5) 0,000 < 0,05$  yang berarti pelanggan merasa puas terhadap PT. Lebah Samudra Trans seperti adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan dalam bentuk perhatian yang sama tanpa membedakan status, keramahan, dan kesungguhan karyawan akan meningkatkan pandangan positif dari setiap pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $(X_3) 0,524 > 0,05$  yang berarti pelanggan tidak merasa puas terhadap PT. Lebah Samudra Trans seperti kesediaan karyawan dalam membantu, memberikan informasi, respon dari karyawan, penyelesaian masalah tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga variabel *responsiveness* dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa variabel empati memiliki nilai yang lebih signifikan dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Sesuai dengan hasil uji Anova dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $44,285 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $3,942$ , hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan PT. Lebah Samudra Trans adalah 70,2% sementara sisanya sebesar 29,8% kepuasan pelanggan PT. Lebah Samudra

disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran :

### 1. Pihak PT. Lebah Samudra Trans

Penulis menyarankan perusahaan untuk lebih memperhatikan variabel *responsiveness* dengan cara meningkatkan keterampilan karyawan dalam menangani keluhan dan tanggap dalam melayani serta mudah untuk dihubungi apabila pelanggan membutuhkannya.

### 2. Penelitian yang akan datang

Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti efektifitas iklan atau promotional mix . Jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarkan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Regresi (Teori Kasus dan Solusi)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol (Terjemahan Benjamin Molan)*. Jilid I Dan Jilid II. Jakarta: PT Prenhalindo (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2 (Terjemahan Benjamin Molan)*. Jakarta : PT Indeks Komplek Gramedia.
- Lyhe, John F. (1996). *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Abdi Tandur
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur Indriantoro, Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta
- Riduwan. (2004). *Metode Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alpha Beta.

\_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Pertama. Bandung: Alpha Beta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. (2011). *Service, Quality & Satisaction*. Edisi Ketiga: Yogyakarta. Andi Offset



## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/i

Pelanggan Di PT. Lebah Samudra Trans

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. LEBAH SAMUDRA TRANS”, sangat berharap kesediaan dan bantuan dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk mengisi dengan memberikan jawaban pada daftar pertanyaan ini.

Saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh jawaban Saudara. Oleh karena itu jawaban yang jujur dan obyektif mempunyai nilai yang tidak terhingga bagi saya.

Penelitian ini tidak ada maksud apa-apa kecuali untuk keperluan ilmiah, sehingga suatu kehormatan bagi saya bila Bapak/ Ibu/ Sdr/ i ikut terlibat didalamnya.

Penulis

## DATA KUESIONER

Nama : .....

Alamat : .....

### A. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda :

1. Jenis kelamin Anda :
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Usia Anda saat ini :
  - a. < 20 tahun
  - b. Lebih dari 20 tahun – 25 tahun
  - c. Lebih dari 25 tahun – 30 tahun
  - d. Lebih dari 30 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda saat ini :
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Perguruan tinggi
4. Pekerjaan Anda saat ini :
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Mahasiswa.
5. Kunjungan Anda saat ini :
  - a. 1 kali
  - b. Lebih dari 1 kali (\*)

(\*) Untuk kunjungan lebih dari 1 kali dilanjutkan dengan mengisi kuesioner berikut.

**B. Informasi Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Lebah Samudra Trans.**

❖ Petunjuk pengisian pertanyaan I :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	PERNYATAAN/PERTANYAAN	1	2	3	4	5
<b>Tangibles (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Peralatan yang digunakan PT. Lebah Samudra Trans tergolong canggih					
2.	Keadaan bangunan PT. Lebah Samudra Trans terlihat bersih					
3.	Cara berpakaian karyawan PT. Lebah Samudra Trans terbilang rapi					
4.	Tersedianya brosur yang dibutuhkan pelanggan					
<b>Reliability (X<sub>2</sub>)</b>						
5.	PT. Lebah Samudra Trans menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
6.	Prosedur penanganan pelanggan sangat dapat diandalkan					
7.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans jujur dalam memberikan keterangan pada pelanggan					
8.	Waktu yang diberikan karyawan sesuai yang dijanjikan					
9.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans mencatat dokumen tanpa kesalahan					
<b>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</b>						
10.	Keterampilan karyawan yang bertugas dalam menangani transaksi pelanggan cukup memadai					
11.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans bersedia menangani keluhan dengan cepat					
12.	Karyawan memiliki kemampuan tanggap dalam melayani pelanggannya					

13.	Sangat mudah menghubungi karyawan Kantor Pos Purbalingga					
-----	--	--	--	--	--	--



Assurance (X4)					
14.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans dapat dipercaya				
15.	Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi				
16.	PT. Lebah Samudra Trans menjamin tidak ada kesalahan dalam memberikan pelayanan yang dapat merugikan pelanggan				
17.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan				
Empathy (X5)					
18.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans selalu menyapa kepada setiap pelanggan				
19.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans selalu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan				
20.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans memiliki kesungguhan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan				
21.	Karyawan PT. Lebah Samudra Trans memberikan pelayanan secara personal kepada setiap pelanggan				
22.	Jam operasi PT. Lebah Samudra Trans terbilang nyaman				

❖ Petunjuk pengisian pertanyaan II :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan :

Sangat Puas	5
Puas	4
Netral	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

No	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	2	3	4	5
1.	Apakah anda puas dengan pelayanan bukti fisik yang diberikan PT. Lebah Samudra Trans ?					
2.	Apakah anda puas dengan kehandalan karyawan PT. Lebah Samudra Trans ?					
3.	Apakah anda merasa puas dengan daya tanggap yang diberikan PT. Lebah Samudra Trans ?					
4.	Apakah anda puas dengan pelayanan jaminan yang diberikan PT. Lebah Samudra Trans ?					
5.	Apakah anda puas dengan pelayanan empati yang diberikan PT. Lebah Samudra Trans ?					

2. Tabel Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

No	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					Kepuasan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3				
2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3				
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	1	4	4	5	3	1	1	2	1	2	3	3	2	4	2			
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
6	1	4	4	4	1	3	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	4	5	4	3	4	2	5	5	5	4				
7	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4				
8	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3				
9	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3				
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5				
11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4				
12	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3				
13	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5				
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4				
15	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4				
16	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4				
17	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4				
18	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2				
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3				
20	3	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
21	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4				
22	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4				
23	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3				
24	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4				
25	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3				
26	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2				
27	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5				







### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliability

#### Correlations

**Correlations**

		Tangibles1	Tangibles2	Tangibles3	Tangibles4	Tangibles
Tangibles1	Pearson Correlation	1	.358	.407*	.316	.751**
	Sig. (2-tailed)		.052	.026	.088	.000
	N	30	30	30	30	30
Tangibles2	Pearson Correlation	.358	1	.470**	.230	.689**
	Sig. (2-tailed)	.052		.009	.222	.000
	N	30	30	30	30	30
Tangibles3	Pearson Correlation	.407*	.470**	1	.516**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.026	.009		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Tangibles4	Pearson Correlation	.316	.230	.516**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.088	.222	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
Tangibles	Pearson Correlation	.751**	.689**	.777**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

##### Scale Statistics

Mean	Variance	St d. Deviation	N of Items
15.87	4.947	2.224	4

## Correlations

Correlations

		Reliability 1	Reliability 2	Reliability 3	Reliability 4	Reliability 5	Reliability
Reliability 1	Pearson Correlation	1	.743*	.440*	.565*	.386*	.785*
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.001	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Reliability 2	Pearson Correlation	.743*	1	.716*	.725*	.540*	.924*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Reliability 3	Pearson Correlation	.440*	.716*	1	.678*	.517*	.830*
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Reliability 4	Pearson Correlation	.565*	.725*	.678*	1	.418*	.827*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Reliability 5	Pearson Correlation	.386*	.540*	.517*	.418*	1	.688*
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.003	.022		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Reliability	Pearson Correlation	.785*	.924*	.830*	.827*	.688*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.40	13.352	3.654	5

## Correlations

### Correlations

		Responsiveness1	Responsiveness2	Responsiveness3	Responsiveness4	Responsiveness
Responsiveness1	Pearson Correlation	1	.701*	.573*	.257	.754*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.171	.000
	N	30	30	30	30	30
Responsiveness2	Pearson Correlation	.701*	1	.656*	.418*	.848*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
Responsiveness3	Pearson Correlation	.573*	.656*	1	.442*	.818*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.014	.000
	N	30	30	30	30	30
Responsiveness4	Pearson Correlation	.257	.418*	.442*	1	.740*
	Sig. (2-tailed)	.171	.022	.014		.000
	N	30	30	30	30	30
Responsiveness	Pearson Correlation	.754*	.848*	.818*	.740*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

### Scale Statistics

Mean	Variance	St d. Deviation	N of Items
14.93	7.582	2.753	4

## Correlations

### Correlations

		Assurance1	Assurance2	Assurance3	Assurance4	Assurance
Assurance1	Pearson Correlation	1	.800*	.364*	.451*	.858*
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
Assurance2	Pearson Correlation	.800*	1	.374*	.459*	.851*
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
Assurance3	Pearson Correlation	.364*	.374*	1	.474*	.690*
	Sig. (2-tailed)	.048	.042		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
Assurance4	Pearson Correlation	.451*	.459*	.474*	1	.735*
	Sig. (2-tailed)	.012	.011	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
Assurance	Pearson Correlation	.858*	.851*	.690*	.735*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.87	6.464	2.543	4

## Correlations

### Correlations

		Emphaty 1	Emphaty 2	Emphaty 3	Emphaty 4	Emphaty 5	Emphaty
Emphaty 1	Pearson Correlation	1	.701**	.645**	.727**	.704**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty 2	Pearson Correlation	.701**	1	.767**	.638**	.647**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty 3	Pearson Correlation	.645**	.767**	1	.647**	.822**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty 4	Pearson Correlation	.727**	.638**	.647**	1	.619**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty 5	Pearson Correlation	.704**	.647**	.822**	.619**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty	Pearson Correlation	.870**	.867**	.890**	.843**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.83	18.626	4.316	5

## Correlations

Correlations

		Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Kepuasan5	Kepuasan
Kepuasan1	Pearson Correlation	1	.514*	.327	.332	.428*	.655*
	Sig. (2-tailed)		.004	.077	.073	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan2	Pearson Correlation	.514*	1	.547*	.469*	.450*	.737*
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.009	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan3	Pearson Correlation	.327	.547*	1	.778*	.771*	.872*
	Sig. (2-tailed)	.077	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan4	Pearson Correlation	.332	.469*	.778*	1	.684*	.832*
	Sig. (2-tailed)	.073	.009	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan5	Pearson Correlation	.428*	.450*	.771*	.684*	1	.853*
	Sig. (2-tailed)	.018	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan	Pearson Correlation	.655*	.737*	.872*	.832*	.853*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.93	9.444	3.073	5

## 4. Uji Asumsi Klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.686	1.592	1.953

a. Predictors: (Constant), Emphaty , Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiv eness

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.855	1.318		1.408	.163		
	Tangibles	.196	.091	.149	2.159	.033	.662	1.510
	Reliability	.195	.097	.204	2.015	.047	.308	3.247
	Responsiv eness	.076	.119	.070	.640	.524	.265	3.767
	Assurance	.210	.104	.175	2.021	.046	.421	2.373
	Emphaty	.315	.077	.389	4.110	.000	.354	2.828

a. Dependent Variable: Kepuasan

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Kolmogorov -Smirnov Z		.479
Asy mp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated f rom data.

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.686	1.592

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.882	5	112.176	44.285	.000 <sup>a</sup>
	Residual	238.108	94	2.533		
	Total	798.990	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan

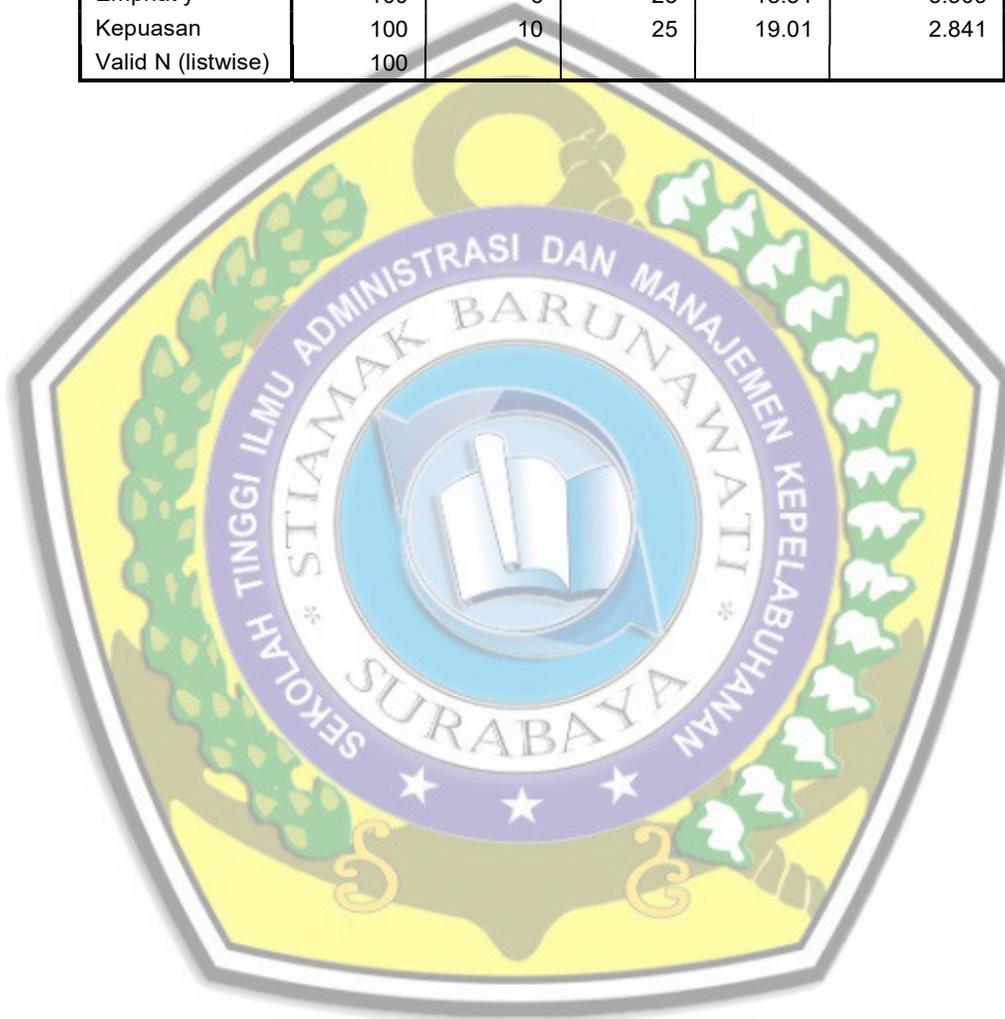
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	1.318		1.408	.163
	Tangibles	.196	.091	.149	2.159	.033
	Reliability	.195	.097	.204	2.015	.047
	Responsiveness	.076	.119	.070	.640	.524
	Assurance	.210	.104	.175	2.021	.046
	Emphaty	.315	.077	.389	4.110	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibles	100	10	20	15.82	2.167
Reliability	100	10	25	19.50	2.983
Responsiveness	100	8	20	14.99	2.611
Assurance	100	8	20	15.67	2.374
Empathy	100	6	25	18.51	3.509
Kepuasan	100	10	25	19.01	2.841
Valid N (listwise)	100				



## 5. Tabel Frekuensi

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	16.0	16.0	16.0
	Lebih dari 20 tahun – 25 tahun	21	21.0	21.0	37.0
	Lebih dari 25 tahun – 30 tahun	16	16.0	16.0	53.0
	Lebih dari 30 tahun	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	6.0	6.0	6.0
	SLTP	5	5.0	5.0	11.0
	SLTA	42	42.0	42.0	53.0
	Perguruan Tinggi	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	23	23.0	23.0	23.0
	Pegawai Swasta	31	31.0	31.0	54.0
	Wiraswasta	28	28.0	28.0	82.0
	Mahasiswa	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kunjungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih dari 1 kali	100	100.0	100.0	100.0