

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA ANGKUTAN LAUT BARANG
PT. MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA**



B. 88/08
Fac
P

**DIAJUKAN OLEH :
HERFIN FACHRI
NIM : 040237638**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2006

Surabaya, 13 Februari 2006

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Effendie', written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a small flourish at the end.

Prof. Dr. H. Effendie, SE

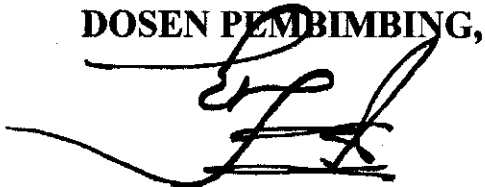
SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA ANGKUTAN LAUT BARANG
PT. MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
HERFIN FACHRI
NIM : 40237638**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. H. Effendie, SE

tanggal 25-3-2008

KETUA DEPARTEMEN MANAJEMEN,



Drs. Sri Gunawan, M.com. DBA

tanggal 24-3-2008

ABSTRAKSI

Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen, sehingga baik buruknya kualitas pelayanan pada suatu perusahaan juga tergantung pada persepsi konsumen. Minat berperilaku dipandang sebagai indikator yang menunjukkan konsumen akan tetap atau menjauh pada suatu perusahaan jasa. Minat berperilaku terbagi menjadi dua, yaitu minat berperilaku yang disukai (*favourable behavioral intention*) dan minat berperilaku yang tidak disukai (*unfavourable behavioral intention*)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa angkutan laut barang PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya. Disini yang diteliti adalah konsumen yang telah menggunakan jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya, sehingga penyedia jasa dapat mengevaluasi kualitas pelayanan yang telah diberikan. Pengguna jasa tidak hanya menilai kualitas pelayanan berdasarkan outputnya saja melainkan juga prosesnya.

Variabel persepsi atas kualitas pelayanan yang digunakan diambil dari Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998:26) yaitu tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = -0,295 + 0,201X_1 + 0,344X_2 + 0,288X_3 + 0,292X_4 + 0,277X_5$$

Sesuai dengan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F dimana Fhitung lebih besar daripada F tabel. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel.

Variabel independen yang berpengaruh paling besar adalah keandalan (*reliability*), kemudian diikuti oleh daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Sedangkan Variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah tampilan fisik (*tangibles*).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Laut Barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya”.

Penulisan skripsi ini merupakan sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan sukarela meluangkan waktu, tenaga, maupun pikiran untuk membantu penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Effendie, SE yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. H. Karyadi Mintaroem, MS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
3. Bapak Drs. Sri Gunawan, M. com. DBA selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

4. Bapak Alm. Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga pada saat penulis menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
6. PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
7. Bapak dan Ibu yang selalu mendukung, mendoakan, dan merestui untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk jasa-jasanya, tanpa beliau penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. PT. Bank Mandiri tempat penulis bekerja yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. PT. KAI yang telah menyediakan KA ekonomi KRD dan Rapih Dhoho sebagai angkutan penulis untuk pulang pergi Jombang-Surabaya. Walaupun sering telat, panas, dan tidak ada lampu, penulis akan selalu mengenang masa-masa itu.
10. Rokhmah Maulidina. *Thanks for anything.*
11. Unyil Crew (Rahmat, Kurniawan, Agung, Eko, Rofik). Thanks atas persahabatan yang terjalin selama ini serta canda tawanya sehingga penulis sangat menikmati masa-masa kuliah.
12. Teman-teman kuliah penulis Magda, Mirna, Wulan, Atik, Anie dkk, serta adik-adik kelas Kiki, Melly, Tina. Terima Kasih atas kebersamaan kita selama ini.

13. Sahabat-sahabat abadi penulis Heri, Fajar, dan Fani. Terima kasih atas bantuannya selama ini. Kalian telah membuat penulis selalu ceria dalam keadaan suka maupun duka.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dukungan dan masukan dalam berbagai hal selama kuliah.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Amin....

Wassalam,

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.1.3. Konsep Jasa.....	12
2.1.3.1. Pengertian Jasa.....	13
2.1.3.2. Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.1.3.3. Klasifikasi Jasa.....	17
2.1.3.4. Strategi Pemasaran Jasa.....	17
2.1.3.5. Konsep Kualitas Jasa.....	20
2.1.3.6. Dimensi Kualitas Jasa.....	27

2.1.4. Kepuasan.....	28
2.1.5. Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen.....	32
2.1.6. Kualitas Jasa, kepuasan, dan implikasinya.....	33
2.1.7. Persepsi Konsumen.....	35
2.1.8. Persepsi terhadap Kualitas Jasa.....	36
2.1.9. Pembelian Ulang.....	37
2.2. Kepuasan Konsumen.....	39
2.2.1. Pengertian kepuasan konsumen.....	39
2.3. Penelitian Sebelumnya.....	41
2.4. Hipotesis dan Model Analisis.....	44
2.4.1. Hipotesis.....	44
2.4.2. Model Analisis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Pendekatan Penelitian.....	46
3.2. Identifikasi Variabel.....	46
3.3. Definisi Operasional.....	47
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	52
3.5. Prosedur Penentuan Sampel.....	52
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	54
3.7.1. Validitas Alat Ukur.....	55
3.7.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	55
3.8. Teknik Analisis.....	56
3.8.1. Regresi Linier Berganda.....	56
3.8.2. Koefisien determinasi Parsial.....	57
3.8.3. Standar Deviasi.....	58
3.9. Uji Hipotesis Penelitian.....	59
3.9.1. Uji F.....	59
3.9.2. Uji t.....	59

BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Analisis Responden.....	61
4.2.2. Persepsi Atas Kualitas Pelayanan.....	66
4.2.3. Kepuasan Pengguna Jasa.....	68
4.3. Analisis Model dan Pembuktian Model Hipotesis.....	69
4.3.1 Validitas Alat Ukur.....	69
4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	70
4.4. Uji Asumsi Penelitian.....	71
4.4.1. Uji Multikolinearitas.....	71
4.4.2. Uji Heterokedastisitas.....	72
4.4.3. Model Analisis.....	75
4.4.4. Pembuktian Hipotesis.....	75
4.4.4.1. Pengujian Hipotesis dengan Uji F.....	75
4.4.4.2. Pengujian Hipotesis dengan uji t.....	76
4.5. Pembahasan.....	78
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. Pengguna Jasa angkutan Laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.....	62
Tabel 4.2. Jenis kelamin responden.....	62
Tabel 4.3 Usia responden.....	63
Tabel 4.4. Bentuk perusahaan responden.....	64
Tabel 4.5. Jabatan responden.....	64
Tabel 4.6. Jenis barang yang dikirim responden.....	65
Tabel 4.7. Persepsi atas kualitas pelayanan.....	66
Tabel 4.8. Kepuasan pengguna jasa.....	68
Tabel 4.9. Hasil uji validitas.....	70
Tabel 4.10. Hasil uji reliabilitas.....	71
Tabel 4.11. Hasil uji multikolinearitas.....	71
Tabel 4.12. Hasil korelasi Rank Spearman.....	72
Tabel 4.13 Hasil uji regresi.....	73
Tabel 4.14. Hasil analisis uji F.....	76
Tabel 4.15 Hasil uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	18
Gambar 2.2. <i>Conceptual Model of service Quality</i>	24
Gambar 2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	29
Gambar 2.4. Konfirmasi Harapan dan Kepuasan.....	31
Gambar 2.5. <i>Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction</i>	32
Gambar 2.6. <i>The Research Model</i>	34
Gambar 2.7. <i>Hypothesized Effect of Service Quality on Behavioral intentions</i>	43
Gambar 2.8. Model Analisis.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil uji validitas

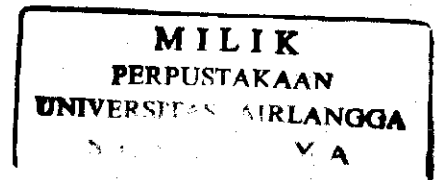
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi

Lampiran 6 Tabel r, t, dan F

BAB I PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia yang mulai membaik saat ini menyebabkan permintaan terhadap jasa semakin meningkat. Sektor jasa menjadi semakin berkembang dalam bentuk yang beraneka ragam. Salah satu sektor jasa yang penting dalam upaya peningkatan kegiatan ekonomi adalah jasa angkutan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pembangunan ekonomi membutuhkan jasa angkutan yang memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang, tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan ekonomi suatu negara. Tingginya penggunaan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya untuk mengangkut penumpang dan barang, namun sudah merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai sektor. Kenyataan menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat kegiatan ekonomi dengan kebutuhan menyeluruh akan angkutan. Jika aktivitas ekonomi meningkat, maka kebutuhan akan angkutan meningkat pula. Melihat kenyataan ini maka tidaklah mengherankan bila kemudian bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang transportasi, baik darat, laut, maupun udara.

Indonesia sebagai negara maritim yang memiliki luas laut 3,9 juta km², 17.508 pulau, panjang pantai 81.000 km, serta diapit oleh dua benua dan dua samudera merupakan tempat yang potensial untuk pengembangan bisnis jasa

angkutan laut. Adanya deregulasi pemerintah No. 3 tahun 1991 tentang perubahan peraturan yang memudahkan pendirian perusahaan membuat perusahaan-perusahaan jasa angkutan laut baik nasional maupun asing semakin menjamur. Angkutan laut menjadi pilihan utama konsumen sebagai sarana pengiriman barang, karena memiliki daya tampung yang besar dan biaya yang murah dibandingkan angkutan darat maupun udara.

PT. Mediterranean Shipping Company merupakan salah satu perusahaan jasa angkutan laut yang ada di Surabaya. Semakin banyaknya perusahaan sejenis saat ini menyebabkan PT. Mediterranean Shipping Company menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Semua perusahaan pelayaran saling berlomba untuk menawarkan jasa atau pelayanan yang berkualitas.

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 1996 : 54). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang dapat memberikan kualitas jasa yang memuaskan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan atas kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Mempertahankan konsumen yang sudah ada bukanlah pekerjaan mudah. Banyaknya perusahaan jasa angkutan laut saat ini sangat memungkinkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain yang memberikan penawaran lebih baik. PT. Mediterranean Shipping Company harus membuat strategi untuk meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang ditawarkan agar konsumen merasa puas. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono 1997 : 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjamin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang, yaitu pada implikasinya yang berupa *repeat buyers*.

Menurut Parasuraman (1998) yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (tampilan fisik) : kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) : suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) : pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Terdiri dari komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* (empati) : memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pentingnya kualitas jasa atau pelayanan terhadap penggunaan kembali mengharuskan PT. Mediterranean Shipping Company memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Variabel dari kualitas jasa atau pelayanan berdasarkan teori diatas mencakup lima hal, yaitu *tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati). Hal ini diterima, dirasakan, serta dievaluasi oleh pengguna jasa. Kemudian terbentuklah persepsi atas kualitas jasa atau pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas jasa

atau pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Empathy* (empati) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan),

Assurances (jaminan), *Empathy* (empati) terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

2. Mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan dibandingkan dengan teori-teori yang telah diberikan di perkuliahan serta menambah wawasan tentang pemasaran
2. Memberikan masukan kepada PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya tentang kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa mereka
3. sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab akan menguasi mengenai

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar atau landasan berfikir, yang sekiranya dapat dijadikan pedoman dalam pembahasan, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan atau model analisis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan yang dipakai dalam melakukan penelitian, identifikasi variable – variable yang menjadi obyek penelitian, jenis data dan sumber data yang menunjang penelitian, prosedur pengumpulan data yang menjelaskan cara – cara yang dipakai untuk mengumpulkan data, serta teknik analisis yang dipakai untuk pembuktian hipotesis.

Bab IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, termasuk sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, serta membahas hasil yang didapat dari penelitian dan selanjutnya diuraikan dengan menggunakan teknik analisis yang telah terpilih.

Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat suatu simpulan yang dibuat dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori – teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan

dan didasarkan dari pembahasan dan uraian pada bab – bab sebelumnya, serta memuat saran sebagai alternatif pemecahan yang dapat diterapkan oleh PT. Mediterranean Shipping Company dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering disamakan dengan penjualan dan promosi, padahal penjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para pakar yang pada dasarnya mempunyai persamaan pengertian, perbedaan hanya disebabkan oleh adanya pendekatan sudut pandang yang berlainan.

Kotler (2000:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *"Marketing is societal process by which individual and groups obtain what they need want through creating, offering, and exchanging products of value with order"*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk lain yang memiliki nilai. Sedangkan definisi pemasaran menurut Assael (1990:4) adalah sebagai berikut: *"marketing can be defined as all activities directed to identifying and satisfying costumer need and wants"*. Pengertian tersebut menitikberatkan kepuasan sebagai tujuan dari semua kegiatan atau proses-proses tertentu.

Definisi pemasaran yang lain dikemukakan oleh Stanton (1991 : 5) *" Marketing is the total system of business activities design to plan, price,*

promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objectives". Berdasarkan definisi Stanton dapat disimpulkan bahwa segala aktivitas bisnis bermula dari merancang rencana, harga, promosi, dan pendistribusian produk yang bertujuan memuaskan pasar sasaran.

Menurut Mc Leod dan Raymond (1995:531) "*Marketing consists of individual and organizational activities that facilitate and expedite satisfying exchange relationship in a dynamic environment through the creation, distribution and pricing of goods, services and ideas*".

Pemasaran merupakan ilmu yang bersifat universal serta tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis, sehingga setelah disesuaikan dengan kondisi setempat bisa dipelajari oleh siapa saja dan dimana saja. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu diadakan penyesuaian dengan lingkungan, disamping menjalankan tugas manajerial, yaitu perencanaan, penganalisaan, serta penerapan yang secara keseluruhan aktivitas itu dinamakan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (1997:13) manajemen pemasaran adalah: "*...the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distributions of goods, services and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives*". Kutipan tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, beserta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi.

Menurut Stanton (1991:5) manajemen pemasaran adalah: "*...a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want*

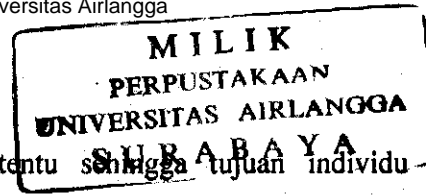
satisfying products to target market to achieve organizational objective”.

Manajemen Pemasaran menurut definisi tersebut diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001:23) mengemukakan konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan hidup perusahaan. oleh karena itu, perusahaan dalam menerapkan konsep tersebut dituntut untuk mengamati lingkungan dan cepat tanggap terhadap keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar.

Blackwell, miniard, dan engel (1995:6) menyatakan: *“Marketing concept-the process of planning and executing the coception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange satisfy individual or ofganizational objectives.”* Yang menjadi elemen terpenting dari pernyataan di atas ialah pertukaran atas sesuatu barang atau jasa yang bernilai yang dilakukan pemasar kepada konsumennya, dimana konsumen tersebut



bersedia membayar sejumlah harga tertentu sehingga tujuan individu dan organisasi terpenuhi.

Menurut Levitt dari Harvard (Kotler, jilid I, 1997:18) terdapat perbedaan secara jelas antara konsep menjual dan pemasaran, yaitu: "Konsep menjual/penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut."

2.1.3. Konsep Jasa

2.1.3.1. Pengertian Jasa

Kotler (2003:444) mendefinisikan jasa adalah: "*Any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*" Berdasarkan definisi tersebut, maka jasa merupakan suatu kegiatan atau kinerja yang dihasilkan baik dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik, yang tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua 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 atau pemecahan atas masalah yang

dihadapi konsumen. Sedangkan menurut Stanton (1994:537) "*Service are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customer*".

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah merupakan hasil produksi dan pemuas keinginan yang tidak berwujud dan cepat hilang, hanya dapat dirasakan tanpa bisa memiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Terdapat tujuh perbedaan umum yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang (Berry, 1991:7-10):

a. Nature of the product

Berry menyatakan bahwa "*A good is an object, a device, a thing,*" sedangkan "*Service is a deed or an act, a process or a performance and an effort.*" Memasarkan suatu jasa sangat berbeda dengan usaha memasarkan bentuk fisik barang/obyek. Meskipun jasa seringkali termasuk perbuatan nyata seperti duduk di kursi pesawat, pada dasarnya jasa tersebut tidak nyata.

b. Customer involvement in production

Faktor-faktor penyediaan jasa meliputi perakitan dan pengiriman hasil campuran dari fasilitas fisik, mental, dan tenaga kerja. Seringkali konsumen terlibat secara aktif dan membantu terciptanya produk jasa dengan cara melayani sendiri, seperti makan di restoran *fastfood*, ataupun bekerja sama dengan pemberi jasa, seperti salon, hotel, perguruan tinggi, dan rumah sakit.

c. People as part of the product

Jasa dapat dikategorikan menurut tingkat/derajat hubungan yang terjadi antara knsumen dengan organisasi penyedia jasa. Pada hubungan jasa yang tinggi/erat, mereka dapat bekerja sama dengan konsumen lain, seperti mereka naik bis atau kereta api.

d. Quality control problems

Barang produksi dapat diperiksa apakah sudah sesuai denagn standar kualitas sebelum barang dijual ke konsumen. Tetapi kinerja jasa dikonsumsi bersamaan saat diproduksi, perakitan akhir harus dikerjakan di bawah kondisi waktu yang sesungguhnya. Sehingga jika terdapat kesalahan ataupun kekurangan, maka sulit untuk disembunyikan. Faktor-faktor seperti ini yang dapat menyulitkan organisasi penyedia jasa untuk mengontrol dan menawarkan produk jasa dengan kualitas yang konsisten. Perbedaan yang terjadi antara dua perusahaan jasa, seringkali tampak pada kualitas dari personel yang menyediakan jasa tersebut.

e. No inventories for service

Karena jasa adalah suatu perbuatan atau prestasi dan bukan suatu produk nyata yang dapat di simpan, maka jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan. Yang dapat disimpan hanyalah peralatan, fasilitas, dan tenaga kerja yang mendukung terciptanya jasa.

f. Importance of the time factor

Sebagian besar jasa disediakan/diserahkan pada waktu yang tepat. Ada batas waktu tertentu dimana konsumen mau menunggu sampai jasa tersedia. Jadi

jasa harus disediakan dengan cepat dan efisien sehingga pelanggan tidak menunggu jasa yang tersedia terlalu lama dengan batas waktu yang pantas/masuk akal.

g. Different distribution channels

Tidak seperti perusahaan industri yang membutuhkan saluran distribusi fisik untuk memindahkan barang dari pabrik ke pelanggan, perusahaan jasa menggunakan media elektronik, seperti radio, televisi, dan lainnya untuk memasarkan perusahaan jasa.

Ketujuh perbedaan umum antara barang dan jasa menjadikan jasa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan barang. Agar lebih jelas dalam memahami karakteristik jasa, diperlukan klasifikasi jasa terlebih dahulu.

2.1.3.2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002:18) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Terdapat 7 elemen bauran pemasaran dalam pemasaran jasa dimana 4 elemen bauran pertama terdiri dari elemen-elemen bauran pemasaran sebagaimana terdapat di bauran pemasaran untuk pemasaran barang yang meliputi:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan produknya kepada pasar sasaran dan untuk membujuk pasar sasaran untuk membeli produk.

Sedangkan 3 tambahan elemen berikutnya adalah : orang (*people*), lingkungan fisik (*physical environmental*), dan proses (*process*) (Tjiptono, 1997:145).

1. Orang (*people*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawannya yang mampu dan lebih diandalkan dalam hubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan fisik (*Physical environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

3. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merangsang proses penyampaian yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2.1.3.3. Klasifikasi jasa

Menurut Kotler (2003:445-446), klasifikasi produk jasa meliputi :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti: sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

2.1.3.4. Strategi Pemasaran Jasa

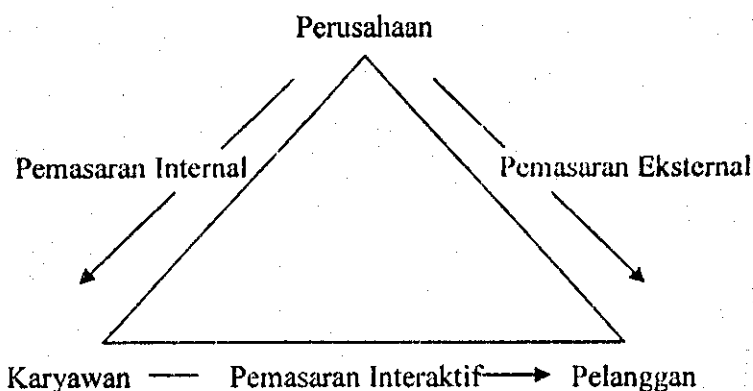
Pada pemasaran jasa terkadang konsumen ikut terlibat dalam penyediaan jasa seperti yang dinyatakan Lovelock (1991 : 7) yaitu "*Often customers are actively involved in helping to create the service product*". Peranan konsumen

besar, terutama dalam menentukan jenis pelayanan yang akan dilakukan. Konsumen terlibat langsung dalam penyedia jasa untuk kesepakatan jenis pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia jasa,

Gonross (Kotler, 2003:450-451) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal, dan interkatif (Gambar 2.1).

Gambar 2.1.

Tiga Jenis pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler, Philip 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi sebelas. Halaman 451.

1. Pemasaran eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

2. Pemasaran internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani dengan baik.

3. Pemasaran interaktif

Menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien, karena klien menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya, penyedia jasa harus memberikan sentuhan tinggi maupun teknologi.

Menurut Kotler (2003:452) jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal ini membawa Beberapa konsekuensi, seperti:

- a. Konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa.
- b. Mereka sangat mengandalkan harga, personel, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.
- c. Bila puas, mereka berpotensi untuk setia pada penyedia jasa.

Menurut Kotler (2003:452-462) perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu:

- a. Mengelola diferensiasi kompetitif.

Pemasar jasa sering mengalami kesulitan dalam mendiferensiasikan jasa mereka dengan jasa para pesaing. Deregulasi beberapa industri jasa utama-komunikasi, transportasi, energi, perbankan-mengakibatkan persaingan harga yang hebat. Alternatif bagi kompetisi harga adalah mengembangkan:

➤ Penawaran.

Dapat mencakup keistimewaan inovatif untuk membedakannya dari penawaran pesaing, dengan cara menawarkan paket jasa primer yang dapat ditambahkan keistimewaan jasa sekunder.

➤ Melayani pesanan dengan lebih cepat dan lebih baik.

Terdapat tiga tingkat diferensiasi. Pertama, kehandalan: pesanan diantar dengan tepat waktu, pesanan yang diterima lengkap sesuai dengan yang dipesan, dan waktu tunggu pelanggan saat memesan. Kedua, fleksibilitas: dapat melayani pesanan darurat, menerima keluhan pelanggan, dan menjawab keinginan pelanggan. Ketiga, kemampuan inovatif perusahaan: sistem informasi yang lebih baik, *bar coding*, dan *mixed pallets*.

➤ Citra

Perusahaan jasa juga dapat mendiferensiasikan citra mereka, terutama lewat simbol dan merek.

b. Mengelola kualitas jasa.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran.

2.1.3.5. Konsep Kualitas Jasa

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa menjadi unsur yang sangat penting. Agak sulit untuk membedakan konsep sebenarnya tentang kualitas jasa, akan

tetapi pihak manajemen harus memahami satu hal : “kualitas ditentukan oleh konsumen dan bukan oleh produsen atau penjual jasa.” (Stanton, 1991: 497)

Menurut Wykoff (Lovelock, 1988 yang dikutip Tjiptono (1998 : 59), Kualitas jasa adalah : “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1990 : 19) mendefinisikan kualitas jasa sebagai berikut : “*Service quality, as perceived by customer, can be defined as the extent of discrepancy between customers expectation or desires and their perception.*” Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang telah dirasakan (*percieved service*).

Tiga komponen utama kualitas jasa menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono (1998 : 60), yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. Hal ini meliputi :
 - a. *Search Quality*, Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan fasilitas.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Sedangkan Lewis dan Booms seperti dikutip oleh Parasuraman dengan Glynn dan Barner (1995 : 145) mendefinisikan kualitas jasa sebagai berikut : *“Service quality is a measure of how well the service level delivery matches customer. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis”*. Menurut mereka kualitas jasa merupakan pengukuran sampai seberapa antara yang disampaikan kepada pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas jasa berarti menyesuaikan terhadap ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Setelah pelanggan menerima layanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah pelayanan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima sama atau bahkan melebihi dari pelayanan yang diharapkan, maka mereka merasa terpuaskan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu jasa (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry 1990 : 19) :

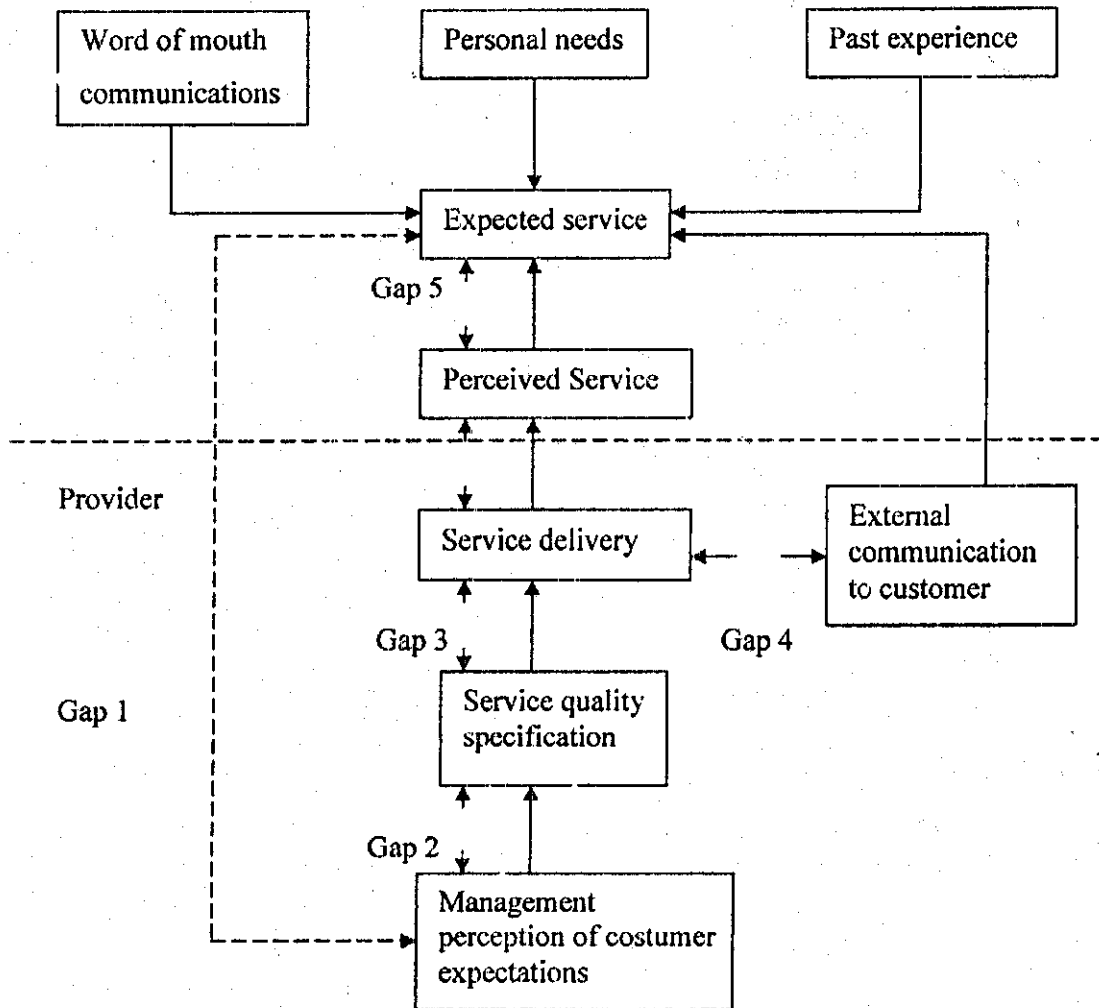
1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*), yaitu apa yang pelanggan dengar dari pelanggan yang lain.

2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*), yaitu bergantung pada karakteristik dan kondisi seorang pelanggan yang dapat mempengaruhi harapannya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut di masa lalu dapat mempengaruhi harapannya terhadap jasa tersebut.
4. Komunikasi eksternal (*external communications*), yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kepada konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen. Jadi konsumen mendapatkan informasi langsung dari perusahaan tentang jasa yang akan dibelinya.

Satu lagi faktor yang masuk dalam komunikasi eksternal dan sangat besar pengaruhnya adalah harga. Konsumen yang handal memilih suatu penyedia jasa untuk pertama kalinya, biasanya melihat dari segi harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Namun harga juga harus selaras dengan apa yang menjadi ekspektasi konsumen. Riset yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:40) juga berhasil mengembangkan suatu model dari kualitas jasa yang dikenal dengan sebagai "*Conceptual Model of Service Quality*."

GAMBAR 2.2

CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY (GAPS MODEL)



Sumber : Zeithaml, Valerie A, Mary Joe Bitner. Service Marketing Integrating Customer Focus. Second Edition. Irwin McGraw Hill.

GAP 1 : GAP antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen

GAP ini terjadi karena perbedaan antara pelanggan dengan apa yang diperkirakan manajemen mengenai apa yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena kurangnya orientasi terhadap riset pemasaran, tidak banyak temuan riset yang digunakan dan jarang ada interaksi manajemen dengan pelanggan.

GAP 2 : GAP antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa.

Meskipun manajemen mampu untuk memahami apa yang menjadi harapan konsumen, namun manajemen tidak mampu menyusun suatu standar kualitas jasa.

Inilah yang memicu terjadinya gap 2.

GAP 3 : GAP antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Gap ini terjadi ketika karyawan tidak dapat dan/atau tidak mau melakukan tugasnya pada tingkat yang diujikan.

GAP 4 : GAP antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal

Hal ini terjadi karena perbedaan antara apa yang dijanjikan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada jasa yang disampaikan. Haksever et.al (200:333:334) dalam bukunya yang berjudul *service management and operations* mengemukakan bahwa terdapat 2 faktor yang membuat hal ini terjadi, yaitu :

- 1) Tidak adanya komunikasi yang cukup antara bidang operasi, pemasaran, dan Sumber Daya Manusia, sebagaimana pada cabang-cabang; dan
- 2) Kecenderungan untuk mengumbar janji secara berlebihan dalam komunikasi

GAP 5 : GAP antara jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang dirasakan konsumen. GAP ini terjadi karena rangkaian dari gap 1 dan gap 4, sehingga apa

yang diharapkan oleh pelanggan dari jasa ini berbeda dengan apa yang pelanggan rasakan terhadap jasa yang baru saja mereka gunakan. GAP 5 ini gap terpenting, karena jika mereka gunakan. GAP 5 ini gap terpenting, karena jika jasa yang dirasakan jauh dibawah apa yang diharapkan maka pelanggan akan tidak puas dan kecewa. Sebaliknya jika apa yang pelanggan rasakan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan maka mereka akan merasa puas, bahkan sangat puas.

Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan mengevaluasi *performance*-nya pada proses konsumsi. Pembelian yang dilakukan konsumen tergantung harapan mereka terhadap hal yang dapat membuat kebutuhannya terpenuhi. Pada proses konsumsi inilah konsumen menentukan apakah sesuatu yang dibelinya ini akan dibeli kembali atau tidak. Hal ini tergantung dari kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Bila seorang konsumen merasa bahwa persepsinya terhadap produk atau jasa sesuai bahkan melebihi harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Assael (1995:95) menyebutkan "*Satisfaction reinforces positive attitude toward the brand, leading to a greater likelihood that the consumer will repurchase the same brand.*" Ini berarti bahwa seorang konsumen yang puas akan terdorong bersikap positif terhadap suatu merek baik itu produk maupun jasa, sehingga menimbulkan kemungkinan yang besar untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Kotler (2000:183) mengungkapkan hal yang hampir sama yaitu "*If consumer Satisfied, he or she will exhibit a higher probability of purchasing the product again.*"

2.1.3.6. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang diterima oleh konsumen tidak hanya satu dimensi, tetapi terdapat beberapa dimensi. Menurut Parasuraman (1998) yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Tampilan fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Terdiri dari komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.4. Kepuasan

Seorang pembeli akan merasa puas atau tidak tergantung sikap mereka setelah melakukan pembelian dan melihat kinerja penawarannya sehubungan dengan harapan pembeli. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan. Menurut Kotler (2000; 36) dikatakan bahwa “*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*”

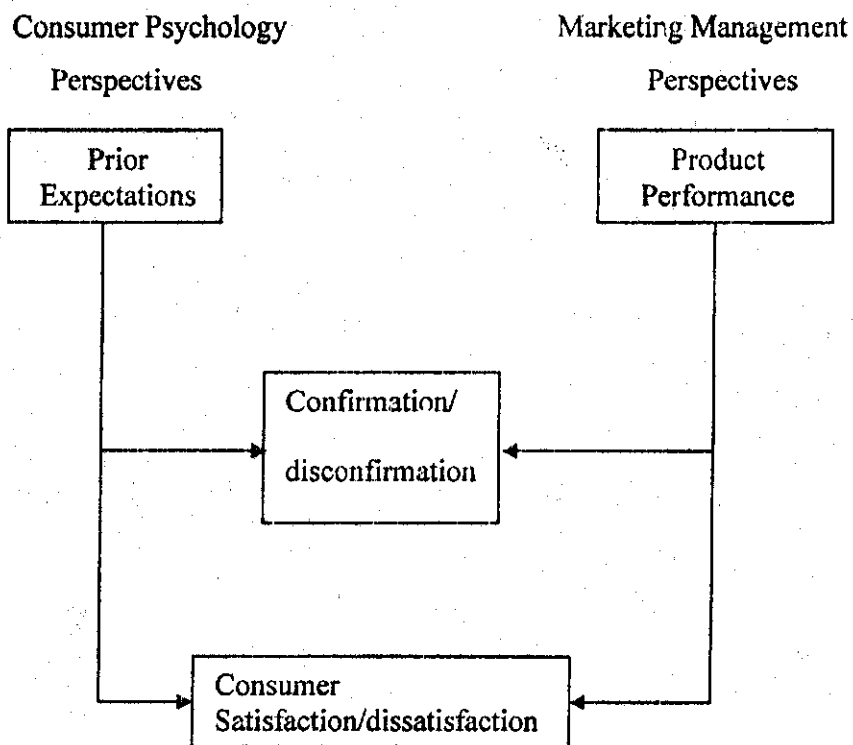
Dari definisi diatas bisa dimengerti bahwa konsumen menilai kepuasan atas suatu produk atau jasa secara keseluruhan dengan membandingkan harapan atau ekspektasi yang diramalkan sebelumnya dengan kinerja produk atau jasa yang diperoleh. Definisi lain dikemukakan Day yang dikutip Fandy Tjiptono (1995:27) dikatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.” Dari definisi ini jelas bahwa kepuasan merupakan suatu fungsi dari *performance* yang diterima konsumen dari pembelian dan harapannya. Jika performa sama dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas, jika performa sama dengan harapannya maka konsumen merasa

tidak puas, jika performa melebihi harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas.

Ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Schnaars (1991;306) yang dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 2.3

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN



Sumber : Steven P. Schnaars, *Marketing Strategy : A Consumer Driven Approach*, Macmillan Inc, : The Free Press, New York, 1991 : 306

Keempat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harapan

Harapan telah dibentuk sebelum pembelian. Konsumen membentuk harapan dari pengalaman sebelumnya dengan produk sejenis, komunikasi dari mulut ke mulut, serta usaha pemasaran. Harapan dapat mempengaruhi persepsi terhadap kinerja produk.

2. Kinerja Produk

Kinerja produk menunjukkan bagaimana baiknya produk tersebut berfungsi. Tidak seperti harapan, kinerja produk adalah sesuatu yang dapat dibentuk dalam suatu produk. Ini adalah komponen yang lebih nyata dan lebih terkontrol dalam kepuasan konsumen daripada harapan, karena kinerja dapat juga memiliki dimensi penerimaan yang kuat seperti kualitas produk yang diterima. Kinerja aktual produk adalah komponen kunci untuk membangun kepuasan konsumen.

3. Konfirmasi/Diskonfirmasi

Ini merupakan perbandingan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang sesungguhnya. Perbandingan tersebut menghasilkan konsep dalam teori kepuasan. Harapan konsumen akan sesuai atau tidak sesuai setelah dibandingkan dengan kinerja produk aktual (sesungguhnya). Dari situ akan diperoleh tiga kemungkinan hasilnya, yaitu dua diantaranya adalah diskonfirmasi terhadap harapan sebelumnya dan satu adalah konfirmasi.

4. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

Pada gambar akan ditunjukkan hubungan antara konfirmasi/diskonfirmasi dengan kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut teori produk yang sesuai atau melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan konsumen. Produk yang sesuai harapan akan menghasilkan konfirmasi terhadap harapan sebelumnya yang menghasilkan kepuasan. Produk yang melebihi harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan diatas harapan sebelumnya.

GAMBAR 2.4

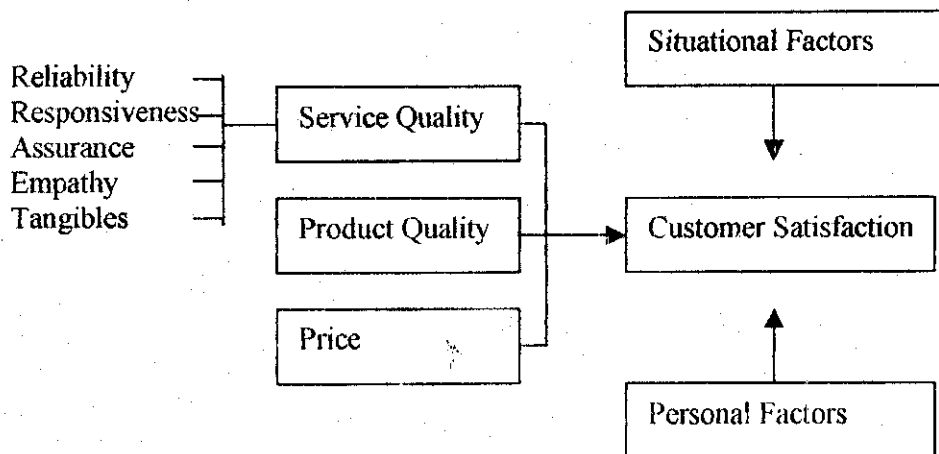
KONFIRMASI HARAPAN DAN KEPUASAN

	Confirmation	Disconfirmations
Satisfaction	Product meet expectations	Product exceeds expectations
Dissatisfaction		Product fails below expectations

Sumber : Steven P. Schnaars. Marketing Strategy : A Consumer Driven Approach, The Free Press, Macmillan Inc, New York, 1991 : 307

2.1.5. Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen

GAMBAR 2.4
CUSTOMER PERCEPTIONS OF QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION



Sumber : Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner 1996, Service Marketing, New York : Mc Graw Hill Companies, Inc Halaman 123

Gambar tersebut menjelaskan tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh :

1. Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Kualitas Produk

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang diberikan merupakan produk yang ditawarkan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas jasa, terutama untuk jasa yang sulit dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

4. Faktor Situasi dan personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap jasa yang dikonsumsi.

2.1.6. Kualitas jasa, kepuasan, dan implikasinya

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan pada pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan akan mengevaluasi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, terutama untuk industri jasa adalah pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Jika ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan melalui kualitas jasa dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* dengan menyebar kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi karyawan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki

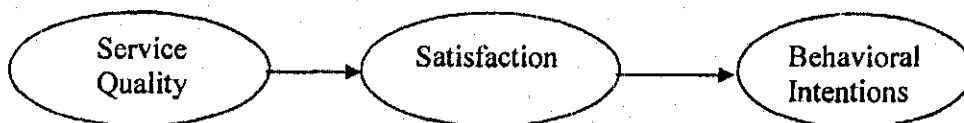
cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
- d. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya. Perusahaan juga melakukan pendekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan atas kualitas jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, seperti model penelitian yang dilakukan oleh Richard A. Spreng dan Robert D. Mackay pada gambar berikut ini :

GAMBAR 2.6

THE RESEARCH MODEL



Sumber : Journal of Retailing Volume 72 (2), pp 200-204, ISSN: 0022-4359 by New York University

Pembentukan pola perilaku pelanggan terhadap pembelian atau penggunaan jasa merupakan pengalaman mereka sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas jasa akan membangun perilaku yang mendukung

perusahaan jasa tersebut. Salah satu dimensi dari *behavioral intentions* menurut Parasuraman adalah loyalitas. Loyalitas sering dihubungkan dengan perilaku pembelian/penggunaan ulang, berkata positif tentang produk/jasa, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, setia kepada produk/jasa yang ditawarkan. Padahal menurut Kotler, apabila pelanggan puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk/jasa yang sama.

2.1.7. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:169-171), persepsi adalah proses konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Assael (1995:185) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen sebagai penyeleksian, pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimuli pemasaran dan lingkungan dalam gambaran yang koheren atau jelas.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai "*process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful, and coherent picture of the world*". Pada dasarnya persepsi merupakan stimuli yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Stimuli adalah segala hal yang bersifat fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, sehingga dapat disimpulkan persepsi merupakan pandangan konsumen yang terbentuk melalui penerjemahan dan pengorganisasian informasi atau stimuli tentang produk baik barang ataupun jasa.

Dua faktor dasar yaitu selektivitas dan organisasi, memandu proses persepsi konsumen dan membantu menjelaskan mengapa konsumen yang berbeda memandang informasi produk secara berbeda. Selektivitas berarti meskipun informasi penuh informasi, konsumen hanya mengambil dan memilih potongan-potongan informasi yang sudah diseleksi dan mengabaikan yang lain. Organisasi berarti konsumen mengelompokkan informasi ke dalam beberapa kategori yang memungkinkan konsumen untuk menguasai, mengingat, dan menggunakannya dengan lebih baik dalam membuat keputusan berikutnya (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000:133).

2.1.8. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994) yang dikutip dalam Tjiptono (1998 : 61). Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada di tempat pembelian

atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik memerlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik tersebut merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner (1996:103) dapat disimpulkan bahwa persepsi selalu mempertimbangkan harapan seara relatif. Disebabkan harapan (*expectation*) bersifat dinamis sehingga proses evaluasi kualitas jasa dapat bergeser dengan perubahan waktu, dari satu orang ke orang lain, dan budaya saatu ke budaya yang lain.

2.1.9. Pembelian ulang

Seorang konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi akan bersikap positif terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menunjukkan minat menggunakan ulang atau melakukan pembelian kembali yang lebih tinggi dan selanjutnya akan terbentuk loyalitas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Blackwell *et.al.* (2001:283) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai berikut: "*Repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*". Niat pembelian ulang merefleksikan

atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli kembali produk atau merek yang sama dimasa yang akan datang.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:114), pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi yang kedua atau ketiga kalinya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi yang kedua ini relatif lebih mudah daripada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama.

Berdasarkan definisi-definisi di atas nampak bahwa konsumen yang setia pada merek atau jasa tertentu cenderung 'terikat' pada merek atau jasa tersebut dan akan membeli atau menggunakannya kembali sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengetahui minat konsumen karena menurut Peter dan Olson (1999:142) minat membeli sering menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang. Untuk itu minat membeli atau menggunakan ulang selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, konsumen yang setia dapat menjadi aset strategis perusahaan.

Menurut Duriyanto, *et al.* (2001:142) ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan yang setia pada perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas terhadap suatu merek atau jasa akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan antar pemasar.

3. Menarik minat pelanggan baru

Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek atau jasa tersebut kepada orang yang terdekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru;

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas terhadap merek atau jasa akan memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk menanggapi gerakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Pengertian kepuasan konsumen

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Solomon (1994:346) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *“Consumer satisfaction or dissatisfaction (CS/D) is determined by the overall feelings, or attitude, a person has about a product after it has been purchased. Consumer are engaged in a constant process of evaluating*

the things they buy as these products are integrated into their daily consumption activities”.

Faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen menurut Schnaars (1991) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

➤ Harapan

Harapan terbentuk pertama kali sebelum adanya pembelian. Harapan merupakan manfaat yang dicari konsumen mengenai produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Dalam membentuk harapan tersebut didasarkan pada pengalaman dari penggunaan produk atau jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, dan aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

➤ Hasil yang dicapai produk atau jasa

Adalah produk dalam menjalankan tugasnya didalam kenyataan atau realitanya. Atau dapat dikatakan merupakan persepsi dari konsumen dalam mengukur hasil kenyataan yang dicapai oleh produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk dapat berdampak pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ada kecenderungan untuk membeli produk itu kembali. Konsumen yang merasa puas cenderung juga mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain serta menyarankan orang lain untuk menggunakan merek tersebut.

2.3. PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian tentang minat menggunakan kembali didasari oleh penelitian minat untuk berperilaku (*behavioral intention*) yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, Parasuraman. Mereka melakukan penelitian ini pada awal tahun 1996 pada empat perusahaan di Amerika Serikat, yaitu perusahaan manufaktur computer (*computer manufacturer*), perusahaan retailer (*retail chain*), perusahaan otomotif (*automobile*), asuransi (*insurance*). Responden diambil dari keempat perusahaan multinasional tersebut.

Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen, sehingga baik buruknya kualitas pelayanan pada suatu perusahaan jasa tergantung pada persepsi konsumen. Minat berperilaku pada penelitian ini dipandang sebagai indikator yang menunjukkan konsumen akan tetap atau menjauh pada suatu perusahaan jasa. Minat berperilaku terbagi menjadi dua, yaitu minat berperilaku yang disukai (*favourable behavioral intention*) dan minat berperilaku yang tidak disukai (*unfavourable behavioral intention*).

Minat berperilaku yang disukai (*favourable behavioral intention*) merupakan minat untuk berperilaku tertentu yang menunjukkan ikatan antara konsumen dengan perusahaan penyedia jasa. Perilaku-perilaku yang dimaksud seperti mengatakan hal positif tentang suatu perusahaan penyedia jasa, merekomendasikan perusahaan penyedia jasa tersebut bila dimintai pendapat oleh orang lain, akan tetap menjaga hubungan bisnis atau malah meningkatkan hubungan bisnis dengan perusahaan penyedia jasa tersebut.

Minat berperilaku yang tidak disukai (*Unfavourable behavioral intention*) merupakan minat untuk berperilaku dimana konsumen menerima kinerja jasa yang dianggap buruk (*inferior*) sehingga bersikap semakin menjauh dari perusahaan penyedia jasa tersebut. Ditunjukkan oleh perilaku-perilaku seperti mengatakan hal yang negatif mengenai perusahaan penyedia jasa, beralih pada perusahaan p. saing, menyatakan keluhannya (*complain*), mengurangi hubungan bisnisnya dengan perusahaan penyedia jasa tersebut.

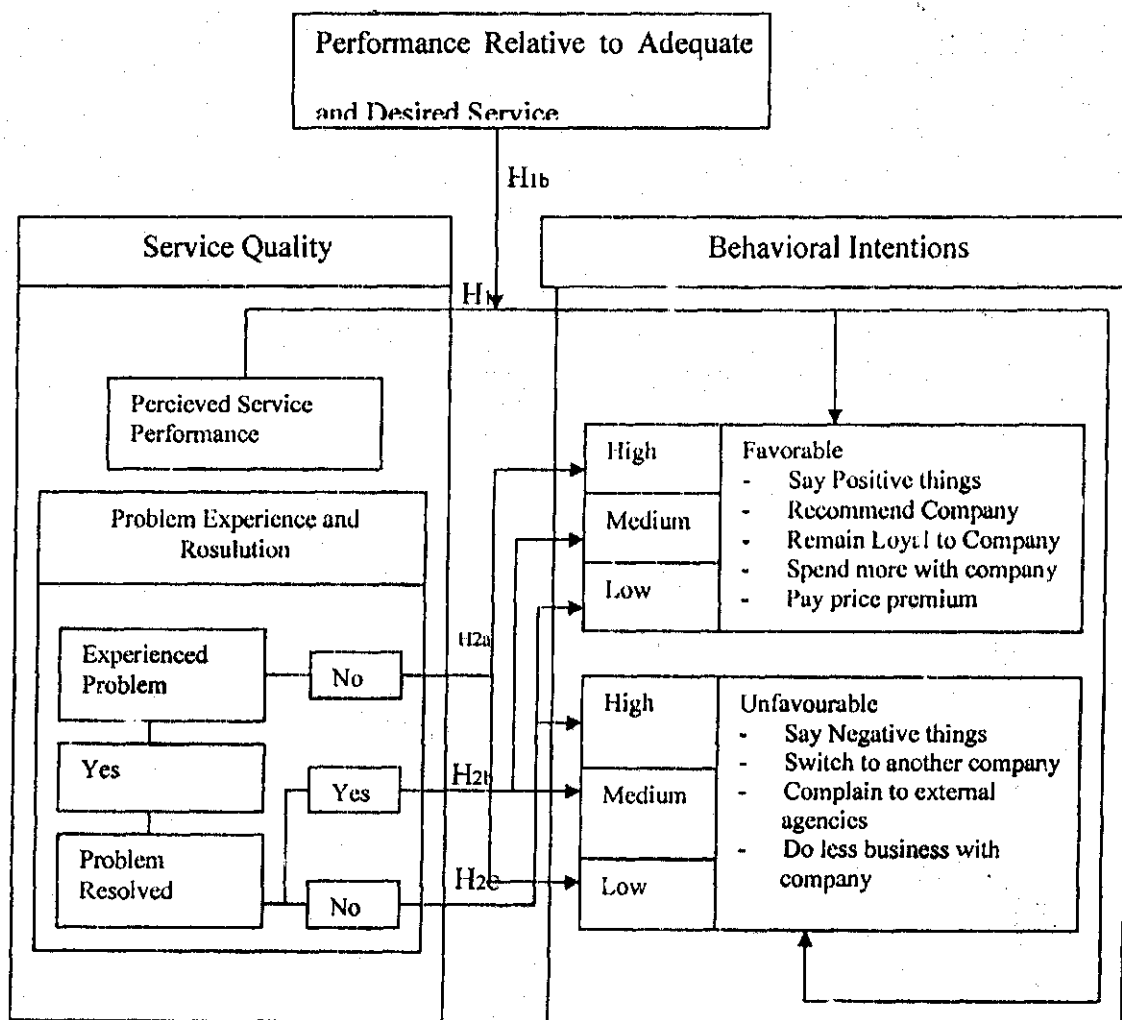
Model yang dikembangkan oleh Valerie A Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman pada penelitian "*The Behavioral Consequences of Service Quality*" adalah sebagai berikut : (Gambar 2.7 halaman 43)

2.4. PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai variable bebas, yaitu *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Perbedaannya, penelitian sebelumnya meneliti pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap minat berperilaku. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas jasa/pelayanan terhadap kepuasan.

GAMBAR 2.7

**HYPOTHESIZED EFFECT OF SERVICE QUALITY
ON BEHAVIORAL INTENTIONS**



2.2. Hipotesis dan Model Analisis

2.2.1. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

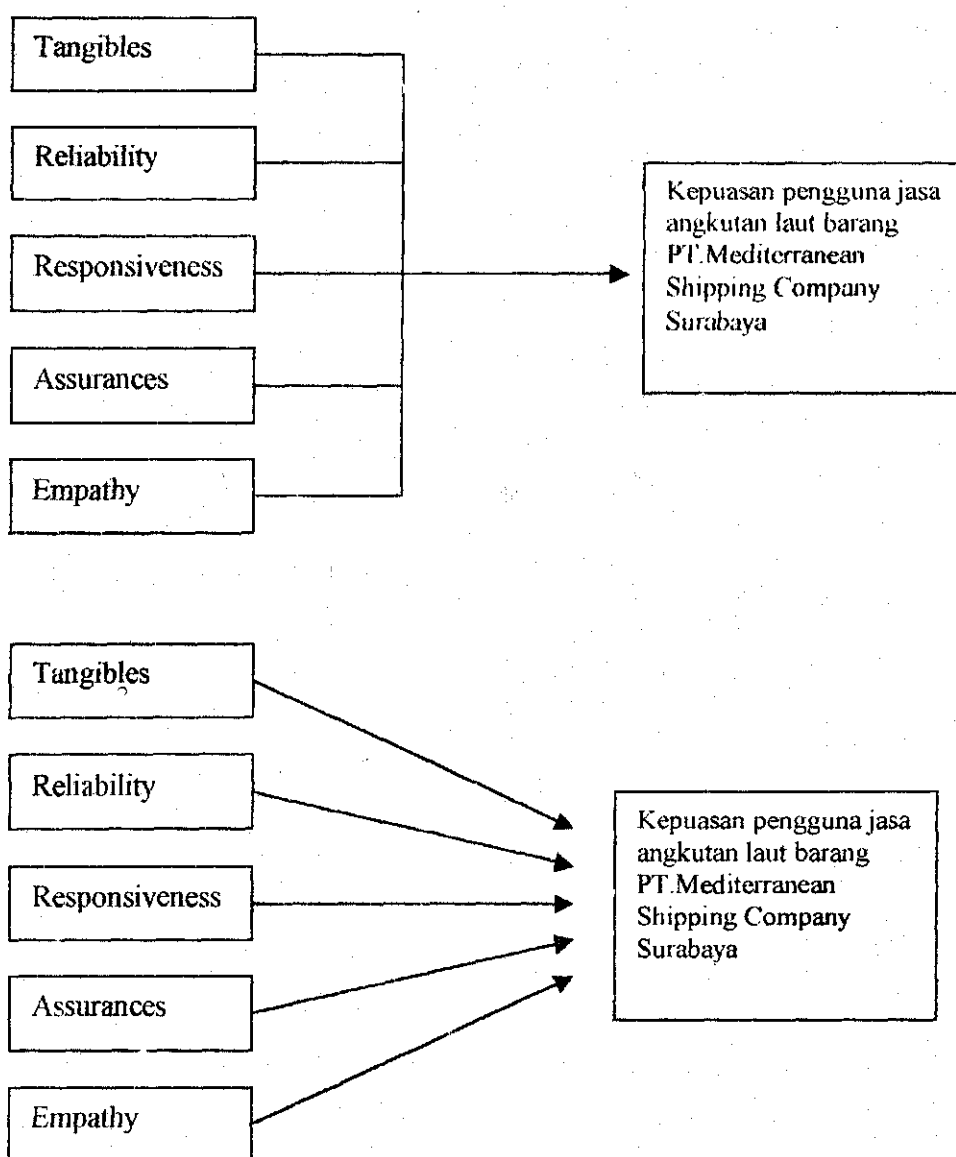
1. Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan) *Empathy* (empati), *Assurance* (jaminan dan kepastian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.
2. Diduga bahwa *reliability* (keandalan) adalah faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

2.2.2. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari model *Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction* oleh Zeithaml, Valerie A, and Mary Jo Bitner (1996 : 123). Model ini digunakan untuk meneliti hubungan antara kualitas jasa atau pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi-dimensi *Service Quality* yang ada pada model *Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction*. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori, maka model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

GAMBAR 2.8
MODEL ANALISIS



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, dengan data terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini memerlukan perhitungan yang bersifat matematis tentang hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus statistik tertentu.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel tergantung, variabel antara dan variabel bebas. Variabel eksogen atau variabel bebas yaitu:

1. Variabel X_1 , yaitu tampilan fisik (*tangibles*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.
2. Variabel X_2 , yaitu keandalan (*reliability*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.
3. Variabel X_3 , yaitu daya tanggap (*responsiveness*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.
4. Variabel X_4 , yaitu jaminan (*assurance*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

5. Variabel X_5 , yaitu empati (*emphaty*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih mudah dan lebih jelas dipahami pembaca. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Dalam penelitian ini penilaian terhadap indikator-indikator variable bebas dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi. Modifikasi terhadap skala Likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala Likert 5 tingkat, yakni menghilangkan kategori jawaban yang di tengah dengan alasan-alasan sebagai berikut(Hadi, 1991:20):

1. Kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan atau memutuskan jawaban, bisa juga diartikan netral atau ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti ini tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Untuk mengetahui atau melihat kecenderungan jawaban atau pendapat responden, ke arah positif atau ke arah negatif.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas jasa yang ada pada model *Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction* oleh Zeithaml, Valerie A, and Mary Jo Bitner 1996 yang terdiri dari :

I. Variabel bebas (X), yaitu :

1. Tampilan fisik (*tangibles*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. MSC Surabaya (X_1)

Merupakan fasilitas-fasilitas nyata yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dinyatakan dalam skala (1-4) di mana skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = setuju, skala 4 = sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Ruang tunggu, yaitu ruang tunggu yang nyaman, bersih, dan tertata rapi.
- b. Fasilitas tempat parkir, yaitu fasilitas tempat parkir yang memadai dalam menunjang kelancaran proses penyampaian layanan kepada pengguna jasa.
- c. Armada angkutan, yaitu armada angkutan PT. MSC yang baik dan memadai.
- d. Kelengkapan fasilitas, yaitu tersedia kelengkapan fasilitas seperti saluran telepon, faksimile, dan email.

2. Keandalan (*reliability*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. MSC Surabaya (X_2).

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan kepada pengguna jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Pengukuran variabel dinyatakan dalam skala (1-4) di mana skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = setuju, skala 4 = sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Ketelitian karyawan; yaitu ketelitian karyawan dalam pencatatan dokumen-dokumen.
 - b. Kecepatan dan keakuratan informasi, yaitu PT. MSC menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara cepat dan akurat.
 - c. Kecepatan dalam menyelesaikan dokumen perjalanan, yaitu karyawan PT. MSC dapat menyelesaikan keperluan dokumen perjalanan secara cepat.
 - d. Ketepatan waktu, yaitu barang yang dikirim tiba di tempat tujuan sesuai dengan waktu yang dijadwalkan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT. MSC Surabaya (X_3).

Merupakan kemampuan para staf dalam memberikan pelayanan secara cepat kepada pengguna jasa. Pengukuran variabel dinyatakan dalam skala (1-4) di mana skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = setuju, skala 4 = sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Respon karyawan terhadap keluhan konsumen, yaitu konsumen yang mengeluh karena kerusakan, kehilangan, atau keterlambatan barang yang dikirim ditangani dengan cepat dan tanggap oleh karyawan PT. MSC.

- b. Respon karyawan terhadap kesulitan konsumen, yaitu sikap tanggap karyawan PT. MSC pada saat melihat konsumen yang mengalami kesulitan dalam proses pengiriman barang.
 - c. Respon karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen, yaitu solusi-solusi yang diberikan oleh karyawan PT. MSC untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) yang dirasakan pengguna jasa angkutan laut PT. MSC Surabaya (X_4)

Merupakan jaminan bagi pengguna jasa angkutan laut bahwa ia akan dilayani dengan baik oleh penyedia jasa yang memiliki pengetahuan, keramahan, serta kredibilitas perusahaan. Pengukuran variabel dinyatakan dalam skala (1-4) di mana skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = setuju, skala 4 = sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Reputasi PT. MSC, yaitu PT MSC memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
- b. Keamanan dan keselamatan barang yang dikirim, yaitu barang yang dikirim melalui PT. MSC terjamin keamanannya dan terhindar dari kerusakan.
- c. Ganti rugi atas barang yang hilang, rusak, atau terlambat, yaitu PT. MSC memberikan ganti rugi atas barang yang hilang, rusak, atau terlambat.

5. Empati (*empathy*) yang dirasakan oleh pengguna jasa angkutan laut PT.MSC Surabaya (X_5)

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik melalui perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pengguna jasa. Pengukuran variabel dinyatakan dalam skala (1-4) di mana skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = setuju, skala 4 = sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Indikator-indikator yang digunakan adalah:

- a. Sikap karyawan atas kerusakan atau kehilangan barang yang dikirim, yaitu karyawan PT. MSC menunjukkan sikap prihatin atas kerusakan atau kehilangan barang yang dikirim.
- b. Pemberian perhatian pada hari-hari istimewa, yaitu PT. MSC memberikan ucapan selamat atau bingkisan pada hari-hari istimewa pelanggan (hari raya, ulang tahun, pernikahan).
- c. Pemberian perhatian pada saat pelanggan mengalami musibah, yaitu PT. MSC memberikan perhatian yang mendalam pada saat pelanggan mengalami musibah.

II. Variabel tergantung (Y), yaitu kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. MSC Surabaya. Penilaian pada kepuasan pengguna jasa ini diukur dengan menggunakan skala 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = puas, 4 = sangat puas.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yang dibutuhkan, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang dihimpun sendiri yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan pertemuan langsung dengan Pihak PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya , serta tanggapan dari kuesioner terhadap pihak pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya sebagai responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh melalui literature, studi kepustakaan, internet, data dari perusahaan dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.5. Prosedur Penentuan Sampel

Desain sampel dalam penelitian ini adalah desain sampel nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*). Dalam desain nonprobabilitas, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indrianto dan Supomo, 1999:130). Adapun *purposive sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang dengan ciri-ciri khusus yang dipandang berkaitan dengan erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Tjiptono; 2001:89).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa angkutan laut yang telah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. MSC Surabaya. Kriteria ini diambil sebagai populasi dan sampel karena disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. MSC Surabaya. Hanya pengguna jasa yang telah merasakan kualitas pelayanan PT. MSC Surabaya yang dapat menentukan puas atau tidak.

Besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 110 orang. Jumlah sampel sebanyak 110 orang, ini sesuai dengan ketentuan yang ada dalam alat analisis yang digunakan dalam penelitian, seperti yang disarankan oleh Aaker, Kumar, dan Day (1998:406) yaitu *".....that the sample should be large enough so that when it is divided into groups, each groups will have a minimum sample size of 100 or more."*

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pendahuluan

Dengan melakukan pengamatan dan penelitian awal terhadap pengguna jasa PT. MSC untuk memperoleh gambaran umum mengenai situasi perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara lengkap dan digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian.

2. Studi kepustakaan

Dengan mempelajari beberapa literatur dan sumber pustaka yang relevan dengan permasalahan yang ada serta tujuan penelitian, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis pemecahan.

3. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data informasi yang diperlukan. Penelitian lapangan yang akan dilakukan penulis meliputi:

- a. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung serta pencatatan sistematis terhadap obyek yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan sumber-sumber pihak manajemen maupun penumpang mengenai masalah yang akan diteliti.
- c. Dokumenter, yaitu mengumpulkan data dari dokumen perusahaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.
- d. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden yang menggunakan jasa PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua butir pertanyaan kuesioner untuk memberikan gambaran apakah kuesioner tersebut layak digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas diperlukan jika peneliti bergantung dengan pengukuran di mana instrumen tersebut berbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai kuantitatif.

3.7.1. Validitas alat ukur

Pengujian validitas dilakukan terhadap item-item pernyataan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi pearson dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total tiap item yang diperoleh. Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu (Danim, 1997:195).

Validitas instrumen ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item (Sugiyono, 2002:114). Korelasi *Pearson-Product Moment* digunakan untuk menentukan keterkaitan atau kovariansi antara 2 variabel yang datanya berbentuk internal. *Korelasi Pearson-Product Moment* berada pada rentang $r = -1,00$ sampai $r = +1,00$ sebagai nilai batas. Koefisien korelasi menunjukkan nilai dan arah hubungan, apabila hasil r masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis r *Pearson-Product Moment*, maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sahi. Pada penelitian ini untuk mengetahui indeks validitas secara umum digunakan rumus korelasi momen produk (*product moment*) dari *Pearson* pada program *SPSS 10.00 for Windows*.

3.7.2. Reliabilitas alat ukur

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha* pada program *SPSS 10.00 for Windows*,

berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau persyaratan dalam instrumen untuk mengukur *construct* tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999:181). Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 1999:282).

3.8. Teknik Analisis

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan kembali jasa angkutan laut PT.Mediterranean Shipping Company (MSC) Surabaya, maka teknik analisis yang digunakan yaitu:

3.8.1. Regresi Linier Ganda

Dalam analisis regresi ganda (Lind, Marchel, dan Mason, 2003:504), beberapa variabel penjelas (variabel independen) digunakan untuk memperdiksi nilai dari vatiabel dependen.

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

Keterangan:

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b_i = Koefisien regresi berganda

e = *error* atau kesalahan pengganggu

X₁ = tampilan fisik (*tangibles*)

X₂ = keandalan (*reliability*)

- X_3 = daya tanggap (*responsiveness*)
 X_4 = jaminan (*assurance*)
 X_5 = empati (*emphaty*)

Asumsi yang digunakan dalam persamaan regresi ini adalah:

1. Homoskedastisitas, $E(e_i^2) = \sigma^2$, artinya varians gangguan untuk masing-masing observasi adalah konstan atau sama besar sebesar σ^2 , dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Asumsi ini diuji dengan menggunakan korelasi *Rank's Spearman*, Yang rumusnya:

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dimana di perbedaan rank dua karakteristik ke i . Diperoleh dengan jalan mencari selisih rank antara residual harga mutlak (tanpa memperhatikan tanda negatif atau positif) dengan nilai variabel untuk seluruh pengamatan yang dipakai serta disusun rankingnya menaik atau menurun.

2. Non-multikolinearitas, $E(e_i, e_j) = 0$, artinya tidak terjadi hubungan atau korelasi antara variabel bebas karena memang variabel bebas ini hanya akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung. Untuk menguji ada tidaknya kolinearitas ganda antar variabel bebas, dapat dengan menggunakan variance inflatory factor (VIF) untuk stiap variabel penjelas.

3.8.2. Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menyatakan kontribusi atau pengaruh seluruh variabel faktor-faktor kualitas pelayanan

terhadap penggunaan kembali jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Rumus koefisien determinasi menurut Land, Marchal, dan Mason(2003; 512):

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah sub variabel faktor-faktor *elektronik perbankan*

SSR = Sum of Square Regression

SST = Sum of Square Total

$$SSR = SST - SSE$$

$$SST = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

3.8.3. Standar Deviasi

Menurut Land, Marchal, dan Mason (2003:509), rumus standar deviasi adalah:

$$S_{y,x1x2} = \sqrt{\frac{SSE}{n-k-1}}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah sub variabel faktor-faktor *elektronik perbankan*

3.9. Uji hipotesis penelitian

3.9.1. Uji F

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan uji F yang menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung pada model regresi. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam table *ANOVA* hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

3.9.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT. Mediterranean Shipping Company (MSC) adalah sebuah perusahaan pelayaran internasional yang didirikan pada tanggal 18 Februari 1971 oleh orang Italia bernama Salvatore Sarno. Perusahaan ini berkantor pusat di Swiss dan mempunyai kantor perwakilan di hampir seluruh negara di dunia. Dalam perdagangan internasional, PT. MSC berperan dalam menjembatani exportir dan importir melalui jasa angkutan laut yang diberikan.

Di Indonesia PT. MSC mempunyai kantor pusat di Jakarta dan kantor cabang di Surabaya, Semarang, Belawan, dan Panjang. Kantor cabang Surabaya yang menjadi obyek penelitian ini beralamat di jalan Perak Barat Nomor 39 Surabaya. Di masa Orde Baru PT. MSC menggunakan nama Indonesia PT. Intra Jasa Mandaya, karena adanya larangan penggunaan istilah asing pada waktu itu. Namun sejak era reformasi nama PT. Mediterranean Shipping Company digunakan kembali.

Reputasi PT. MSC sudah diakui secara internasional. Berbagai prestasi dan penghargaan pernah diperoleh. Pada tahun 1996, 2000, 2002, dan 2003 PT.MSC dinobatkan sebagai Shipping Line Of the Year oleh Llyd's Loading List. Tidak hanya itu, PT. MSC juga mendapatkan Best Customer Service Awards untuk Australia dan Afrika. Di Afrika Selatan dan Amerika Selatan PT. MSC mendapat penghargaan Fastest Transit Time Awards.

4.2. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 110 responden yang dipilih berdasarkan teknik sampling *non probability sampling methods*. Yang akan diuraikan pertama kali adalah karakteristik responden. Dari karakteristik responden maka dapat diidentifikasi dengan berdasarkan faktor-faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, bentuk perusahaan tempat responden bekerja, jabatan responden, dan bidang yang ditangani perusahaan tempat responden bekerja. Hasil pengolahan data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1. sampai dengan tabel 4.6.

Kemudian responden diminta mengisi kuesioner untuk menilai persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Kemudian diuraikan persepsi konsumen melalui penilaian responden terhadap kualitas pelayanan PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya.

Berikutnya adalah meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas yang meliputi *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati) terhadap variabel tergantung yaitu minat menggunakan kembali jasa angkutan laut PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya.

4.2.1. Analisis Responden

Analisis responden digunakan untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik konsumen yang menggunakan jasa angkutan laut PT. Mediterranean

Shipping Company Surabaya. Data yang sudah dikumpulkan disajikan dalam tabel distribusi frekwensi berikut :

TABEL 4.1
PENGUNAAN JASA ANGKUTAN LAUT PT. MEDITERRANEAN
SHIPPING COMPANY OLEH RESPONDEN

Penggunaan Jasa	Frekwensi	%
2 kali	14	12,7
3 kali	28	25,5
> 3 kali	68	61,8
Total	110	100

Sumber : Data kuesioner yang sudah diolah

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (61,8%) pernah menggunakan jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company lebih dari tiga kali, sedangkan 25,5%

TABEL 4.2
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekwensi	%
Laki-laki	83	75.5
Perempuan	27	24.5
Total	110	100

Sumber : Data kuesioner yang sudah diolah

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (75,5%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 24,5% berjenis kelamin perempuan.

TABEL 4.3
USIA RESPONDEN

Usia	Frekwensi	%
< 25 tahun	7	6,4
25 – 35 tahun	24	21,8
35 – 45 tahun	37	33,6
>45 tahun	42	38,2
Total	110	100

Sumber : Data kuesioneryang sudah diolah

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (38,2%) berusia diatas 45 tahun., sedangkan 33,6% berusia antara 35- 45 tahun, 21,8% berusia antara 25-35 tahun, 6,4% berusia kurang dari25 tahun.

TABEL 4.4
BENTUK PERUSAHAAN RESPONDEN

Bentuk Perusahaan	Frekwensi	%
PT	77	70
CV	15	13,6
BUMN	0	0
Firma	0	0
Perseorangan	18	16
Total	110	100

Sumber : Data kuesioner yang sudah diolah

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (70%) perusahaan responden berbentuk PT, 18% perseorangan, 15% CV, sedangkan yang berbentuk BUMN dan Firma tidak ada.

TABEL 4.5
JABATAN RESPONDEN

Jabatan	Frekwensi	%
Direktur	8	7,3
Manajer	13	11,8
Kepala Bagian	58	52,7
Staff	31	28,2
Total	110	100

Sumber : Data kuesioner yang sudah diolah

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar jabatan responden (52,7%) adalah kepala bagian, sedangkan 28,2% staff, 11,8% manajer, 7,3% direktur.

TABEL 4.6

JENIS BARANG YANG DIKIRIM RESPONDEN

Jenis barang yang dikirim	Frekwensi	%
Pertanian :		
a. Tanaman bahan makanan	0	0
b. Tanaman Perkebunan	6	5,5
c. Peternakan	0	0
d. Kehutanan	0	0
e. Perikanan	6	5,5
Industri :		
a. Makanan, minuman, dan tembakau	10	9,1
b. Tekstil, barang kulit, dan alas kaki	34	30,9
c. Barang kayu dan hasil hutan lain	16	14,5
d. Kertas dan barang cetakan	9	8,2
e. Pupuk, kimia, dan barang dari karet	11	10
f. Semen dan barang galian non logam	0	0
g. Logam dasar, besi dan baja	1	0,9
h. Alat angkutan, mesin dan peralatan	12	10,9
i. Barang lainnya	5	4,5
Total	110	100

Sumber : data kuesioner yang sudah diolah

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (30,9%) barang yang dikirim responden berupa tekstil, barang kulit, dan alas kaki, kemudian 14,5% berupa barang kayu dan hasil hutan lain, 10,9% berupa alat angkutan, mesin, dan peralatan, 9,1% berupa makanan, minuman, dan tembakau, 8,2% berupa kertas dan barang cetakan, peternakan dan perikanan sama besarnya yaitu 5,5%, sedangkan barang lainnya sebesar 4,5%.

4.2.2. Persepsi Atas Kualitas Pelayanan

Merupakan variabel-variabel bebas untuk menunjukkan pendapat pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Pendapat responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan rating (tingkatan) yang diberikan responden dalam menilai kualitas pelayanan PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Untuk pengukurannya digunakan skala ordinal dengan empat tingkatan :

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Dimensi Kualitas Pelayan

Variabel Bebas

Pendapat Konsumen

Sub Variabel Bebas

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

4.2.3. Kepuasan Pengguna Jasa

Dari 110 responden menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas terhadap kualitas pelayanan PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Sedangkan 10 orang atau 9% dari total responden menyatakan tidak puas, sebanyak 38 orang atau 35% dari total responden menyatakan puas, 62 orang atau 56% dari keseluruhan responden yang menyatakan sangat puas. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat puas terhadap kualitas pelayanan PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya.

TABEL 4.8

KEPUASAN PENGGUNA JASA

Pendapat Respoden	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak puas	-	-
Tidak puas	10	9
Puas	38	35
Sangat Puas	62	56
Jumlah	110	100

Keterangan : Angka dalam persentase adalah hasil pembulatan

4.3. ANALISIS MODEL DAN PEMBUKTIAN HIPOTESIS

4.3.1. Validitas Alat Ukur

Untuk mengetahui keakuratan data-data penelitian terhadap tujuan penelitian diperlukan adanya pengujian atas kesahihan data maupun pengujian atas keandalan data.

Validitas berarti sejauh mana suatu alat ukur sesuai dan tepat mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti. Nilai validitas masing-masing pernyataan dalam variabel bebas diperoleh dengan mengkorelasikan nilai masing-masing pernyataan dengan nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Nilai validitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} . Jika nilai validitas yang dihitung lebih besar dari nilai kritis r_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dianggap valid.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua variabel pernyataan yang merupakan indikator dari variabel-variabel bebas dapat dinyatakan valid. Hasil tersebut didasarkan pada nilai validitas yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yang sebesar 0,196.

TABEL 4.9
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
Tampilan fisik (<i>tangibles</i>)			
X1.1	0,6291	0,196	Valid
X1.2	0,3838	0,196	Valid
X1.3	0,4605	0,196	Valid
X1.4	0,3159	0,196	Valid
Keandalan (<i>reliability</i>)			
X.2.1	0,4503	0,196	Valid
X2.2	0,5187	0,196	Valid
X2.3	0,5836	0,196	Valid
X2.4	0,6508	0,196	Valid
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)			
X3.1	0,6026	0,196	Valid
X3.2	0,4930	0,196	Valid
X3.3	0,6941	0,196	Valid
Jaminan (<i>assurance</i>)			
X4.1	0,3751	0,196	Valid
X4.2	0,4539	0,196	Valid
X4.3	0,3467	0,196	Valid
Empati (<i>empathy</i>)			
X5.1	0,5665	0,196	Valid
X5.2	0,4354	0,196	Valid
X5.3	0,4666	0,196	Valid

Sumber : Lampiran 1

4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas menggunakan program *software SPSS versi 10.0 for windows* dengan metode *Cronbach's alpha* yaitu dengan menghitung koefisien alpha atau koefisien reliabilitas. Nilai alpha yang didapat dibandingkan dengan nilai batas reliabilitas minimum, yaitu sebesar 0,6 (Maholtra, 1993 : 308). Jika nilai alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka variabel pengukuran

dikatakan reliabel, tetapi jika alpha berada dibawah atau lebih kecil dari 0,6 maka variabel pengukuran tersebut tidak reliabel atau menunjukkan tidak adanya konsistensi. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 4.10

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Hasil
Tampilan fisik (<i>tangibles</i>)	0,6569	Reliabel
Keandalan (<i>reliability</i>)	0,7460	Reliabel
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	0,7598	Reliabel
Jaminan (<i>assurance</i>)	0,6426	Reliabel
Empati (<i>empathy</i>)	0,6741	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

4.4. UJI ASUMSI PENELITIAN

4.4.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF antara 1 sampai dengan 10. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 10.0* diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel antara 1 sampai 10. Hal ini menunjukkan multikolinearitas antara semua variabel tidak terjadi. Nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.11

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	VIF	Keterangan
Tampilan fisik (<i>tangibles</i>)	1,489	Tidak terjadi multikolinearitas
Keandalan (<i>reliability</i>)	1,825	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1,677	Tidak terjadi multikolinearitas
Jaminan (<i>assurance</i>)	1,413	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati (<i>empathy</i>)	1,731	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Lampiran 3

4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Heterokedastisitas dapat terjadi apabila terdapat korelasi antar variabel pengganggu dengan masing-masing variabel bebas. Gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Jika nilai signifikan pada hasil korelasi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) dapat dikatakan bahwa item bebas dari heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

TABEL 4.12

HASIL KORELASI RANK SPEARMAN

Variabel	r_s	Sig.	Hasil
Tampilan fisik (<i>tangibles</i>)	-0,001	0,995	homokedastisitas
Keandalan (<i>reliability</i>)	-0,030	0,760	homokedastisitas
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	0,159	0,096	homokedastisitas
Jaminan (<i>assurance</i>)	0,031	0,747	homokedastisitas
Empati (<i>empathy</i>)	0,143	0,135	homokedastisitas

Sumber : Lampiran 4

Jika terjadi homokedastisitas pada model yang digunakan, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas sehingga variabel pengganggu hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini berarti hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas tidak terjadi sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya.

4.4.3. Analisis Model

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan minat menggunakan kembali sebagai variabel terganggunya. Sedangkan variabel bebasnya adalah : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perhitungan analisis regresi linier berganda dan perhitungan lainnya yang mendukung analisis regresi ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 10.0 for windows.

TABEL 4.13

HASIL UJI REGRESI

Variabel	Koefisien regresi	Beta	Tingkat signifikansi
Konstanta	-0,295		0,000
Tampilan fisik (<i>tangibles</i>)	0,201	0,157	0,031
Keandalan (<i>reliability</i>)	0,344	0,261	0,001
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	0,288	0,233	0,003
Jaminan (<i>assurance</i>)	0,292	0,220	0,002
Empati (<i>empathy</i>)	0,277	0,208	0,008
F hitung	36,802		
Signifikansi	0,000		
R	0,799		
R Square	0,639		

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,295 + 0,201X_1 + 0,344X_2 + 0,288X_3 + 0,292X_4 + 0,277X_5$$

Nilai konstanta sebesar -0,295 menunjukkan jika variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) sama dengan nol, maka besar variabel terganggunya (kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya) akan turun sebesar nilai

konstanta 0,295. Hal ini disebabkan oleh konstanta yang memiliki nilai negatif, sehingga memiliki hubungan yang berlawanan arah.

Nilai koefisien regresi variabel X_1 adalah sebesar 0,201 artinya jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,201 dengan anggapan variabel-variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_1 dengan Y . Dengan kata lain semakin besar nilai X_1 maka akan semakin besar pula nilai Y .

Nilai koefisien regresi variabel X_2 adalah sebesar 0,344 artinya jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,344 dengan anggapan variabel-variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_2 dengan Y . Dengan kata lain semakin besar nilai X_2 maka akan semakin besar pula nilai Y .

Nilai koefisien regresi variabel X_3 adalah sebesar 0,288 artinya jika X_3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,288 dengan anggapan variabel-variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_3 dengan Y . Dengan kata lain semakin besar nilai X_3 maka akan semakin besar pula nilai Y .

Nilai koefisien regresi variabel X_4 adalah sebesar 0,292 artinya jika X_4 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,292 dengan anggapan variabel-variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_4 dengan Y . Dengan kata lain semakin besar nilai X_4 maka akan semakin besar pula nilai Y .

Nilai koefisien regresi variabel X_5 adalah sebesar 0,277 artinya jika X_5 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,277 dengan anggapan variabel-variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_5 dengan Y . Dengan kata lain semakin besar nilai X_5 maka akan semakin besar pula nilai Y .

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,639. Nilai koefisien determinasi ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada model regresi dapat diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tergantung sebesar 63,9%. Sisanya yaitu sebesar 36,1% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,799 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan positif kuat dengan variabel tergantung. Jumlah ini cukup baik karena hampir mendekati 1.

4.4.4. Pembuktian Hipotesis

4.4.4.1. Pengujian hipotesis dengan Uji F

Untuk membuktikan bahwa persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya digunakan uji F dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap

kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam tabel *ANOVA* hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Dalam tabel tersebut diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Berarti jauh dari 0,05 maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tergantung.

TABEL 4.14

HASIL ANALISIS UJI F

Model	Sum of Square	Df	Means of Square	Sig.
Regression	30,296	5	6,059	0,000
Residual	17,123	104	0,165	
Total	47,418	109		

Sumber : lampiran 6

4.4.4.2. Pengujian hipotesis dengan Uji t

Untuk membuktikan bahwa persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya digunakan uji t dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

Uji t ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dalam tabel 4.15, semua variabel bebas mempunyai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Artinya semua variabel bebas yang diuji secara parsial berpengaruh terhadap variabel tergantung.

TABEL 4.15

HASIL UJI t

Variabel	t hitung	t tabel
Tampilam fisik (<i>tangibles</i>)	2,189	0,196
Keandalan (<i>reliability</i>)	3,276	0,196
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	3,051	0,196
Jaminan (<i>assurance</i>)	3,148	0,196
Empati (<i>empathy</i>)	2,688	0,196

Sumber : Lampiran 7

4.5. PEMBAHASAN

Berdasarkan model regresi berganda yang dipeloleh pada penelitian ini, yaitu :

$$Y = -0,295 + 0,201X_1 + 0,344X_2 + 0,288X_3 + 0,292X_4 + 0,277X_5$$

Arti dari persamaan diatas adalah :

1. Konstanta sebesar -0.295 menunjukkan jika variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) sama dengan nol, maka besar variabel tergantung (kepuasan pengguna jasa) akan turun sebesar -0,295.
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,201 berarti jika X_1 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,201 kali. Akan tetapi dengan asumsi X_2, X_3, X_4, X_5 tetap. Gejala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap tampilan fisik, maka semakin besar pula kepuasan pengguna jasa angkutan barang PT. Mediterranean Shipping Company.
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,344.berarti jika X_2 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,344.kali. Akan tetapi dengan asumsi X_1, X_3, X_4, X_5 tetap. Gejala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap keandalan, maka semakin besar pula kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company.
4. Nilai koefisien X_3 sebesar 0,288.berarti jika X_3 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,288 kali. Akan tetapi dengan asumsi X_1, X_2, X_4, X_5 tetap. Gejala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap daya tanggap, maka semakin besar pula kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company.

5. Nilai koefisien X_4 sebesar 0,292.berarti jika X_4 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,292.kali. Akan tetapi dengan asumsi X_1, X_2, X_3, X_5 tetap. Gejala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap jaminan, maka semakin besar pula kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company.
6. Nilai koefisien X_5 sebesar 0,277.berarti jika X_5 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,277 kali. Akan tetapi dengan asumsi X_1, X_2, X_3, X_4 tetap. Gejala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap empati, maka semakin besar pula kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company.

Koefisien korelasi berganda diartikan sebagai kekuatan hubungan antara variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,799. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut memiliki hubungan searah dengan variabel tergantungnya yang berarti jika variabel bebas meningkat, maka akan mendorong meningkatnya kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya.

Nilai R square pada hasil analisis adalah 0,639 yang berarti kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya dipengaruhi oleh lima variabel bebas yang diteliti. Sisanya 0,361 tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam model ini.

Setelah melakukan uji F dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengguna jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya adalah diterima.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji mendapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial mempengaruhi kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya adalah diterima.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya menghasilkan nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan searah antara kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang

PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Semakin baik persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka semakin besar pula kepuasan pengguna jasa angkutan laut laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis uji F maka hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT.Mediterranean Shipping Company Surabaya dapat diterima.
2. Berdasarkan analisis uji t maka hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya dapat diterima..
3. Berdasarkan nilai beta, variabel *reliability* adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Variabel berikutnya yang berpengaruh adalah *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah *tangibles*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang diberikan kepada PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya adalah :

1. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas dan berminat menggunakan kembali jasa angkutan laut barang PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya.
2. PT. Mediterranean Shpiping Company Surabaya harus lebih aktif mengumpulkan keluhan dan saran pelanggan, karena dari keluhan dan saran tersebut akan memunculkan ide-ide baru ke arah perbaikan. Dengan dibukanya kesempatan yang seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran, mereka juga merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Media yang digunakan dalam penyampaian keluhan dan saran ini bias berupa kotak saran, penyampaian langsung kepada pihak perusahaan, atau saluran telepon khusus.
3. PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya sebaiknya mengadakan pelatihan kepada karyawan agar menjadi lebih terampil, teliti, dan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan juga akan meningkat.
4. Memperluas lahan parkir, karena banyak responden yang menyatakan bahwa tempat parkir di PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya kurang memadai dalam menunjang proses penyampaian layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, v. Kumar and George S. Day. 1999. *Marketing Research*. Sixth Edition. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Assael Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Massachussets: PWS. Kent Publishing Co.
- Blackwell, Roger D. Engel, James F., and Paul W. Miniard. 2001. *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. Harcourt, Inc.
- Boyd. W.H., C Walker, and Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global*. Edisi Kedua. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian Untuk Ilmu-ilmu Perilaku : Acuan Dasar bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Penelitian Pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Bina Aksara.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi dan Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Manaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno. 1991. Analisis butir untuk instrumen : Angket, tes, dan skala nilai. Cetakan pertama. Yogyakarta : Andy Offset.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management Analisis, Planning, Implementation, and Control*. Eight edition. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- , 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi kedua. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudarajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Yogyakarta. APP MPP YKPN.
- Lovelock, Christoper H. 1991. *Service Marketing*. Second Edition Englewood. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

- Maholtra, Naresh K. 1999. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Peter J. Paul, Jerry C. Olson. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Third Edition. Richard D. Irwin Inc.
- Schnaars, Stephen P. 1991. *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. New York : The Free Press.
- Solomon, M. R. 1994. *Consumer Behaviour*. Second Edition. Massachussets: Allyn and Baeon.
- Stanton, William J, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Ninth Edition. New York : Mc Graw Hill Inc.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1998. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy Offset.
- Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Exceptions*. New York : The Free Press.
- *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. International Edition. New York : The Mc Graw Hill Companies Inc.

KUESIONER

Kepada Yth.

Pengguna jasa PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya

Dalam segala kesibukan yang sedang anda lakukan saat ini, perkenankan kami memohon kesediaan untuk membantu dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang anda berikan akan sangat berguna bagi penelitian yang kami lakukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Kerahasiaan responden akan kami jamin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan kembali jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya. Atas bantuan dan kesediaan anda kami ucapkan terima kasih.

BAGIAN PERTAMA

Petunjuk pengisian :

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (x) pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Berapa kali anda menggunakan jasa angkutan laut PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya ?

Jika jawaban anda 1 kali, anda dipersilahkan berhenti mengisi kuesioner ini

BAGIAN KEDUA

Petunjuk pengisian :

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (x) pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban anda dan tuliskan jawaban anda bila diperlukan.

1. Jenis kelamin Anda :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------

2. Usia Anda saat ini :

<input type="checkbox"/> Kurang dari 25 tahun	<input type="checkbox"/> Antara 35 – 45 tahun
<input type="checkbox"/> Antara 25 – 35 tahun	<input type="checkbox"/> 45 tahun ke atas

3. Bentuk perusahaan anda :

<input type="checkbox"/> PT	<input type="checkbox"/> Firma
<input type="checkbox"/> CV	<input type="checkbox"/> Perseorangan
<input type="checkbox"/> BUMN	

4. Jabatan Anda adalah.....

5. Perusahaan anda bergerak di bidang :
 - A. Pertanian

<input type="checkbox"/> Tanaman Bahan Makanan	<input type="checkbox"/> Kehutanan
<input type="checkbox"/> Tanaman perkebunan	<input type="checkbox"/> Perikanan
<input type="checkbox"/> Peternakan	

 - B. Industri :

<input type="checkbox"/> Makanan, minuman , dan tembakau
<input type="checkbox"/> Tekstil, barang kulit, dan alas kaki
<input type="checkbox"/> Barang kayu dan hasil hutan
<input type="checkbox"/> Kertas dan barang cetakan
<input type="checkbox"/> Pupuk, kimia, dan barang dari karet
<input type="checkbox"/> Semen dan barang galian non logam
<input type="checkbox"/> Logam dasar, besi, dan baja
<input type="checkbox"/> Alat angkutan, mesin, dan peralatan
<input type="checkbox"/> Barang lainnya

BAGIAN KETIGA

Petunjuk pengisian :

Bagian ini menyangkut jawaban yang mencerminkan persepsi Anda atas kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan / jasa. Berilah tanda silang (x) pada salah satu kotak yang disediakan. Angka 1 s/d 4 mempunyai arti sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Setuju
 4 = Sangat Setuju

DIMENSI TAMPILAN FISIK (*TANGIBLES*)

- Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

1. Ruang tunggu PT. MSC nyaman, bersih, dan tertata rapi

1	2	3	4
---	---	---	---

2. Fasilitas tempat parkir PT. MSC memadai dalam menunjang kelancaran proses penyampaian layanan :

1	2	3	4
---	---	---	---

2. Armada angkutan PT. MSC baik dan memadai

1	2	3	4
---	---	---	---

3. Tersedia kelengkapan fasilitas seperti saluran telepon, faksimile, dan email untuk memudahkan komunikasi antara konsumen dengan PT. MSC.

1	2	3	4
---	---	---	---

DIMENSI KEANDALAN (*RELIABILITY*)

- Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

1. Karyawan PT. MSC teliti dalam pencatatan dokumen-dokumen.

1	2	3	4
---	---	---	---

2. PT. MSC menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara cepat dan akurat.

1	2	3	4
---	---	---	---

3. Karyawan PT. MSC dapat menyelesaikan keperluan dokumen perjalanan secara cepat.

1	2	3	4
---	---	---	---

4. PT. MSC tepat waktu dalam mengirim barang sampai di tempat tujuan

1	2	3	4
---	---	---	---

DIMENSI DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

1. PT. MSC tanggap terhadap keluhan pelanggan yang disebabkan oleh kerusakan, kehilangan, dan keterlambatan.

1	2	3	4
---	---	---	---

2. Karyawan PT. MSC berusaha segera membantu kesulitan konsumen dalam proses pengiriman barang.

1	2	3	4
---	---	---	---

3. Karyawan PT. MSC berusaha memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

1	2	3	4
---	---	---	---

DIMENSI JAMINAN (*ASSURANCE*)

➤ Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan.

1. PT. MSC mempunyai reputasi yang baik.

1	2	3	4
---	---	---	---

2. Barang yang dikirim melalui PT. MSC terjamin keamanannya dan terhindar dari kerusakan.

1	2	3	4
---	---	---	---

3. PT. MSC memberikan ganti rugi atas barang yang hilang, rusak, atau terlambat.

1	2	3	4
---	---	---	---

DIMENSI EMPATI (*EMPTHY*)

- Yaitu pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

1. Karyawan PT. MSC menunjukkan sikap prihatin pada saat terjadi kerusakan atau kehilangan barang yang dikirim.

1	2	3	4
---	---	---	---

2. PT. MSC memberikan ucapan selamat atau bingkisan pada hari-hari istimewa anda (hari raya, ulang tahun, pernikahan).

1	2	3	4
---	---	---	---

3. PT. MSC memberikan perhatian yang mendalam pada saat anda mengalami musibah.

1	2	3	4
---	---	---	---

BAGIAN KEEMPAT

Bagian ini menyangkut jawaban yang mencerminkan minat anda menggunakan kembali jasa angkutan laut PT. MSC. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

Berdasarkan keseluruhan jawaban anda di atas, apakah anda puas terhadap kualitas pelayanan PT. Mediterranean Shipping Company Surabaya ?

1	2	3	4
sangat tidak puas	tidak puas	puas	sangat puas

Frequencies

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	11	10.0	10.0	10.9
	3	42	38.2	38.2	49.1
	4	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.5	5.5	5.5
	2	12	10.9	10.9	16.4
	3	43	39.1	39.1	55.5
	4	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	9	8.2	8.2	9.1
	3	47	42.7	42.7	51.8
	4	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	48	43.6	43.6	48.2
	4	57	51.8	51.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.3	7.3	7.3
3	54	49.1	49.1	56.4
4	48	43.6	43.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	16	14.5	14.5	17.3
3	29	26.4	26.4	43.6
4	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.5	5.5	5.5
3	54	49.1	49.1	54.5
4	50	45.5	45.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	5	4.5	4.5	6.4
3	48	43.6	43.6	50.0
4	55	50.0	50.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.5	5.5	6.4
3	42	38.2	38.2	44.5
4	61	55.5	55.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.5	5.5	5.5
3	58	52.7	52.7	58.2
4	46	41.8	41.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	10	9.1	9.1	10.9
3	51	46.4	46.4	57.3
4	47	42.7	42.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	5	4.5	4.5	5.5
3	53	48.2	48.2	53.6
4	51	46.4	46.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	5	4.5	4.5	5.5
3	47	42.7	42.7	48.2
4	57	51.8	51.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	10	9.1	9.1	10.0
3	39	35.5	35.5	45.5
4	60	54.5	54.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	8	7.3	7.3	8.2
3	39	35.5	35.5	43.6
4	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	56	50.9	50.9	53.6
4	51	46.4	46.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	4	3.6	3.6	5.5
3	53	48.2	48.2	53.6
4	51	46.4	46.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kepuasan pengguna jasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	9.1	9.1	9.1
3	39	34.5	34.5	43.6
4	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1.1	10.0818	2.1859	.6291	.4505
1.2	10.2455	2.2786	.3838	.6450
1.3	10.0909	2.5421	.4605	.5747
1.4	10.0000	3.0092	.3159	.6609

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 4

Alpha = .6569

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	10.1818	2.9208	.4503	.7338
X2.2	10.1818	2.2602	.5187	.7169
X2.3	10.1455	2.7493	.5836	.6707
X2.4	10.1273	2.4424	.6508	.6249

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 4

Alpha = .7460

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	6.6636	1.2711	.6026	.6640
X3.2	6.7818	1.5116	.4930	.7793
X3.3	6.8455	1.0493	.6941	.5500

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .7598

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	6.8909	1.0889	.5751	.3768
X4.2	6.8364	1.2023	.4539	.5433
X4.3	6.8545	1.2080	.3467	.6987

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .6426

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
5.1	6.8182	.9942	.5665	.4661
5.2	6.8636	1.2932	.4354	.6434
5.3	6.9000	1.1367	.4666	.6064

Reliability Coefficients

Number of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .6741

Correlations

Spearmen's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	Unstandardized Residual	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
	1.000		1.000	-.001	-.030	.159	.031	.143
		Sig. (2-tailed)		.995	.760	.096	.747	.135
		N		110	110	110	110	110
		Correlation Coefficient		1.000	.436**	.329*	.183	.220*
		Sig. (2-tailed)			.000	.000	.056	.021
		N		110	110	110	110	110
		Correlation Coefficient		.436**	1.000	.289**	.447**	.337**
		Sig. (2-tailed)		.000		.002	.000	.000
		N		110	110	110	110	110
		Correlation Coefficient		.329**	.289**	1.000	.202*	.456**
		Sig. (2-tailed)		.000	.002		.034	.000
		N		110	110	110	110	110
		Correlation Coefficient		.183	.447**	.202*	1.000	.317**
		Sig. (2-tailed)		.056	.000	.034		.001
		N		110	110	110	110	110
		Correlation Coefficient		.220*	.337**	.456**	.317**	1.000
		Sig. (2-tailed)		.021	.000	.009	.001	
		N		110	110	110	110	110

Skripsi

Pengaruh kualitas

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Tangible, Assurance, Responsiyeness, Reliability		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan pengguna jasa

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.622	.41

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	30.296	5	6.059	36.802	.000 ^a
	Residual	17.123	104	.165		
	Total	47.418	109			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pengguna jasa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.295	.360		-3.597	.000					
Tangible	.201	.092	.157	2.189	.031	.531	.210	.129	.672	1.489
Reliability	.344	.105	.281	3.276	.001	.650	.306	.193	.548	1.825
Responsiveness	.288	.094	.233	3.051	.003	.594	.287	.180	.598	1.677
Assurance	.292	.093	.220	3.148	.002	.540	.295	.186	.708	1.413
Emphaty	.277	.103	.208	2.688	.008	.607	.255	.158	.578	1.731

Dependent Variable: Kepuasan pengguna jasa

TABEL NILAI r PRODUCT MOMENT (PEARSON)

N	df	LEVELS OF SIGNIFICANCE						N	df	LEVELS OF SIGNIFICANCE					
		One Tail								Two Tail					
		10%	7.50%	5%	2.50%	1%	0.50%			10%	7.50%	5%	2.50%	1%	0.50%
		20%	15%	10%	5%	2%	1%			20%	15%	10%	5%	2%	1%
3	1	0.951	0.972	0.988	0.997	1.000	1.000	53	51	0.179	0.201	0.220	0.271	0.319	0.351
4	2	0.800	0.850	0.900	0.950	0.990	0.999	54	52	0.177	0.199	0.226	0.269	0.316	0.348
5	3	0.687	0.743	0.805	0.878	0.934	0.959	55	53	0.175	0.197	0.224	0.266	0.313	0.345
6	4	0.603	0.664	0.729	0.811	0.882	0.917	56	54	0.174	0.195	0.222	0.263	0.310	0.341
7	5	0.551	0.605	0.669	0.754	0.833	0.875	57	55	0.172	0.193	0.220	0.261	0.307	0.339
8	6	0.507	0.569	0.621	0.707	0.789	0.834	58	56	0.171	0.191	0.218	0.259	0.305	0.336
9	7	0.472	0.521	0.582	0.666	0.750	0.798	59	57	0.169	0.190	0.216	0.256	0.302	0.333
10	8	0.443	0.491	0.549	0.632	0.715	0.765	60	58	0.168	0.188	0.214	0.254	0.300	0.330
11	9	0.419	0.465	0.521	0.602	0.685	0.735	61	59	0.166	0.187	0.213	0.252	0.297	0.327
12	10	0.398	0.442	0.497	0.576	0.658	0.708	62	60	0.165	0.185	0.211	0.250	0.295	0.325
13	11	0.380	0.423	0.476	0.553	0.634	0.684	63	61	0.164	0.183	0.209	0.248	0.293	0.322
14	12	0.365	0.406	0.459	0.532	0.612	0.661	64	62	0.162	0.182	0.207	0.246	0.290	0.320
15	13	0.351	0.391	0.441	0.514	0.592	0.641	65	63	0.161	0.181	0.206	0.244	0.288	0.317
16	14	0.338	0.377	0.426	0.497	0.574	0.623	66	64	0.160	0.179	0.204	0.242	0.286	0.315
17	15	0.327	0.365	0.412	0.482	0.558	0.606	67	65	0.159	0.178	0.203	0.240	0.284	0.313
18	16	0.317	0.354	0.400	0.468	0.543	0.590	68	66	0.157	0.176	0.201	0.239	0.282	0.310
19	17	0.308	0.343	0.389	0.456	0.529	0.575	69	67	0.156	0.175	0.200	0.237	0.280	0.308
20	18	0.299	0.334	0.378	0.444	0.516	0.561	70	68	0.155	0.174	0.198	0.235	0.278	0.306
21	19	0.291	0.325	0.369	0.433	0.503	0.549	71	69	0.154	0.173	0.197	0.234	0.276	0.304
22	20	0.284	0.317	0.360	0.423	0.492	0.537	72	70	0.153	0.171	0.195	0.232	0.274	0.302
23	21	0.277	0.310	0.352	0.413	0.482	0.525	73	71	0.152	0.170	0.194	0.230	0.272	0.300
24	22	0.271	0.303	0.344	0.404	0.472	0.515	74	72	0.151	0.169	0.193	0.229	0.270	0.298
25	23	0.265	0.297	0.337	0.395	0.462	0.505	75	73	0.150	0.168	0.191	0.227	0.268	0.296
26	24	0.260	0.290	0.330	0.388	0.453	0.495	76	74	0.149	0.167	0.190	0.226	0.266	0.294
27	25	0.255	0.285	0.323	0.381	0.445	0.487	77	75	0.148	0.166	0.189	0.224	0.265	0.292
28	26	0.250	0.279	0.317	0.374	0.437	0.479	78	76	0.147	0.165	0.188	0.223	0.263	0.290
29	27	0.245	0.274	0.311	0.367	0.430	0.471	79	77	0.146	0.163	0.186	0.221	0.261	0.289
30	28	0.241	0.269	0.305	0.361	0.423	0.463	80	78	0.145	0.162	0.185	0.220	0.260	0.286
31	29	0.237	0.265	0.301	0.355	0.416	0.456	81	79	0.144	0.161	0.184	0.219	0.259	0.285
32	30	0.233	0.260	0.293	0.349	0.409	0.449	82	80	0.143	0.160	0.183	0.217	0.257	0.283
33	31	0.229	0.256	0.291	0.344	0.403	0.442	83	81	0.142	0.159	0.182	0.216	0.255	0.281
34	32	0.225	0.252	0.287	0.339	0.397	0.436	84	82	0.141	0.158	0.181	0.215	0.253	0.280
35	33	0.222	0.249	0.283	0.334	0.392	0.430	85	83	0.140	0.157	0.180	0.213	0.252	0.278
36	34	0.219	0.245	0.279	0.329	0.386	0.424	86	84	0.140	0.157	0.179	0.212	0.251	0.276
37	35	0.216	0.241	0.275	0.325	0.381	0.418	87	85	0.139	0.156	0.178	0.211	0.249	0.275
38	36	0.213	0.238	0.271	0.320	0.376	0.413	88	86	0.138	0.155	0.176	0.210	0.248	0.273
39	37	0.210	0.235	0.267	0.316	0.371	0.408	89	87	0.137	0.154	0.175	0.208	0.246	0.272
40	38	0.207	0.232	0.264	0.312	0.367	0.403	90	88	0.136	0.153	0.174	0.207	0.245	0.270
41	39	0.204	0.229	0.260	0.308	0.362	0.398	91	89	0.135	0.152	0.174	0.206	0.244	0.269
42	40	0.202	0.226	0.257	0.304	0.358	0.393	92	90	0.135	0.151	0.173	0.205	0.242	0.267
43	41	0.199	0.223	0.254	0.301	0.354	0.389	93	91	0.134	0.150	0.172	0.204	0.241	0.266
44	42	0.197	0.221	0.251	0.297	0.350	0.384	94	92	0.133	0.150	0.171	0.203	0.240	0.264
45	43	0.195	0.218	0.248	0.294	0.346	0.380	95	93	0.133	0.149	0.170	0.202	0.239	0.263
46	44	0.192	0.216	0.245	0.291	0.342	0.376	96	94	0.132	0.148	0.169	0.201	0.237	0.262
47	45	0.190	0.213	0.243	0.288	0.338	0.372	97	95	0.131	0.147	0.168	0.200	0.236	0.260
48	46	0.188	0.211	0.240	0.285	0.335	0.368	98	96	0.131	0.147	0.167	0.199	0.235	0.259
49	47	0.186	0.209	0.238	0.282	0.331	0.365	99	97	0.130	0.146	0.166	0.198	0.234	0.258
50	48	0.184	0.207	0.235	0.279	0.328	0.361	100	98	0.129	0.145	0.165	0.197	0.232	0.256
51	49	0.182	0.205	0.233	0.276	0.325	0.358	101	99	0.129	0.144	0.165	0.196	0.231	0.255
52	50	0.181	0.202	0.231	0.273	0.322	0.354	102	100	0.128	0.144	0.164	0.195	0.230	0.254

N	df	LEVELS OF SIGNIFICANCE						N	df	LEVELS OF SIGNIFICANCE					
		One Tail								One Tail					
		10%	7.50%	5%	2.50%	1%	0.50%			10%	7.50%	5%	2.50%	1%	0.50%
Two Tail						Two Tail									
		20%	15%	10%	5%	2%	1%			20%	15%	10%	5%	2%	1%
103	101	0.127	0.143	0.163	0.194	0.229	0.253	153	151	0.104	0.117	0.133	0.159	0.188	0.208
104	102	0.127	0.142	0.162	0.193	0.228	0.252	154	152	0.104	0.117	0.133	0.158	0.187	0.207
105	103	0.126	0.141	0.161	0.192	0.227	0.250	155	153	0.103	0.116	0.132	0.157	0.186	0.206
106	104	0.125	0.141	0.161	0.191	0.226	0.249	156	154	0.103	0.116	0.132	0.157	0.186	0.206
107	105	0.125	0.140	0.160	0.190	0.225	0.248	157	155	0.103	0.115	0.132	0.157	0.186	0.205
108	106	0.124	0.139	0.159	0.189	0.224	0.247	158	156	0.102	0.115	0.131	0.156	0.185	0.204
109	107	0.124	0.139	0.158	0.188	0.223	0.246	159	157	0.102	0.115	0.131	0.156	0.184	0.204
110	108	0.123	0.138	0.158	0.187	0.222	0.245	160	158	0.102	0.114	0.131	0.155	0.184	0.203
111	109	0.123	0.138	0.157	0.187	0.221	0.244	161	159	0.102	0.114	0.130	0.155	0.183	0.202
112	110	0.122	0.137	0.156	0.186	0.220	0.242	162	160	0.101	0.114	0.130	0.154	0.183	0.202
113	111	0.121	0.136	0.156	0.185	0.219	0.241	163	161	0.101	0.113	0.129	0.154	0.182	0.201
114	112	0.121	0.136	0.155	0.184	0.218	0.240	164	162	0.101	0.113	0.129	0.153	0.182	0.201
115	113	0.120	0.135	0.154	0.183	0.217	0.239	165	163	0.100	0.113	0.128	0.153	0.181	0.200
116	114	0.120	0.135	0.153	0.182	0.216	0.238	166	164	0.100	0.112	0.128	0.152	0.180	0.199
117	115	0.119	0.134	0.153	0.182	0.215	0.237	167	165	0.100	0.112	0.128	0.152	0.180	0.199
118	116	0.119	0.133	0.152	0.181	0.214	0.236	168	166	0.099	0.112	0.127	0.151	0.179	0.198
119	117	0.118	0.133	0.152	0.180	0.213	0.235	169	167	0.099	0.111	0.127	0.151	0.179	0.199
120	118	0.118	0.132	0.151	0.179	0.212	0.234	170	168	0.099	0.111	0.127	0.151	0.178	0.197
121	119	0.117	0.132	0.150	0.179	0.211	0.233	171	169	0.098	0.111	0.126	0.150	0.178	0.196
122	120	0.117	0.131	0.150	0.178	0.210	0.232	172	170	0.098	0.110	0.126	0.150	0.177	0.195
123	121	0.116	0.131	0.149	0.177	0.210	0.231	173	171	0.098	0.110	0.125	0.149	0.177	0.195
124	122	0.116	0.130	0.149	0.176	0.209	0.231	174	172	0.098	0.110	0.125	0.149	0.176	0.195
125	123	0.115	0.130	0.148	0.176	0.208	0.230	175	173	0.097	0.109	0.125	0.148	0.176	0.194
126	124	0.115	0.129	0.147	0.175	0.207	0.229	176	174	0.097	0.109	0.124	0.148	0.175	0.194
127	125	0.114	0.128	0.147	0.174	0.206	0.228	177	175	0.097	0.109	0.124	0.148	0.175	0.193
128	126	0.114	0.128	0.146	0.174	0.205	0.227	178	176	0.097	0.108	0.124	0.147	0.174	0.193
129	127	0.114	0.127	0.145	0.173	0.205	0.226	179	177	0.096	0.108	0.123	0.147	0.174	0.192
130	128	0.113	0.127	0.145	0.172	0.204	0.225	180	178	0.096	0.108	0.123	0.146	0.173	0.192
131	129	0.113	0.126	0.144	0.172	0.203	0.224	181	179	0.096	0.107	0.123	0.146	0.173	0.191
132	130	0.112	0.126	0.144	0.171	0.202	0.223	182	180	0.095	0.107	0.122	0.146	0.172	0.190
133	131	0.112	0.126	0.143	0.170	0.202	0.223	183	181	0.095	0.107	0.122	0.145	0.172	0.190
134	132	0.111	0.125	0.143	0.170	0.201	0.222	184	182	0.095	0.107	0.122	0.145	0.171	0.189
135	133	0.111	0.125	0.142	0.169	0.200	0.221	185	183	0.095	0.106	0.121	0.144	0.171	0.189
136	134	0.111	0.124	0.142	0.168	0.199	0.220	186	184	0.094	0.106	0.121	0.144	0.170	0.188
137	135	0.110	0.124	0.141	0.168	0.199	0.219	187	185	0.094	0.106	0.121	0.144	0.170	0.188
138	136	0.110	0.123	0.141	0.167	0.199	0.219	188	186	0.094	0.105	0.120	0.143	0.170	0.187
139	137	0.109	0.123	0.140	0.167	0.197	0.218	189	187	0.094	0.105	0.120	0.143	0.169	0.187
140	138	0.109	0.122	0.140	0.166	0.196	0.217	190	188	0.093	0.105	0.120	0.142	0.169	0.186
141	139	0.109	0.122	0.139	0.165	0.196	0.216	191	189	0.093	0.105	0.119	0.142	0.168	0.186
142	140	0.108	0.121	0.139	0.165	0.195	0.216	192	190	0.093	0.104	0.119	0.142	0.168	0.185
143	141	0.108	0.121	0.138	0.164	0.194	0.215	193	191	0.093	0.104	0.119	0.141	0.167	0.185
144	142	0.107	0.121	0.138	0.164	0.194	0.214	194	192	0.092	0.104	0.118	0.141	0.167	0.185
145	143	0.107	0.120	0.137	0.163	0.193	0.213	195	193	0.092	0.103	0.118	0.141	0.166	0.184
146	144	0.107	0.120	0.137	0.163	0.192	0.213	196	194	0.092	0.103	0.118	0.140	0.166	0.184
147	145	0.106	0.119	0.136	0.162	0.192	0.212	197	195	0.092	0.103	0.118	0.140	0.166	0.183
148	146	0.106	0.119	0.136	0.161	0.191	0.211	198	196	0.091	0.103	0.117	0.139	0.165	0.183
149	147	0.105	0.119	0.135	0.161	0.190	0.210	199	197	0.091	0.102	0.117	0.139	0.165	0.182
150	148	0.105	0.118	0.135	0.160	0.190	0.210	200	198	0.091	0.102	0.117	0.139	0.164	0.182
151	149	0.105	0.118	0.134	0.160	0.189	0.209	201	199	0.091	0.102	0.116	0.138	0.164	0.181
152	150	0.105	0.117	0.134	0.159	0.189	0.208	202	200	0.091	0.102	0.116	0.138	0.164	0.181

Sumber:

1. Nasir, Moh. (1999). Metode Penelitian. Cetakan keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia
2. Pengolahan Data dengan menggunakan SPSS Versi 10.00

Tabel t (two tails)

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
1	63,6559	25,4519	12,7062	6,3137
2	9,9250	6,2054	4,3027	2,9200
3	5,8408	4,1765	3,1824	2,3534
4	4,6041	3,4954	2,7765	2,1318
5	4,0321	3,1634	2,5706	2,0150
6	3,7074	2,9687	2,4469	1,9432
7	3,4995	2,8412	2,3646	1,8946
8	3,3554	2,7515	2,3060	1,8595
9	3,2498	2,6850	2,2622	1,8331
10	3,1693	2,6338	2,2281	1,8125
11	3,1058	2,5931	2,2010	1,7959
12	3,0545	2,5600	2,1788	1,7823
13	3,0123	2,5326	2,1604	1,7709
14	2,9768	2,5096	2,1448	1,7613
15	2,9467	2,4899	2,1315	1,7531
16	2,9208	2,4729	2,1199	1,7459
17	2,8982	2,4581	2,1098	1,7396
18	2,8784	2,4450	2,1009	1,7341
19	2,8609	2,4334	2,0930	1,7291
20	2,8453	2,4231	2,0860	1,7247
21	2,8314	2,4138	2,0796	1,7207
22	2,8188	2,4055	2,0739	1,7171
23	2,8073	2,3979	2,0687	1,7139
24	2,7970	2,3910	2,0639	1,7109
25	2,7874	2,3846	2,0595	1,7081
26	2,7787	2,3788	2,0555	1,7056
27	2,7707	2,3734	2,0518	1,7033
28	2,7633	2,3685	2,0484	1,7011
29	2,7564	2,3638	2,0452	1,6991
30	2,7500	2,3596	2,0423	1,6973
31	2,7440	2,3556	2,0395	1,6955
32	2,7385	2,3518	2,0369	1,6939
33	2,7333	2,3483	2,0345	1,6924
34	2,7284	2,3451	2,0322	1,6909
35	2,7238	2,3420	2,0301	1,6896
36	2,7195	2,3391	2,0281	1,6883
37	2,7154	2,3363	2,0262	1,6871
38	2,7116	2,3337	2,0244	1,6860
39	2,7079	2,3313	2,0227	1,6849
40	2,7045	2,3289	2,0211	1,6839
41	2,7012	2,3267	2,0195	1,6829
42	2,6981	2,3246	2,0181	1,6820
43	2,6951	2,3226	2,0167	1,6811
44	2,6923	2,3207	2,0154	1,6802
45	2,6896	2,3189	2,0141	1,6794
46	2,6870	2,3172	2,0129	1,6787
47	2,6846	2,3155	2,0117	1,6779
48	2,6822	2,3139	2,0106	1,6772

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
50	2,6778	2,3109	2,0086	1,6759
51	2,6757	2,3095	2,0076	1,6753
52	2,6737	2,3082	2,0066	1,6747
53	2,6718	2,3069	2,0057	1,6741
54	2,6700	2,3056	2,0049	1,6736
55	2,6682	2,3044	2,0040	1,6730
56	2,6665	2,3033	2,0032	1,6725
57	2,6649	2,3022	2,0025	1,6720
58	2,6633	2,3011	2,0017	1,6716
59	2,6618	2,3000	2,0010	1,6711
60	2,6603	2,2990	2,0003	1,6706
61	2,6589	2,2981	1,9996	1,6702
62	2,6575	2,2971	1,9990	1,6698
63	2,6561	2,2962	1,9983	1,6694
64	2,6549	2,2954	1,9977	1,6690
65	2,6536	2,2945	1,9971	1,6686
66	2,6524	2,2937	1,9966	1,6683
67	2,6512	2,2929	1,9960	1,6679
68	2,6501	2,2921	1,9955	1,6676
69	2,6490	2,2914	1,9949	1,6672
70	2,6479	2,2906	1,9944	1,6669
71	2,6469	2,2899	1,9939	1,6666
72	2,6458	2,2892	1,9935	1,6663
73	2,6449	2,2886	1,9930	1,6660
74	2,6439	2,2879	1,9925	1,6657
75	2,6430	2,2873	1,9921	1,6654
76	2,6421	2,2867	1,9917	1,6652
77	2,6412	2,2861	1,9913	1,6649
78	2,6403	2,2855	1,9908	1,6646
79	2,6395	2,2849	1,9905	1,6644
80	2,6387	2,2844	1,9901	1,6641
81	2,6379	2,2838	1,9897	1,6639
82	2,6371	2,2833	1,9893	1,6636
83	2,6364	2,2828	1,9890	1,6634
84	2,6356	2,2823	1,9886	1,6632
85	2,6349	2,2818	1,9883	1,6630
86	2,6342	2,2813	1,9879	1,6628
87	2,6335	2,2809	1,9876	1,6626
88	2,6329	2,2804	1,9873	1,6624
89	2,6322	2,2800	1,9870	1,6622
90	2,6316	2,2795	1,9867	1,6620
91	2,6309	2,2791	1,9864	1,6618
92	2,6303	2,2787	1,9861	1,6616
93	2,6297	2,2783	1,9858	1,6614
94	2,6291	2,2779	1,9855	1,6612
95	2,6286	2,2775	1,9852	1,6611
96	2,6280	2,2771	1,9850	1,6609
97	2,6275	2,2767	1,9847	1,6607
98	2,6269	2,2764	1,9845	1,6606
99	2,6264	2,2760	1,9842	1,6604

df	α			
	0,01	0,03	0,05	0,10
101	2,6254	2,2753	1,9837	1,6601
102	2,6249	2,2750	1,9835	1,6599
103	2,6244	2,2746	1,9833	1,6598
104	2,6239	2,2743	1,9830	1,6596
105	2,6235	2,2740	1,9828	1,6595
106	2,6230	2,2737	1,9826	1,6594
107	2,6226	2,2734	1,9824	1,6592
108	2,6221	2,2731	1,9822	1,6591
109	2,6217	2,2728	1,9820	1,6590
110	2,6213	2,2725	1,9818	1,6588
111	2,6209	2,2722	1,9816	1,6587
112	2,6204	2,2719	1,9814	1,6586
113	2,6200	2,2717	1,9812	1,6584
114	2,6196	2,2714	1,9810	1,6583
115	2,6193	2,2711	1,9808	1,6582
116	2,6189	2,2709	1,9806	1,6581
117	2,6185	2,2706	1,9804	1,6580
118	2,6181	2,2704	1,9803	1,6579
119	2,6178	2,2701	1,9801	1,6578
120	2,6174	2,2699	1,9799	1,6576
121	2,6171	2,2696	1,9798	1,6575
122	2,6167	2,2694	1,9796	1,6574
123	2,6164	2,2692	1,9794	1,6573
124	2,6161	2,2689	1,9793	1,6572
125	2,6157	2,2687	1,9791	1,6571
126	2,6154	2,2685	1,9790	1,6570
127	2,6151	2,2683	1,9788	1,6569
128	2,6148	2,2681	1,9787	1,6568
129	2,6145	2,2679	1,9785	1,6568
130	2,6142	2,2677	1,9784	1,6567
131	2,6139	2,2675	1,9782	1,6566
132	2,6136	2,2673	1,9781	1,6565
133	2,6133	2,2671	1,9780	1,6564
134	2,6130	2,2669	1,9778	1,6563
135	2,6127	2,2667	1,9777	1,6562
136	2,6125	2,2665	1,9776	1,6561
137	2,6122	2,2663	1,9774	1,6561
138	2,6119	2,2661	1,9773	1,6560
139	2,6117	2,2659	1,9772	1,6559
140	2,6114	2,2658	1,9771	1,6558
141	2,6111	2,2656	1,9769	1,6557
142	2,6109	2,2654	1,9768	1,6557
143	2,6106	2,2653	1,9767	1,6556
144	2,6104	2,2651	1,9766	1,6555
145	2,6102	2,2649	1,9765	1,6554
146	2,6099	2,2648	1,9763	1,6554
147	2,6097	2,2646	1,9762	1,6553
148	2,6094	2,2644	1,9761	1,6552
149	2,6092	2,2643	1,9760	1,6551
150	2,6090	2,2641	1,9758	1,6550

df	t ₂			
	0,01	0,03	0,05	0,10
152	2,6086	2,2638	1,9757	1,6549
153	2,6083	2,2637	1,9756	1,6549
154	2,6081	2,2635	1,9755	1,6548
155	2,6079	2,2634	1,9754	1,6547
156	2,6077	2,2632	1,9753	1,6547
157	2,6075	2,2631	1,9752	1,6546
158	2,6073	2,2630	1,9751	1,6546
159	2,6071	2,2628	1,9750	1,6545
160	2,6069	2,2627	1,9749	1,6544
161	2,6067	2,2626	1,9748	1,6544
162	2,6065	2,2624	1,9747	1,6543
163	2,6063	2,2623	1,9746	1,6543
164	2,6061	2,2622	1,9745	1,6542
165	2,6060	2,2620	1,9744	1,6541
166	2,6058	2,2619	1,9744	1,6541
167	2,6056	2,2618	1,9743	1,6540
168	2,6054	2,2617	1,9742	1,6540
169	2,6052	2,2615	1,9741	1,6539
170	2,6051	2,2614	1,9740	1,6539
171	2,6049	2,2613	1,9739	1,6538
172	2,6047	2,2612	1,9739	1,6538
173	2,6045	2,2611	1,9738	1,6537
174	2,6044	2,2610	1,9737	1,6537
175	2,6042	2,2608	1,9736	1,6536
176	2,6040	2,2607	1,9735	1,6536
177	2,6039	2,2606	1,9735	1,6535
178	2,6037	2,2605	1,9734	1,6535
179	2,6036	2,2604	1,9733	1,6534
180	2,6034	2,2603	1,9732	1,6534
181	2,6033	2,2602	1,9732	1,6533
182	2,6031	2,2601	1,9731	1,6533
183	2,6030	2,2600	1,9730	1,6532
184	2,6028	2,2599	1,9729	1,6532
185	2,6027	2,2598	1,9729	1,6531
186	2,6025	2,2597	1,9728	1,6531
187	2,6024	2,2596	1,9727	1,6530
188	2,6022	2,2595	1,9727	1,6530
189	2,6021	2,2594	1,9726	1,6530
190	2,6020	2,2593	1,9725	1,6529
191	2,6018	2,2592	1,9725	1,6529
192	2,6017	2,2591	1,9724	1,6528
193	2,6015	2,2590	1,9723	1,6528
194	2,6014	2,2589	1,9723	1,6527
195	2,6013	2,2588	1,9722	1,6527
196	2,6012	2,2587	1,9721	1,6527
197	2,6010	2,2587	1,9721	1,6526
198	2,6009	2,2586	1,9720	1,6526
199	2,6008	2,2585	1,9720	1,6525
200	2,6006	2,2584	1,9719	1,6525

Sumber : Singgih Santoso, SPSS Statistika Parametrik, Cet. ke 2, PT. Alex Media

Tabel F ($\alpha = 5\%$)

df ₁	df ₂								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,4462	199,4995	215,7067	224,5833	230,1604	233,9875	236,7669	238,8842	240,5432
2	18,5120	19,0000	19,1642	19,2467	19,2963	19,3295	19,3531	19,3709	19,3847
3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172	9,0134	8,9407	8,8867	8,8452	8,8123
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,2561	6,1631	6,0942	6,0410	5,9988
5	6,6079	5,7861	5,4094	5,1922	5,0503	4,9503	4,8759	4,8163	4,7725
6	5,9874	5,1432	4,7571	4,5337	4,3874	4,2839	4,2067	4,1468	4,0990
7	5,5915	4,7374	4,3468	4,1203	3,9715	3,8660	3,7871	3,7257	3,6767
8	5,3176	4,4590	4,0562	3,8319	3,6875	3,5806	3,5005	3,4381	3,3881
9	5,1174	4,2565	3,8525	3,6331	3,4817	3,3738	3,2927	3,2296	3,1789
10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780	3,3258	3,2172	3,1355	3,0717	3,0204
11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3567	3,2039	3,0946	3,0123	2,9480	2,8962
12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,1059	2,9961	2,9134	2,8486	2,7964
13	4,6672	3,8056	3,4105	3,1791	3,0254	2,9153	2,8321	2,7669	2,7144
14	4,6001	3,7389	3,3439	3,1122	2,9582	2,8477	2,7642	2,6987	2,6458
15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,9013	2,7905	2,7066	2,6408	2,5876
16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,8524	2,7413	2,6572	2,5911	2,5377
17	4,4513	3,5915	3,1960	2,9647	2,8100	2,6987	2,6143	2,5480	2,4943
18	4,4139	3,5546	3,1599	2,9277	2,7729	2,6613	2,5767	2,5102	2,4563
19	4,3808	3,5219	3,1274	2,8951	2,7401	2,6283	2,5435	2,4768	2,4227
20	4,3513	3,4928	3,0984	2,8661	2,7109	2,5990	2,5140	2,4471	2,3928
21	4,3248	3,4668	3,0725	2,8401	2,6846	2,5727	2,4876	2,4205	2,3661
22	4,3009	3,4434	3,0491	2,8167	2,6613	2,5491	2,4638	2,3965	2,3419
23	4,2793	3,4221	3,0280	2,7955	2,6400	2,5277	2,4422	2,3748	2,3201
24	4,2597	3,4020	3,0088	2,7763	2,6207	2,5082	2,4226	2,3551	2,3002
25	4,2417	3,3852	2,9912	2,7587	2,6030	2,4904	2,4047	2,3371	2,2821
26	4,2252	3,3690	2,9752	2,7426	2,5868	2,4741	2,3883	2,3205	2,2655
27	4,2100	3,3541	2,9603	2,7276	2,5719	2,4591	2,3732	2,3053	2,2501
28	4,1960	3,3404	2,9467	2,7141	2,5581	2,4453	2,3593	2,2913	2,2360
29	4,1830	3,3277	2,9340	2,7014	2,5454	2,4324	2,3463	2,2782	2,2229
30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896	2,5336	2,4205	2,3343	2,2662	2,2107
31	4,1596	3,3048	2,9113	2,6787	2,5225	2,4094	2,3232	2,2551	2,1994
32	4,1491	3,2945	2,9011	2,6684	2,5123	2,3991	2,3127	2,2444	2,1888
33	4,1393	3,2849	2,8916	2,6589	2,5026	2,3894	2,3030	2,2346	2,1789
34	4,1300	3,2759	2,8826	2,6499	2,4936	2,3803	2,2938	2,2253	2,1696
35	4,1213	3,2674	2,8742	2,6415	2,4851	2,3718	2,2852	2,2167	2,1608
36	4,1132	3,2594	2,8663	2,6335	2,4772	2,3637	2,2771	2,2085	2,1526
37	4,1055	3,2519	2,8588	2,6261	2,4696	2,3562	2,2695	2,2008	2,1449
38	4,0982	3,2440	2,8517	2,6190	2,4625	2,3490	2,2623	2,1936	2,1375
39	4,0913	3,2381	2,8451	2,6123	2,4558	2,3423	2,2555	2,1867	2,1306
40	4,0847	3,2317	2,8387	2,6060	2,4495	2,3359	2,2490	2,1802	2,1240
41	4,0785	3,2257	2,8327	2,6000	2,4434	2,3298	2,2429	2,1740	2,1178
42	4,0727	3,2199	2,8271	2,5943	2,4377	2,3240	2,2371	2,1681	2,1119
43	4,0670	3,2145	2,8216	2,5888	2,4322	2,3185	2,2315	2,1625	2,1062
44	4,0617	3,2093	2,8165	2,5837	2,4270	2,3133	2,2263	2,1572	2,1009
45	4,0566	3,2043	2,8115	2,5787	2,4221	2,3083	2,2212	2,1521	2,0958
46	4,0517	3,1996	2,8068	2,5740	2,4174	2,3035	2,2164	2,1473	2,0909
47	4,0471	3,1951	2,8024	2,5695	2,4128	2,2990	2,2118	2,1427	2,0862
48	4,0426	3,1907	2,7981	2,5652	2,4085	2,2946	2,2074	2,1382	2,0817
49	4,0384	3,1865	2,7940	2,5611	2,4044	2,2904	2,2032	2,1340	2,0774
50	4,0343	3,1826	2,7900	2,5572	2,4004	2,2864	2,1992	2,1299	2,0733
51	4,0304	3,1788	2,7862	2,5534	2,3966	2,2826	2,1953	2,1260	2,0694
52	4,0266	3,1751	2,7826	2,5498	2,3930	2,2789	2,1916	2,1223	2,0656
53	4,0230	3,1716	2,7791	2,5463	2,3894	2,2754	2,1881	2,1187	2,0620
54	4,0195	3,1682	2,7756	2,5429	2,3861	2,2720	2,1846	2,1152	2,0585
55	4,0162	3,1650	2,7725	2,5397	2,3828	2,2687	2,1813	2,1119	2,0552
56	4,0130	3,1619	2,7694	2,5366	2,3797	2,2656	2,1782	2,1087	2,0519

df ₁	df ₂								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
58	4.0069	3.1559	2.7635	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
65	3.9885	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
81	3.9588	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758
100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748
101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044	2.1897	2.1016	2.0314	1.9739
102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035	2.1888	2.1007	2.0305	1.9729
103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026	2.1879	2.0998	2.0295	1.9720
104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017	2.1870	2.0989	2.0286	1.9711
105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009	2.1861	2.0980	2.0278	1.9702
106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001	2.1853	2.0972	2.0269	1.9694
107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992	2.1845	2.0963	2.0261	1.9685
108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984	2.1837	2.0955	2.0252	1.9677
109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976	2.1829	2.0947	2.0244	1.9669
110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969	2.1821	2.0939	2.0236	1.9661
111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961	2.1813	2.0931	2.0229	1.9653
112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954	2.1806	2.0924	2.0221	1.9645
113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946	2.1798	2.0916	2.0213	1.9637
114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939	2.1791	2.0909	2.0206	1.9630
115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932	2.1784	2.0902	2.0199	1.9622
116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925	2.1777	2.0895	2.0192	1.9615

df ₂	df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918	2.1770	2.0888	2.0185	1.9608
118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912	2.1763	2.0881	2.0178	1.9601
119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905	2.1757	2.0874	2.0171	1.9594
120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899	2.1750	2.0868	2.0164	1.9588
121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892	2.1744	2.0861	2.0158	1.9581
122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886	2.1737	2.0855	2.0151	1.9575
123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880	2.1731	2.0849	2.0145	1.9568
124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874	2.1725	2.0842	2.0139	1.9562
125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868	2.1719	2.0836	2.0133	1.9556
126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862	2.1713	2.0830	2.0127	1.9550
127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856	2.1707	2.0825	2.0121	1.9544
128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850	2.1702	2.0819	2.0115	1.9538
129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845	2.1696	2.0813	2.0109	1.9532
130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839	2.1690	2.0807	2.0103	1.9526
131	3.9134	3.0653	2.6737	2.4408	2.2834	2.1685	2.0802	2.0098	1.9520
132	3.9129	3.0648	2.6732	2.4403	2.2829	2.1680	2.0796	2.0092	1.9515
133	3.9123	3.0642	2.6727	2.4398	2.2823	2.1674	2.0791	2.0087	1.9509
134	3.9118	3.0637	2.6722	2.4392	2.2818	2.1669	2.0786	2.0082	1.9504
135	3.9113	3.0632	2.6717	2.4387	2.2813	2.1664	2.0781	2.0076	1.9499
136	3.9107	3.0627	2.6712	2.4382	2.2808	2.1659	2.0776	2.0071	1.9494
137	3.9102	3.0622	2.6707	2.4378	2.2803	2.1654	2.0771	2.0066	1.9488
138	3.9097	3.0617	2.6702	2.4373	2.2798	2.1649	2.0766	2.0061	1.9483
139	3.9092	3.0612	2.6697	2.4368	2.2793	2.1644	2.0761	2.0056	1.9478
140	3.9087	3.0608	2.6693	2.4363	2.2789	2.1639	2.0756	2.0051	1.9473
141	3.9083	3.0603	2.6688	2.4359	2.2784	2.1635	2.0751	2.0046	1.9469
142	3.9078	3.0598	2.6683	2.4354	2.2779	2.1630	2.0746	2.0042	1.9464
143	3.9073	3.0594	2.6679	2.4349	2.2775	2.1625	2.0742	2.0037	1.9459
144	3.9068	3.0589	2.6674	2.4345	2.2770	2.1621	2.0737	2.0033	1.9455
145	3.9064	3.0585	2.6670	2.4341	2.2766	2.1616	2.0733	2.0028	1.9450
146	3.9059	3.0580	2.6666	2.4336	2.2762	2.1612	2.0728	2.0024	1.9445
147	3.9055	3.0576	2.6661	2.4332	2.2757	2.1608	2.0724	2.0019	1.9441
148	3.9051	3.0572	2.6657	2.4328	2.2753	2.1604	2.0720	2.0015	1.9437
149	3.9046	3.0568	2.6653	2.4324	2.2749	2.1599	2.0716	2.0010	1.9432
150	3.9042	3.0564	2.6649	2.4320	2.2745	2.1595	2.0711	2.0006	1.9428
151	3.9038	3.0560	2.6645	2.4316	2.2741	2.1591	2.0707	2.0002	1.9424
152	3.9034	3.0556	2.6641	2.4312	2.2737	2.1587	2.0703	1.9998	1.9420
153	3.9030	3.0552	2.6637	2.4308	2.2733	2.1583	2.0699	1.9994	1.9415
154	3.9026	3.0548	2.6633	2.4304	2.2729	2.1579	2.0695	1.9990	1.9411
155	3.9022	3.0544	2.6629	2.4300	2.2725	2.1575	2.0691	1.9986	1.9407
156	3.9018	3.0540	2.6626	2.4296	2.2721	2.1571	2.0687	1.9982	1.9403
157	3.9014	3.0536	2.6622	2.4293	2.2718	2.1568	2.0684	1.9978	1.9400
158	3.9010	3.0533	2.6618	2.4289	2.2714	2.1564	2.0680	1.9974	1.9396
159	3.9006	3.0529	2.6615	2.4285	2.2710	2.1560	2.0676	1.9971	1.9392
160	3.9002	3.0525	2.6611	2.4282	2.2707	2.1557	2.0672	1.9967	1.9388
161	3.8999	3.0522	2.6608	2.4278	2.2703	2.1553	2.0669	1.9963	1.9384
162	3.8995	3.0518	2.6604	2.4275	2.2700	2.1549	2.0665	1.9960	1.9381
163	3.8991	3.0515	2.6601	2.4271	2.2696	2.1546	2.0662	1.9956	1.9377
164	3.8988	3.0511	2.6597	2.4268	2.2693	2.1543	2.0658	1.9953	1.9374
165	3.8984	3.0508	2.6594	2.4264	2.2689	2.1539	2.0655	1.9949	1.9370
166	3.8981	3.0504	2.6590	2.4261	2.2686	2.1536	2.0651	1.9946	1.9367
167	3.8978	3.0501	2.6587	2.4258	2.2683	2.1532	2.0648	1.9942	1.9363
168	3.8974	3.0498	2.6584	2.4255	2.2679	2.1529	2.0645	1.9939	1.9360
169	3.8971	3.0495	2.6581	2.4251	2.2676	2.1526	2.0641	1.9936	1.9356
170	3.8967	3.0492	2.6578	2.4248	2.2673	2.1523	2.0638	1.9932	1.9353
171	3.8964	3.0488	2.6575	2.4245	2.2670	2.1519	2.0635	1.9929	1.9350
172	3.8961	3.0485	2.6571	2.4242	2.2667	2.1516	2.0632	1.9926	1.9347
173	3.8958	3.0482	2.6568	2.4239	2.2664	2.1513	2.0629	1.9923	1.9343
174	3.8955	3.0479	2.6565	2.4236	2.2661	2.1510	2.0625	1.9919	1.9340
175	3.8951	3.0476	2.6562	2.4233	2.2658	2.1507	2.0622	1.9916	1.9337

df ₂	df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
176	3,8948	3,0473	2,6559	2,4230	2,2655	2,1504	2,0619	1,9913	1,9334
177	3,8945	3,0470	2,6556	2,4227	2,2652	2,1501	2,0616	1,9910	1,9331
178	3,8942	3,0467	2,6554	2,4224	2,2649	2,1498	2,0613	1,9907	1,9328
179	3,8939	3,0464	2,6551	2,4221	2,2646	2,1495	2,0610	1,9904	1,9325
180	3,8936	3,0462	2,6548	2,4218	2,2643	2,1492	2,0608	1,9901	1,9322
181	3,8933	3,0459	2,6545	2,4216	2,2640	2,1490	2,0605	1,9899	1,9319
182	3,8931	3,0456	2,6542	2,4213	2,2638	2,1487	2,0602	1,9896	1,9316
183	3,8928	3,0453	2,6540	2,4210	2,2635	2,1484	2,0599	1,9893	1,9313
184	3,8925	3,0450	2,6537	2,4207	2,2632	2,1481	2,0596	1,9890	1,9311
185	3,8922	3,0448	2,6534	2,4205	2,2629	2,1479	2,0594	1,9887	1,9308
186	3,8919	3,0445	2,6532	2,4202	2,2627	2,1476	2,0591	1,9885	1,9305
187	3,8917	3,0442	2,6529	2,4200	2,2624	2,1473	2,0588	1,9882	1,9302
188	3,8914	3,0440	2,6526	2,4197	2,2621	2,1471	2,0586	1,9879	1,9300
189	3,8911	3,0437	2,6524	2,4194	2,2619	2,1468	2,0583	1,9877	1,9297
190	3,8909	3,0435	2,6521	2,4192	2,2616	2,1466	2,0580	1,9874	1,9294
191	3,8906	3,0432	2,6519	2,4189	2,2614	2,1463	2,0578	1,9871	1,9292
192	3,8903	3,0430	2,6516	2,4187	2,2611	2,1461	2,0575	1,9869	1,9289
193	3,8901	3,0427	2,6514	2,4184	2,2609	2,1458	2,0573	1,9866	1,9286
194	3,8898	3,0425	2,6512	2,4182	2,2606	2,1456	2,0570	1,9864	1,9284
195	3,8896	3,0422	2,6509	2,4180	2,2604	2,1453	2,0568	1,9861	1,9281
196	3,8893	3,0420	2,6507	2,4177	2,2602	2,1451	2,0565	1,9859	1,9279
197	3,8891	3,0417	2,6504	2,4175	2,2599	2,1448	2,0563	1,9856	1,9276
198	3,8889	3,0415	2,6502	2,4173	2,2597	2,1446	2,0561	1,9854	1,9274
199	3,8886	3,0413	2,6500	2,4170	2,2595	2,1444	2,0558	1,9852	1,9272
200	3,8884	3,0411	2,6498	2,4168	2,2592	2,1441	2,0556	1,9849	1,9269

Sumber : Singgih Santoso, SPSS Statistik parametrik, Cet. ke-2, PT Alex Media Computindo, Jakarta, 2001.