

Bab 5

Analisis

5.1. Perancangan Kuesioner

Perancangan kuesioner ini dilakukan berdasarkan pada kuesioner terbuka yang telah dibuat oleh PO Zaffina Trans sejak awal perusahaan ini berdiri yang kemudian secara rutin disebarakan kepada konsumen PO Zaffina Trans untuk setiap pemberangkatan, kuesioner dapat dilihat pada lampiran E. Peneliti melakukan pemilihan saran-saran yang diberikan konsumen melalui kuesioner yang telah disebarakan oleh PO Zaffina Trans kemudian dijadikan variabel pernyataan. Kemudian peneliti memecahkannya menjadi 24 pernyataan dengan mengklasifikasikan kedalam *Parasuraman's service quality* yaitu dimensi *tangibles*, dimensi *reability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance* dan dimensi *empathy* untuk dijadikan pernyataan.

Berdasarkan hasil klasifikasi tersebut terdapat 8 variabel pernyataan untuk dimensi *tangibles* yaitu “bus PO Zaffina Trans dalam keadaan terbaru (jetbus SHD)”, “bus PO Zaffina Trans dilengkapi teknologi modern”, “bus difasilitasi penunjang kenyamanan (reclining seat, ac, selimut, bantal, smoking room, toilet)”, “bus difasilitasi penunjang hiburan (karaoke, lcd tv)”, “bus difasilitasi penunjang keselamatan (pintu darurat, alat pemadam api, kotak P3K)”, “kabin armada (selalu dalam keadaan bersih)”, “kondisi toilet (selalu dalam keadaan bersih)”, “kru berpenampilan rapih dan memakai seragam”. Untuk dimensi *reability* terdapat 4 variabel pernyataan yaitu “driver berpengalaman (halus pada saat membawa bus dan penuh perhitungan)”, “pengetahuan driver mengenai rute yang akan dituju”, “kru cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah ketika di perjalanan”, “ketepatan waktu pada saat penjemputan”

Untuk dimensi *responsiveness* terdapat 4 variabel pernyataan untuk yaitu “kru cepat dalam pelayanan”, “kru selalu merespon keluhan konsumen”, “kru memberikan

informasi yang dibutuhkan konsumen”, “kru menunjukkan kesabaran ketika melayani konsumen”. Untuk dimensi *assurance* 5 variabel pernyataan yaitu “armada sesuai dengan yang sudah di booking”, “kru profesional saat bekerja”, “kru mengetahui tentang armada yang tersedia”, “kru memiliki sifat sopan santun” “keramahan kru pada saat pelayanan”. Untuk dimensi *empathy* 3 variabel pernyataan yaitu “kru mengkonfirmasi alamat penjemputan serta tujuannya”, “kru mengerti keinginan konsumen”, “kru mengutamakan kepentingan konsumen”. Skala yang digunakan untuk kuesioner penelitian ini yaitu skala likert.

5.2. Kuesioner

Untuk tingkat harapan konsumen menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 dengan skala 1; sangat tidak setuju, 2; tidak setuju, 3; netral, 4; setuju, 5; sangat setuju, dan untuk tingkat yang dirasakan dengan skala 1; sangat tidak puas, 2; tidak puas, 3; netral, 4; puas, 5; sangat puas. Setelah kuesioner dirancang langkah selanjutnya yaitu menentukan jumlah sampel, dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan teknik perhitungan Isac Michel. Berdasarkan teknik perhitungan Isac Michel didapatkan hasil 72.99 yang dibulatkan menjadi 73. Maka dari itu kuesioner disebarakan kepada 73 konsumen PO Zaffina Trans, kuesioner disebarakan dengan memilih beberapa konsumen untuk setiap pemberangkatan bus. Kuesioner disebar dengan 24 variabel pernyataan, tercantum identitas responden, umur responde, dan jenis kelamin responden.

5.3. Inisialisasi Variabel

Setelah perancangan kuesioner dilakukan, peneliti melakukan inisialisasi variabel. Hal ini dilakukan guna untuk hasil variabel pernyataan dari responden mudah untuk dilakukan rekapitulasi oleh peneliti. Selanjutnya penyebaran kuesioner kepada konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 73 responden selama 2 bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2019.

5.4. Hasil Data Kuesioner

Pada hasil data kuesioner ini terdapat susuna hasil dari tingkat harapan konsumen dan tingkat yang dirasakan konsumen. Hasil dari data kuesioner ini berupa nilai dari skala likert 1 sampai dengan 5 yang menunjukkan tingkat harapan konsumen dan tingkat yang dirasakan konsumen. Hasil data tersebut di input menggunakan *software Microsoft Excel 2013*. Pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 merupakan data mentah tingkat harapan konsumen dan tingkat yang dirasakan konsumen yang sudah di input, untuk data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran B.

Setelah itu ada data klasifikasi konsumen yang berisi mengenai jenis kelamin serta usia konsumen. Berdasarkan responden sebanyak 73 konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.6. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau 63% dan perempuan sebanyak 28 orang atau sekitar 37%, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 45 orang atau sekitar 63%. Selanjutnya klasifikasi berdasarkan umur dapat diketahui bahwa konsumen dengan umur 17-28 tahun sebanyak 14 orang atau sekitar 19%, umur 29-39 tahun sebanyak 26 orang atau sekitar 36%, umur 40-49 tahun sebanyak 27 atau sebanyak 37% dan umur 50> sebanyak 6 orang atau sekitar 8%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata umur konsumen didominasi dengan umur 29-39 tahun sebesar 36% dan 40-49 tahun sebesar 37%.

Berdasarkan hasil pengolahan data klasifikasi berdasarkan informasi konsumen mengenai PO Zaffina Trans dapat diketahui bahwa konsumen mengetahui PO Zaffina Trans melalui media sosial sebanyak 6 orang atau sebesar 8%, melalui teman sebanyak 65 orang atau sebanyak 89%, melalui *website* sebanyak 2 orang atau sebesar 3%, dan melalui media cetak sebesar 0%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen mengetahui PO Zaffina Trans melalui teman hal ini dikarenakan nilainya sebesar 89%.

5.5. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

5.5.1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan bantuan *software IBM Statistics 22* dengan metode *spearman correlation* yang membandingkan antara nilai *spearman correlation* dengan tabel *rho spearman 73* responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0.194.

a. Uji Validitas Tingkat Harapan Konsumen

Dari hasil uji validitas yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diukur dinyatakan valid, dikarenakan nilai *spearman correlation* berada diatas nilai *rho spearman 73* responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0.194. Maka dari itu setiap variabel untuk uji validitas tingkat harapan konsumen dapat dilanjutkan untuk pengukuran uji reliabilitas. Hasil lengkap uji validitas dapat dilihat pada lampiran C.

b. Uji Validitas Tingkat Yang Dirasakan Konsumen

Dari hasil uji validitas yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diukur dinyatakan valid, dikarenakan nilai *spearman correlation* berada diatas nilai *rho spearman 73* responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0.194. Maka dari itu setiap variabel untuk uji validitas tingkat yang dirasakan konsumen dapat dilanjutkan untuk pengukuran uji reliabilitas. Hasil lengkap uji validitas dapat dilihat pada lampiran C.

5.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan *software IBM Statistics 22*. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat memberi nilai ukur yang dapat dipercaya, cara mengukur menggunakan *alpha cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan *alpha cronbach* apabila koefisien reliabilitas > 0.60 . Uji reliabilitas menghasilkan indikasi dari keandalan kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam variabel termasuk di kategori berkorelasi tinggi dan diterima.

a. Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Konsumen

Setelah hasil uji validitas tingkat harapan konsumen selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas tingkat harapan konsumen mendapat nilai *alpha cronbach* 0.927 dimana nilai tersebut > 0.60 yang berarti setiap variabel pada tingkat harapan konsumen reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

b. Uji Reliabilitas Tingkat Yang Dirasakan Konsumen

Setelah hasil uji validitas tingkat harapan konsumen selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas tingkat harapan konsumen mendapat nilai *alpha cronbach* 0.780 dimana nilai tersebut > 0.60 yang berarti setiap variabel pada tingkat harapan konsumen reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

5.6. Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Sebelum melakukan ke tahap pengukuran tingkat kesenjangan diperlukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Tahap ini dilakukan dikarenakan data hasil kuesioner merupakan sebuah data ordinal maka diperlukan transformasi menjadi data interval agar tahap pengukuran tingkat harapan dan tingkat yang dirasakan dapat dilakukan. Pada tahap transformasi data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI (*Methode Sucessive Interval*) menggunakan bantuan aplikasi *Microsoft Excel* 2013. Hasil pada tahap ini dapat dilihat pada lampiran D.

5.7. Metode Service Quality

5.7.1. Tingkat Harapan Konsumen

Setelah dilakukan pengolahan data tingkat harapan konsumen, didapatkan jumlah total nilai dari 73 responden. Rata-rata keseluruhan untuk 73 variabel pernyataan tingkat harapan konsumen sebesar 2,73 dari skala 1 sampai 5 dapat dikatakan responden netral terhadap pernyataan yang diberikan. Nilai rata-rata terendah tingkat harapan konsumen terdapat pada pernyataan 1 yaitu tentang “Bus PO

Zaffina Trans dalam keadaan terbaru (jetbus SHD)” dengan nilai rata-rata sebesar 2,22.

Sedangkan nilai dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 4, 7, 8, dan 17 yaitu “bus difasilitasi penunjang hiburan (karaoke, lcd tv)”, “kondisi toilet (selalu dalam keadaan bersih)”, “kru berpenampilan rapih dan memakai seragam”, dan “armada sesuai dengan yang sudah di booking” dengan nilai yang sama yaitu sebesar 3,56.

5.7.2. Tingkat Yang Dirasakan Konsumen

Setelah dilakukan pengolahan data tingkat yang dirasakan konsumen, didapatkan jumlah total nilai dari 73 responden. Rata-rata keseluruhan untuk 73 variabel pernyataan tingkat harapan konsumen sebesar 2,91 dari skala 1 sampai 5 dapat dikatakan responden netral terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Nilai rata-rata terendah tingkat yang dirasakan konsumen terdapat pada pernyataan 1 yaitu tentang “Bus PO Zaffina Trans dalam keadaan terbaru (jetbus SHD)” dengan nilai rata-rata sebesar 2,28.

Sedangkan nilai dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 17 dan 18 yaitu “armada sesuai dengan yang sudah di booking” dan “kru profesional saat bekerja” dengan nilai yang sama yaitu sebesar 3,58.

5.7.3. Tingkat Kesenjangan (Gap 5) berdasarkan Rangking

Gap 5 pada penelitian ini adalah analisis antara tingkat yang dirasakan konsumen PO Zaffina Trans dengan tingkat harapan konsumen PO Zaffina Trans terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan terdapat 6 variabel yang tidak memiliki kesenjangan atau bernilai 0,00 sedangkan 18 variabel lainnya memiliki kesenjangan yang bernilai positif.

Tingkat kesenjangan berdasarkan rangking pernyataan 4, 7, 8, 9, dan 14 yaitu “Bus difasilitasi penunjang hiburan (karaoke, lcd tv)”, “kondisi toilet (selalu dalam keadaan bersih)”, “kru berpenampilan rapih dan memakai seragam”, “driver berpengalaman (halus pada saat membawa bus dan penuh perhitungan)”, dan “kru selalu merespon keluhan konsumen” mendapatkan nilai tingkat kesenjangan yang sama yaitu sebesar 0,00 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Hal ini dapat diartikan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen PO Zaffina Trans.

Tingkat kesenjangan pada pernyataan 17 , 22, 1, 5, dan 24 yaitu “armada sesuai dengan yang sudah di booking”, “kru mengkonfirmasi alamat penjemputan serta tujuannya”, “bus PO Zaffina Trans dalam keadaan terbaru (jetbus SHD)”, “bus difasilitasi penunjang keselamatan (pintu darurat, alat pemadam api, kotak P3K)” dan “kru mengutamakan kepentingan konsumen” mendapatkan nilai sebesar 0.02, 0.05, 0.07, 0.08, dan 0.09 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dikarenakan apa yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen PO Zaffina Trans.

Tingkat kesenjangan pada pernyataan 10 , 11, 20, 21, dan 6 yaitu “pengetahuan driver mengenai rute yang akan dituju”, “kru cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah ketika di perjalanan”, “kru memiliki sifat sopan santun”, “keramahan kru pada saat pelayanan” dan “Kabin armada (selalu dalam keadaan bersih)” mendapatkan nilai sebesar 0.11, 0.11, 0.14, 0.15, dan 0.18 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dikarenakan apa yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen PO Zaffina Trans.

Tingkat kesenjangan pada pernyataan 19 , 23, 12, 15, dan 13 yaitu “Kru mengetahui tentang armada yang tersedia”, “Kru mengerti keinginan konsumen”, “Ketepatan waktu pada saat penjemputan”, “Kru memberikan informasi yang dibutuhkan

konsumen” dan “Kru cepat dalam pelayanan” mendapatkan nilai sebesar 0.21, 0.21, 0.25, 0.25, dan 0.26 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dikarenakan apa yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen PO Zaffina Trans.

Tingkat kesenjangan pada pernyataan 12 , 16, dan 3 yaitu “Bus PO Zaffina Trans dilengkapi teknologi modern”, “Kru menunjukkan kesabaran ketika melayani konsumen”, dan “Bus difasilitasi penunjang kenyamanan (reclaning seat, ac, selimut, bantal, smoking room, toilet)” mendapatkan nilai sebesar 0.27, 0.47, dan 0.65 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dikarenakan apa yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen PO Zaffina Trans.

Tingkat kesenjangan terkecil terdapat pada pernyataan 18 yaitu “Kru profesional saat bekerja” mendapatkan nilai sebesar 0.73 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dikarenakan apa yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen PO Zaffina Trans.

5.7.4. Tingkat Kesenjangan (Gap 5) Berdasarkan Dimensi

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, berikut merupakan analisis tingkat kesenjangan (Gap 5) berdasarkan dimensi *service quality* :

a. Tangibles

Pada dimensi *tangibles* rata-rata tingkat yang dirasakan konsumen mendapatkan nilai sebesar 3.13 dan tingkat harapan mendapatkan nilai sebesar 2.98. Berdasarkan hasil tersebut terdapat kesenjangan dikarenakan nilai tingkat yang dirasakan lebih tinggi daripada nilai tingkat harapan dengan kesenjangan sebesar 0.16 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang

diberikan perusahaan mengenai bukti fisik yang meliputi armada bus serta penampilan kru.

b. *Reability*

Pada dimensi *reability* rata-rata tingkat yang dirasakan konsumen mendapatkan nilai sebesar 2.71 dan tingkat harapan mendapatkan nilai sebesar 2.59. Berdasarkan hasil tersebut terdapat kesenjangan dikarenakan nilai tingkat yang dirasakan lebih tinggi daripada nilai tingkat harapan dengan kesenjangan sebesar 0.12 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai kehandalan perusahaan dalam pelayanan yang diberikan.

c. *Responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness* rata-rata tingkat yang dirasakan konsumen mendapatkan nilai sebesar 2.83 dan tingkat harapan mendapatkan nilai sebesar 2.59. Berdasarkan hasil tersebut terdapat kesenjangan dikarenakan nilai tingkat yang dirasakan lebih tinggi daripada nilai tingkat harapan dengan kesenjangan sebesar 0.24 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai ketanggapan dalam melayani konsumen.

d. *Assurance*

Pada dimensi *assurance* rata-rata tingkat yang dirasakan konsumen mendapatkan nilai sebesar 3.97 dan tingkat harapan mendapatkan nilai sebesar 2.72. Berdasarkan hasil tersebut terdapat kesenjangan dikarenakan nilai tingkat yang dirasakan lebih tinggi daripada nilai tingkat harapan dengan kesenjangan sebesar 0.25 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai jaminan-jaminan yang diberikan pada saat melayani konsumen.

e. *Empathy*

Pada dimensi *empahty* rata-rata tingkat yang dirasakan konsumen mendapatkan nilai sebesar 2.58 dan tingkat harapan mendapatkan nilai sebesar 2.46. Berdasarkan hasil tersebut terdapat kesenjangan dikarenakan nilai tingkat yang dirasakan lebih tinggi daripada nilai tingkat harapan dengan kesenjangan sebesar 0.11 dengan nilai positif, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai rasa empati perusahaan pada saat melayani konsumen.

5.7.5. Tingkat Kesenjangan (Gap 5) Perhitungan Tunggal

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai rata-rata keseluruhan tingkat yang dirasakan konsumen sebesar 2.91 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2.73. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat kesenjangan antara tingkat yang dirasakan dan tingkat harapan sebesar 0.18. Dapat diartikan bahwa kualitas jasa PO Zaffina Trans dipersepsikan sebagai kualitas jasa ideal, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PO Zaffina Trans dikarenakan pelayanan yang dirasakan konsumen telah melebihi dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

5.8. Korelasi Tingkat Yang Dirasakan dan Tingkat Harapan

Berdasarkan hasil korelasi yang terdapat pada tabel 4.17 dapat diketahui dari segi keeratan hubungan tingkat yang dirasakan dengan tingkat harapan mendapatkan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.925. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa tingkat yang dirasakan dan tingkat harapan memiliki hubungan yang sangat kuat. Dilihat dari arah hubungan antara tingkat yang dirasakan dengan tingkat harapan koefisien korelasinya memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.925, sehingga hubungan tingkat yang dirasakan dan tingkat harapan bersifat searah atau jenis hubungan searah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar yang dirasakan konsumen maka harapan konsumen juga akan semakin besar.

Pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti $< \alpha$ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat yang dirasakan dengan tingkat harapan konsumen.