

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan  
Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Deasy Tri Rachmawati  
Nomor Mahasiswa : 01311089  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan  
Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Deasy Tri Rachmawati  
Nomor Mahasiswa : 01311089  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, April 2006

Penulis,

Deasy Tri Rachmawati

# Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan


## Hotel Komajaya Komaratih

Nama : Deasy Tri Rachmawati  
Nomor Mahasiswa : 01311089  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Yazid, MM

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

Kedua orang tuaku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan bimbingan, kasih sayang dan do'a setiap saat tanpa pamrih.

*H. Mohammad Hadi dan Hj. Ronimatunnisa*

Kakak-kakakku dan adikku yang selalu menemani dan memberiku dukungan.

*Lukman Hakim, S.E., M.M.*

*Wasilatul Fadliyah Agustin, S.H., K.N., M.H.*

*Mochamad Yusuf Hadiatmojo, S.E.*

*Annisa Yuliana Dewi*

Seseorang yang setia mendampingi, mengajari dan telah membuatku berubah lebih dewasa serta bijaksana dalam menyikapi hidup.

*Bayu Jatmiko, S.T., M.T.*

## ABSTRAK

Meningkatnya jumlah wisatawan asing dan domestik yang melakukan perjalanannya untuk tujuan bisnis maupun wisata, mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru di bidang jasa perhotelan. Dengan bertambahnya jasa perhotelan maka kalangan pengusaha dihadapkan pada persaingan untuk mendapatkan konsumen akhir. Untuk menghadapinya maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga agar konsumen tetap puas terhadap pelayanan hotel. Oleh karena itu pihak hotel harus mengetahui bagaimana kinerja mereka diterima oleh konsumennya sehingga perusahaan dapat melakukan langkah-langkah apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Atas dasar uraian tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL KOMAJAYA KOMARATIH TAWANGMANGU".

Metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah analisis tingkat kesesuaian dengan Diagram Kartesius. Sampel yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu.

Dari penelitian yang telah dilakukan, mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan berdasarkan pendapatan responden mayoritas berkisar Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen tertinggi terdapat pada dimensi assurance, dan dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi tangible. Oleh karena itu Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu harus dapat meningkatkan kinerjanya pada dimensi-dimensi tersebut agar kepuasan konsumen tercapai.

Saran ditujukan sebagai bahan pertimbangan pihak hotel untuk melakukan upaya apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan bahkan merebut konsumen pesaing.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan karuniaNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL KOMAJAYA KOMARATIH”, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Drs. Yazid, MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi serta memberikan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Manajer dan karyawan Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu yang telah membantu dan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
5. Orang tua, kakak dan adik yang tidak pernah henti mendukung dan mendo'akan penulis.
6. H. Dr. Setiawan Usman, Sp.P (alm), Hj. Resminingsih, Dr. Riana Sari dan Iwan Susanto, S.E yang selalu mendo'akan dan memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

7. Rahma sahabat setia yang sangat sabar. Sigit yang selalu menjadi tempat berbagi cerita.
8. Rizki, Echa, Selvan, Ridwan, Andreas, Meme, Rio, Prana, Harry, Jody, Dimas, Banny, Agust, Ba'a, Rusdi, Ari, Putra, Aji, Aan, Rahmat yang telah membantu dan memberi dukungan terhadap penulis.
9. Djarot Egro Susiawanto, S.E. yang selalu mendukung dan mengingatkan serta memberikan nasihat untuk penulis. Mas Agung yang turut serta membantu penulis selama ini.
10. Mbak Agnes yang telah banyak membantu dan memberi dukungan. Komputer mimi dan ndutci yang tidak pernah lelah mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 19 April 2006

Penulis

( Deasy Tri Rachmawati )



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Bagan.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pemasaran Jasa.....	9
2.2.2. Kualitas Jasa.....	15
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27

2.4. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian.....	29
3.1.1. Sejarah Hotel Komajaya Komaratih.....	29
3.1.2. Struktur Organisasi Hotel Komajaya Komaratih.....	34
3.1.3. Fasilitas yang Ditawarkan.....	38
3.1.4. Tujuan dan Sasaran Hotel Komajaya Komaratih.....	38
3.2. Variabel Penelitian.....	40
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4. Instrumen/Alat Pengumpul Data.....	41
3.5. Data yang Diperlukan.....	43
3.6. Populasi dan Sampel.....	44
3.7. Metode Pengumpul Data.....	46
3.8. Metode Analisis Data.....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.2. Analisis Kualitatif.....	59
4.3. Analisis Kuantitatif.....	64
<b>BAB V KESIMPILAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Perbedaan (Gap) Antara Harapan dengan Kinerja.....	51
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harapan.....	57
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja.....	58
4.3. Penggolongan Konsumen Berdasar Jenis Kelamin Responden.....	59
4.4. Penggolongan Konsumen Berdasar Usia Responden.....	60
4.5. Penggolongan Konsumen Berdasar Pendidikan Responden.....	61
4.6. Penggolongan Konsumen Berdasar Pekerjaan Responden.....	62
4.7. Penggolongan Konsumen Berdasar Pendapatan Responden.....	63
4.8. Tabel Perbandingan antara Rata-rata Harapan dengan Rata-rata Kinerja dengan Uji Beda Z.....	64
4.9. Tabel perbandingan antara Harapan dengan Kinerja dengan Indeks Kepuasan Pelanggan.....	65

## DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Hubungan Antara Mutu/Kualitas dengan Dimensi Kualitas.....	28
Struktur Organisasi Hotel Komajaya Komaratih.....	34
Diagram Kartesius.....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, bidang pariwisata di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pariwisata di Indonesia mulai diperhatikan, ditingkatkan dan dipromosikan. Karena pada setiap wilayah atau daerah di Indonesia sebenarnya memiliki tempat pariwisata yang sangat potensial. Kemudian oleh pemerintahan tiap-tiap daerah, tempat pariwisata tersebut mulai dikelola dan dijadikan sebagai obyek wisata. Hal ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Tawangmangu termasuk tempat pariwisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Daerahnya yang terletak di pegunungan, udaranya yang sejuk dan pemandangan yang indah telah memiliki nilai tambah bagi tempat pariwisata tersebut.

Tempat pariwisata yang semakin banyak dan menarik minat wisatawan, menyebabkan daerah pariwisata tersebut menjadi ramai dikunjungi. Ramainya wisatawan yang datang ke daerah tersebut juga memberikan keuntungan bagi pengusaha atau pemilik hotel. Karena sebagian besar para wisatawan mencari tempat sekedar untuk beristirahat atau mencari tempat untuk menginap.

Tawangmangu merupakan tempat pariwisata yang banyak dikunjungi orang, jadi wajar bila Tawangmangu memiliki berbagai macam tempat untuk beristirahat atau bermalam. Baik berbentuk losmen, hotel maupun villa. Fasilitas-fasilitas akomodasi tersebut bersaing sangat ketat. Terutama hotel, karena terdiri dari berbagai kelas.

Lokasi hotel didekat tempat pariwisata merupakan salah satu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. Jika para pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel, maka mereka akan datang kembali ke hotel tersebut. Jika para pengunjung merasa tidak puas, mereka tidak akan datang ke hotel itu lagi.

Dari masalah diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh pihak hotel. Konsumen sangat memperhatikan pelayanan hotel karena mereka mencari kenyamanan, dimana mereka berkunjung ketempat pariwisata untuk berbisnis maupun berlibur. Fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh masing-masing hotel di Tawangmangu berbeda, karena pelayanan dipakai sebagai salah satu alat persaingan antar hotel di Tawangmangu.

Kepuasan konsumen adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk baik barang maupun jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat, serta menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan kreatifitas dan inovatif untuk masa

depan perusahaan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan pembelian ulang dari konsumen atau pelanggan, sehingga hal tersebut merupakan keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, berdasarkan kasus diatas penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang kepuasan konsumen. Dalam rangka untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa sebuah hotel mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu penulis akan mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen ini dengan judul :

“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN HOTEL KOMAJAYA KOMARATIH TAWANGMANGU”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan adalah tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu, dengan melibatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Untuk itu perlu dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap semua dimensi kualitas pelayanan di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang menurut pelanggan paling memuaskan?
3. Variabel-variabel kualitas mana saja yang sudah baik atau masih perlu diperbaiki oleh Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih efektif karena mengingat banyaknya faktor-faktor yang perlu dikaji, maka perlu ada pembatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di Hotel Komajaya Komaratih, JL. Lawu Kav. 150-151 Tawangmangu.
2. Kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan pada Hotel Komajaya Komaratih. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati bahkan melebihi 100% berarti konsumen semakin puas, sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 0% berarti semakin tidak puas.
3. Dimensi kualitas yang dimaksud adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zethmal, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, yaitu :
  - a. Reliability (keandalan)
  - b. Responsiveness (ketanggapan)
  - c. Emphaty (empati)
  - d. Assurance (keyakinan)
  - e. Tangible (wujud)

#### 4. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan pengertian bahwa konsumen adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :



a. Umur Konsumen

Konsumen yang dipakai pada penelitian ini berusia 16 tahun keatas dengan alasan bahwa responden sudah dewasa dan diharapkan dapat bekerjasama serta mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu :

1. 16 – 25 tahun
2. 26 – 35 tahun
3. 36 – 45 tahun
4. Diatas 45 tahun

b. Tingkat Pendidikan

Harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena mencerminkan kemampuan berpikir dan pandangan seseorang terhadap sesuatu. Dalam tingkat pendidikan ini, peneliti membaginya dalam tiga kelompok, yaitu :

1. SMU (High School)
2. S1 (Undergraduate)
3. Diatas S2 (Graduate)

c. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana harapan konsumen dapat berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain. Penulis menggolongkannya sebagai berikut :

1. Pelajar (Student)
  2. Mahasiswa (University Student)
  3. Pegawai (Employee)
  4. Swasta (Entrepreneur)
- d. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial, yang dimaksud disini adalah pendapatan perbulan konsumen. Tamu hotel dari mancanegara, karena perekonomian negara kita yang belum stabil sehingga nilai tukar Rupiah terhadap US\$ selalu berfluktuasi, maka tingkat pendapatan dalam Rupiah dikurskan ke US\$ dengan nilai 1 US\$ = Rp 10.000,-.

Digolongkan sebagai berikut :

1. Kurang dari Rp 2.000.000 (less than US\$ 200)
2. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 (US\$ 200 – US\$ 400)
3. Lebih dari Rp 4.000.000 (more than US\$ 400)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Komajaya Komaratih.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan.
3. Untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan dari Hotel Komajaya Komaratih.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

#### 1. Perusahaan

Memberikan masukan untuk memperbaiki maupun meningkatkan kualitas pelayanan hotel Komajaya Komaratih (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible), sehingga pihak konsumen merasa puas terhadap pelayanan Hotel Komajaya Komaratih.

#### 2. Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan sekaligus mempraktekkan ilmu yang telah penulis peroleh selama ini.

#### 3. Orang Lain

Memberikan atau menambah wawasan dan pengetahuan atas penelitian yang penulis lakukan terhadap Hotel Komajaya Komaratih.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Nevi Wirawati (2003) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Di Hotel Santika Yogyakarta”. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, dimensi yang perlu diperbaiki adalah dimensi Assurance. Hasil dari penelitian menggambarkan dimensi yang terdapat pada diagram kartesius pada kuadran A (Prioritas Utama) adalah dimensi Reliability dan Responsiveness. Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) adalah dimensi Assurance dan Emphaty. Kuadran C (Prioritas Rendah) adalah dimensi Tangible. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang perlu diperbaiki adalah dimensi Reliability dan Responsiveness. Sedangkan dimensi yang memberikan kepuasan pada konsumen adalah dimensi Tangible.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Ita Martasari (2004) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada dimensi Assurance. Dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan dari staf atau karyawan Hotel Sheraton dan rasa aman pada saat menginap di hotel. Sedangkan berdasarkan pada analisis diagram Kartesius yang perlu diprioritaskan atau

diperbaiki adalah dimensi Reliability, karena dimensi tersebut sangat diharapkan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan.

## 2.2. Landasan Teori

Ada beberapa pengertian mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dimana pengertian antara beberapa ahli tersebut berbeda. Sebelum membahas pemasaran lebih dalam, penulis akan mengemukakan pengertian pemasaran menurut dua ahli, yaitu Philip Kotler dan William J. Stanton.

Menurut Philip Kotler (1983):

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Menurut William J. Stanton :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

### 2.2.1. Pemasaran Jasa

#### 1. Pengertian jasa

Pemasaran produk jasa berbeda dengan pemasaran produk barang. Karena secara fisik sudah berbeda, produk jasa tidak bisa

dilihat secara fisik/riil sedangkan produk barang bisa dilihat secara riil dan bisa disentuh sehingga perlakuannya pun berbeda.

Menurut Philip :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

## 2. Karakteristik produk jasa

Produk jasa tidak bisa dilihat secara nyata dan disentuh secara langsung seperti produk barang. Meski produk jasa tidak riil seperti produk barang, tetapi konsumennya sangat banyak. Karena pada kenyataannya banyak orang yang membutuhkan pelayanan jasa. Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa terus berkembang dan memunculkan persaingan. Dalam memasarkan produk jasa, perusahaan harus mengetahui karakteristiknya. Oleh Zeithaml dan Bitner (1996) produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

### a. Intangibilitas.

Jasa lebih merupakan tindakan, proses, atau pelayanan, bukannya merupakan obyek. Pelayanan dalam jasa pada prinsipnya adalah intangibel. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- i. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu produk barang.

- ii. Jasa tidak dapat disimpan.
- iii. Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan.
- iv. Jasa tidak dapat di-display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
- v. Penentuan harga jasa juga sulit karena sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana yang biaya operasi.

b. Keberagaman.

Selain output jasa intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa yang unik pula. Keberagaman jasa dipicu oleh interaksi manusia dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c. Simultanitas produksi dan konsumsi.

Berbeda dengan produk barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sehingga sering kali berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen ikut ambil bagian dalam proses produksi. Kenyataan ini juga berarti bahwa konsumen sering berinteraksi

dengan konsumen lainnya selama proses jasa berlangsung, dan karenanya bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d. Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Oleh karena itu perlu disusun strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan atau ketidakpuasan pada konsumen.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh elemen, dimana elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Tujuh elemen bauran pemasaran jasa tersebut yaitu :

a. *Product*

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Fokus utama pada produk adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Marketer harus dapat mengembangkan value tambahan dari produknya selain *basic features* nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki image tersendiri.



*b. Place and Time*

Kecepatan waktu dalam pengiriman barang dan saluran distribusi yang tepat dalam penyampaian barang sangat perlu diperhatikan. Karena kecepatan waktu dan ketepatan distribusi merupakan faktor penentu yang penting dalam strategi pelayanan pengiriman.

*c. Promotion and Education*

Pemasaran tidak akan berhasil tanpa adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi memiliki peranan vital, yaitu : memberikan nasihat dan informasi yang diperlukan, mendesak target pelanggan terhadap jasa suatu produk tertentu, dan memberikan harapan kepada mereka untuk mulai bertindak pada waktu tertentu. Dalam pelayanan pemasaran, banyak komunikasi yang berpendidikan, khususnya untuk pelanggan baru. Aktivitas promosi bisa mempengaruhi pilihan merk dan bisa digunakan untuk menarik pelanggan.

*d. Price*

Biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh manfaat dari pelayanan produk yang diberikan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

e. *Physical Environment*

Penampilan bangunan, keindahan taman, perlengkapan, peralatan, staf atau karyawan dan segala bentuk fisik yang nampak memberikan bukti yang mengukur suatu kualitas jasa perusahaan. Perusahaan jasa harus mengatur bukti fisik secara hati-hati, karena dapat mempengaruhi atau memberi dampak terhadap kesan pelanggan.

f. *Process*

Penciptaan dan pengiriman unsur-unsur produk ke pelanggan memerlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Suatu proses menjadi metoda atau urutan tindakan di dalam tujuan layanan. Proses yang dirancang dengan sangat buruk seperti lamban, birokratis, dan penyerahan layanan yang tidak efektif, biasanya mengganggu pelanggan.

g. *People*

Banyak layanan yang tergantung pada interaksi langsung antara pelanggan dengan para karyawan perusahaan. Sifat interaksi ini mempengaruhi persepsi kualitas jasa pelayanan pelanggan. Kualitas layanan sering dinilai berdasarkan pada interaksi pelanggan dengan staf, dan keberhasilan layanan perusahaan memberikan usaha yang signifikan untuk merekrut, memberikan pelatihan, dan memotivasi karyawan.

### 2.2.2. Kualitas Jasa

#### 1. Pengertian kualitas

W. Edwards Deming mendefinisikan kualitas adalah :

“apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”

Philip B. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai :

“nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”

Joseph M. Juran (1988) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi”

Goetsch and Davis (1994) mendefinisikan kualitas merupakan :

“suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pengharapan”

#### 2. Pendekatan perspektif kualitas

David Garvin (1994) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas, yaitu :

##### a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Untuk jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall).

b. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakan.

d. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Sehingga yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Dalam pandangan ini kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

3. Dimensi kualitas

Berdasar perspektif kualitas, David Garvin (1994) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategis. Kedelapan dimensi tersebut adalah :

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Zeithaml yang dikutip Yazid, 2001, hal. 108-111, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- c. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- d. *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
- e. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

#### 4. Kualitas jasa pelayanan atau mewujudkan servis yang berkualitas

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh pemberi jasa. Bagi pemberi jasa, hal tersebut harus disajikan yang sebaik mungkin. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas merupakan salah satu strategi supaya produk jasa tidak ditinggalkan konsumen.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari kualitas dan keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

Usaha yang dilakukan perusahaan jasa agar tetap unggul bersaing adalah mengelola kualitas jasa yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Perusahaan selalu memberikan dan menampilkan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, sehingga sesuai dengan persepsi atau harapan konsumen.

Jasa sering mengalami perbedaan antara penyampaian atau realisasi dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh A. Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry dikutip oleh Yazid (2001), perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan, yaitu :

- a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

- b. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada



keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

- d. Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini.

Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

- e. Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengatasi gap juga merupakan salah satu cara mengelola kualitas jasa agar tetap baik. Dapat mengatasi gap berarti perusahaan tersebut memang memiliki kualitas yang baik.

### 2.2.3. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler diadaptasi oleh A.B. Susanto (2000) mendefinisikan kepuasan adalah :

“tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”

Zulian Yamit (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

“hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan”

#### 2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler (1994) menegemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

##### a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

##### b. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

c. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu terjadi.

Peters (1989) dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1995) mengemukakan sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Frekuensi

Paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

b. Format

Sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

c. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

d. Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

h. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

j. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Memuaskan Kebutuhan Konsumen

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa cara sebagai berikut :

a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.

b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

c. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

f. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

#### 2.2.4. Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian perilaku konsumen :

James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan

barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Nugroho J. Setiadi menulis bahwa menurut The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

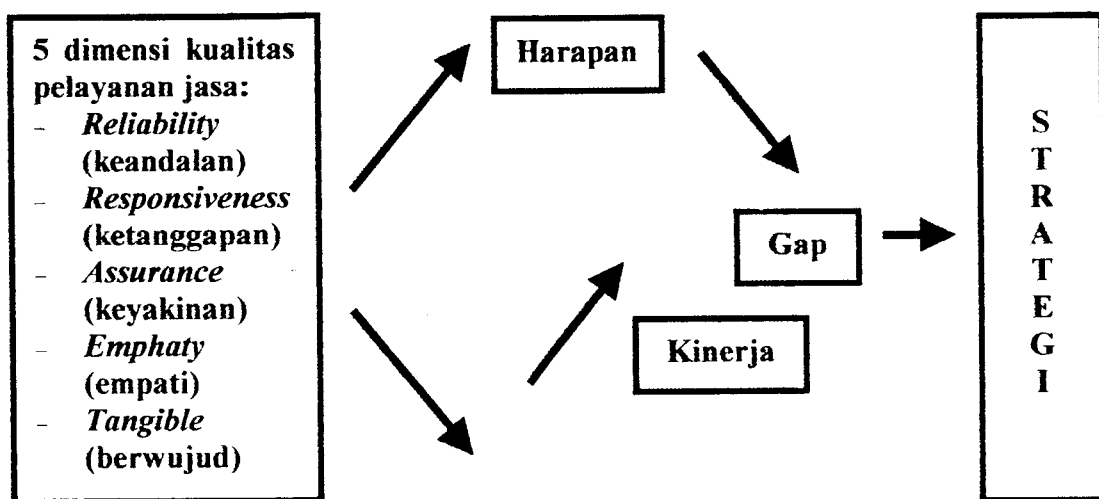
Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) melibatkan pertukaran.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh' konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian atau persepsi dari konsumen.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

### Hubungan Antara Mutu/Kualitas Pelayanan Jasa dengan Dimensi Kualitas



#### 2.4. Hipotesis

1. Kelima dimensi kualitas pelayanan Komajaya Komaratih sudah memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Assurance adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan konsumen.
3. Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi tangible.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berturut-turut adalah lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, sifat data dan pengukuran variabel, data yang diperlukan, populasi dan sampel, metode pengumpul data dan analisis data dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 3.1. Lokasi Penelitian

##### 3.1.1. Sejarah Hotel Komajaya Komaratih

Pada tahun 1983 Bapak Mohammad Hadi membeli sebuah villa bernama Komajaya Komaratih di Jalan Lawu Kav.150 Tawangmangu dengan luas tanah 1.034m<sup>2</sup> dan luas bangunan 450m<sup>2</sup>. Kemudian oleh beliau villa tersebut direnovasi untuk dikembangkan menjadi sebuah usaha penginapan. Tahun 1984 villa tersebut mulai disewakan dengan nama Pondok Komajaya Komaratih, pengelolaannya diserahkan kepada Bapak Supardi. Beberapa tahun kemudian pengelolaan digantikan oleh Bapak Djimin Hadi Sucipto.

Pada tahun 1985 pemilik pondok melakukan perluasan lahan dengan membeli tanah dibelakangnya seluas 400m<sup>2</sup>. Pemilik mempunyai pemikiran bahwa penginapan merupakan usaha jangka panjang yang

memiliki prospek bagus di masa mendatang. Apalagi Tawangmangu merupakan kawasan wisata yang ramai dikunjungi. Sehingga pada akhir tahun 1985 Bapak Mohammad Hadi selaku pemilik pondok melakukan pembangunan atas tanah yang dibelinya. Tanah tersebut dibangun dua lantai yang terdiri dari 18 kamar. Kamar-kamar tersebut dibangun lebih mirip pada bentuk hotel. Kamar-kamar tersebut dilengkapi televisi dengan antena parabola, lemari pakaian, sepasang meja kursi, kaca rias, meja tidur dan tempat tidur serta kamar mandi dalam yang dilengkapi air panas dan kloset duduk.

Tahun 1986 bangunan baru mulai di operasikan dengan menambah tenaga 3 orang. Dalam pengoperasiannya tetap menggunakan nama Pondok Komajaya Komaratih dengan status Hotel Melati Tiga. Meskipun sudah berstatus Hotel Melati Tiga, namun pengoperasiannya masih bersifat seperti pengoperasian pondok yaitu bersifat sederhana. Seperti apa yang telah di prediksi oleh pemilik, tahun 1987 dunia pariwisata khususnya perhotelan mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Pemilik kembali membeli tanah sebelah timur depan atau samping villa Komajaya Komaratih seluas 847m<sup>2</sup> pada tahun 1988. Dengan lahan tersebut pemilik melakukan perluasan tahap kedua terhadap usaha penginapannya. Lahan tersebut dibangun ruang pertemuan, ruang pimpinan, dapur, tempat laundry, ruang generator, 2 kamar VIP dan 2 kamar Suite. Bertambahnya jumlah kamar dan fasilitas, secara otomatis pengelolaannya dituntut lebih profesional. Oleh karena itu pada akhir

tahun 1989 Bapak Mohammad Hadi menunjuk seorang konsultan manajemen hotel yaitu Bapak Sutikno dari Sahid Group. Kemudian Bapak Sutikno mencarikan seorang manajer yaitu Bapak Toto Moehodo, dimana beliau berpengalaman di Kapal Pesiar dan Restaurant&Bar di Jakarta.

Demi kemajuan usaha penginapan yang sudah dibangun, Bapak Sutikno dan Bapak Toto melakukan penataan di bidang fisik, manajemen dan sumber daya manusia ke arah perhotelan. Sehingga dari yang sebelumnya Pondok Komajaya Komaratih diganti menjadi Hotel Komajaya Komaratih dengan logo rumah joglo kecil yang ditengahnya ada huruf KK. Arti dari logo tersebut adalah tempat berteduh atau beristirahat atau bermalam dengan nama Komajaya Komaratih.

Adanya pembaharuan manajemen hotel Komajaya Komaratih, membuat usaha penginapan tersebut siap menerima tamu dari mancanegara. Bulan Mei 1990 sebuah Biro Perjalanan Wisata Asing dari Belanda "BAOBAB TRAVEL" mengajak kerjasama, dan kesempatan itu tidak disia-siakan oleh pihak Hotel. Pada waktu itu ditanda tangani lah Contract Rate dengan daftar kunjungan yang cukup banyak selama satu tahun. Contract Rate ditanda tangani langsung oleh Tour Manager Baobab Travel yaitu Mrs. Atie Wihelmina. Pada tanggal 29 Juli 1990 Hotel Komajaya Komaratih mendapat kesempatan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar dan Dinas terkait Karesidenan Surakarta untuk menerima kunjungan "MIDDEN JAVA REUNI", yaitu kunjungan mengenang kembali pulau Jawa oleh orang-orang Belanda yang pernah

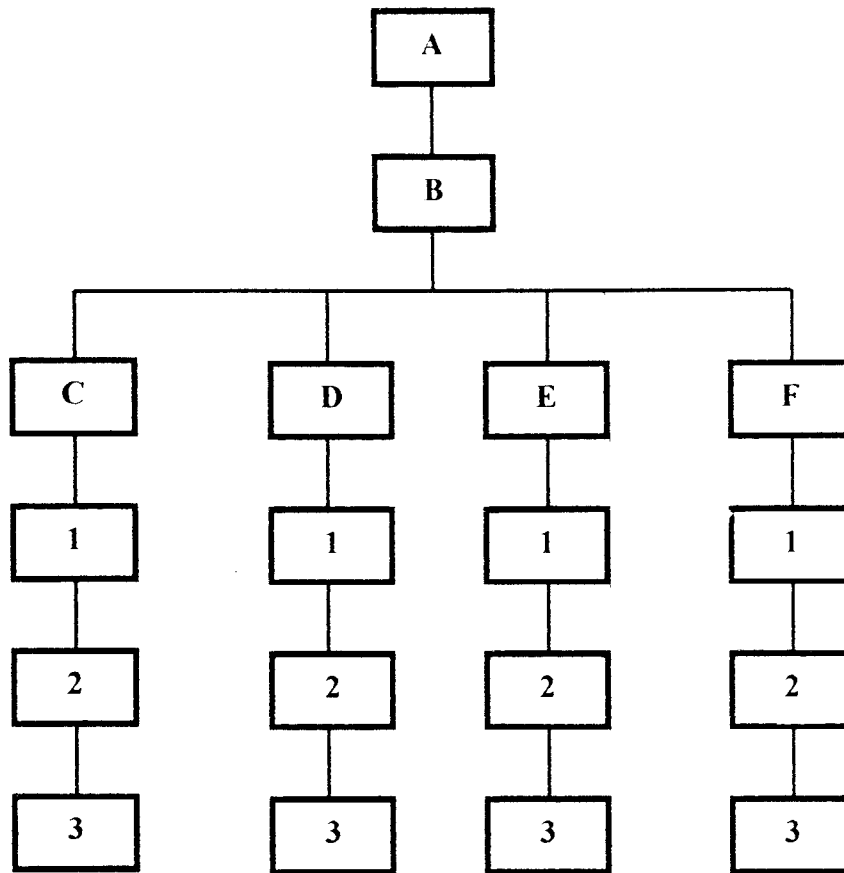
tinggal atau tugas di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Berawal dari hal tersebut maka Hotel Komajaya Komaratih mulai dikenal banyak biro-biro perjalanan asing maupun dalam negeri. Dengan adanya kegiatan dan penataan manajemen diatas maka pada tanggal 29 Agustus 1990 ditetapkan sebagai hari penerapan Manajemen baru hotel Komajaya Komaratih.

Februari 1992 Manajer Hotel Komajaya Komaratih Bapak Toto Moehodo meninggal dunia karena sakit. Posisi manajer diganti oleh Bapak Kahar yang sebelumnya adalah seorang marketingsalah satu hotel group di Indonesia. Bapak Kahar menjabat sebagai manajer Hotel Komajaya Komaratih hanya 3 bulan sampai akhir Mei 1992, karena beliau harus memegang salah satu hotel di Solo. Pada September 1992 mengangkat Bapak Eko Sulistiyono sebagai manajer hotel yang sebelumnya sebagai Food&Beverage Supervisor. Tahun 1993 membeli lagi tanah disebelah timur belakang seluas 376m<sup>2</sup>, yang kemudian dibangun dua lantai dengan jumlah 17 kamar superior. Akhir Agustus 2000 Bapak Eko mengundurkan diri karena kondisi kesehatan yang tidak baik.

Untuk menjaga kelancaran operasional maka Direksi mengangkat Bapak Niat yang sebelumnya sebagai Front Office Supervisor menjadi YMT (yang menjalankan tugas) Manajer. Bapak Niat hanya YMT Manajer karena pada saat itu belum diangkat resmi sebagai manajer, sehingga hanya bersifat menjalankan tugas manajer. Pada bulan November 2001 hotel Komajaya Komaratih melakukan perluasan ruang meeting dan

pembongkaran tembok penyekat antara kamar standar dengan kamar superior untuk dibangun taman. Pertengahan tahun 2002 Bapak Niat resmi diangkat menjadi Manajer Hotel Komajaya Komaratih, sehingga bukan lagi YMT Manajer. Tahun 2003 pada bulan Oktober sampai November hotel kembali melakukan renovasi, namun kali ini untuk merenovasi kamar standar yang sudah berusia 17 tahun. Yaitu dengan mengganti lantai traso dengan lantai keramik, mengganti lemari dinding dengan lemari potable dan melengkapi kamar mandi dengan exhaust fan untuk menyedot udara serta perluasan Sadewa Lounge sebagai ruangan alternatif untuk tempat buffet. Bulan Februari 2005 hotel melakukan penggantian warna cat hotel dengan maksud untuk mengganti suasana hotel selama ini dan agar lebih menarik. Di bulan April 2005 mengganti generator listrik menjadi 40.000 kva sekaligus membuat tempatnya yang lebih representatif dibawah tanah. Namun sayangnya sampai saat ini pengecatan belum juga selesai, karena terhambat high season (bulan-bulan dimana hotel sangat ramai atau penuh dengan tamu) yaitu Mei sampai dengan September.

## 3.1.2. Struktur Organisasi Hotel Komajaya Komaratih



Keterangan :

*A : Director*

*B : Manager*

*C : Front Office Supervisor*

*1. Reception*

*2. Reservation*

*3. Operator*

*D : Food&Beverage Supervisor*

*1. Restaurant*

2. *BAR*

3. *Kitchen*

*E : Accounting Supervisor*

1. *Front Office Cashier*

2. *Restaurant&BAR Cashier*

3. *Payroll*

*F : Housekeeping Supervisor*

1. *Maintenance*

2. *Engineering*

3. *Gardener*

Dari struktur organisasi diatas akan diuraikan tugas masing-masing bagian dari struktur organisasi tersebut, yaitu :

*A : Director*

Mengawasi perusahaan dan mengawasi manajer dalam mengatur hotel.

*B : Manager*

Bertugas memimpin dan mengatur manajemen hotel serta bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan di hotel.

*C : Front Office Supervisor*

Mengatur dan mengawasi bawahan di departemennya dan melaporkan hasil kerja di departemennya kepada manajer.

1. *Reception*

Melayani tamu yang check in, mengurus tamu chek out dan bertanggung jawab atas penitipan kunci kamar ketika tamu akan pergi atau keluar jalan-jalan.

2. *Reservation*

Mengurus pemesanan kamar secara langsung, melalui telepon maupun melalui faksimile. Baik pemesanan dari keluarga atau pribadi, instansi ataupun agen.

3. *Operator*

Melayani tamu yang akan telepon keluar ataupun ada telepon dari luar mencari tamu yang sedang menginap di hotel.

D : *Food&Beverage Supervisor*

Bertanggung jawab atas pengelolaan atau pengoperasian yang berkaitan dengan makanan dan minum bagi tamu serta dapur juga restaurant.

1. *Restaurant*

Tempat untuk makan dan minum tamu baik tamu yang menginap di hotel maupun tamu yang tidak menginap di hotel.

2. *BAR*

Tempat untuk bersantai dan minum, biasanya tamu asing yang sering menggunakan tempat ini.



### 3. *Kitchen*

Tempat untuk mempersiapkan semua makanan dan minuman serta tempat untuk menyimpan persediaan bahan makanan dan minuman.

### E : *Accounting Supervisor*

Membuat laporan keuangan secara berkala kepada manajer dan membuat rencana serta keputusan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

#### 1. *Front Office Cashier*

Tempat pembayaran semua bentuk transaksi bagi para tamu yang menginap di hotel.

#### 2. *Restaurant&BAR Cashier*

Tempat pembayaran bagi tamu yang menggunakan fasilitas restaurant dan bar. Tapi bagi tamu hotel pembayaran dapat dimasukkan dalam tagihan sewa kamar.

#### 3. *Payroll*

### F : *Housekeeping Supervisor*

Mengatur dan mengawasi kerja bawahan di departemennya, kemudian membuat laporan hasil kerja di departemennya yang diserahkan kepada manajer.

#### 1. *Maintenance*

Bertugas memelihara bangunan dan fasilitas hotel serta bertanggungjawab untuk memperbaikinya jika terjadi kerusakan.

## 2. *Engineering*

Menjaga dan memelihara peralatan mesin dan memperbaiki apabila ada peralatan mesin yang rusak.

## 3. *Gardener*

Merawat tanaman atau taman hotel dan menjaga kebersihan halaman hotel serta mengurus pembuangan sampah hotel.

### 3.1.3. Fasilitas yang Ditawarkan

Demi kemajuan hotel, maka pihak hotel berusaha menyediakan fasilitas yang dapat menarik minat tamu. Fasilitas tersebut diantaranya :

1. Kamar yang nyaman dan bersih. Dilengkapi dengan air panas, televisi dan telepon.
2. Tersedia restoran dan bar. Menu makanannya beragam.
3. Tersedianya paket untuk rombongan, sehingga lebih mudah dan hemat.
4. Menerima pembayaran dengan kartu kredit jenis Visa dan Master Card.

### 3.1.4. Tujuan dan Sasaran Hotel Komajaya Komaratih

#### a. Tujuan Hotel Komajaya Komaratih

Hotel Komajaya Komaratih pada awalnya didirikan dengan tujuan sebagai tempat penginapan. Seiring perkembangan jaman dan semakin banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hotel Komajaya Komaratih tidak hanya untuk tempat menginap saja. Pihak

hotel memberikan penawaran sistem transit, dimana tamu dapat istirahat beberapa waktu. Apalagi Tawangmangu merupakan jalur terusan Solo – Surabaya. Sehingga banyak para tamu yang singgah sementara untuk istirahat. Ada juga tamu yang datang hanya untuk sekedar makan dan minum. Sehingga tujuan hotel tidak lagi hanya sebagai tempat penginapan.

b. Sasaran Hotel Komajaya Komaratih

Banyak orang mengira bahwa hotel adalah tempat yang mewah dan mahal, sehingga banyak orang yang takut untuk sekedar bertanya atau melihat dulu sebelum memutuskan untuk memilih hotel tersebut. Pihak hotel Komajaya Komaratih berusaha untuk menghapus pemikiran tersebut. Demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran hotel Komajaya Komaratih ditujukan untuk semua kalangan dan semua bentuk kegiatan yang tidak melanggar peraturan, yaitu :

1. Tamu domestik maupun asing
2. Swasta atau pribadi
3. Instansi atau pegawai
4. Untuk acara keluarga maupun acara seminar atau rapat
5. Untuk kegiatan kampus (seperti malam pengakraban)

### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*).
- b. Ketanggapan (*responsiveness*).
- c. Keyakinan (*assurance*).
- d. Empati (*emphaty*).
- e. Bukti fisik atau wujud (*tangible*).

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Hotel Komajaya Komaratih dapat dirincikan sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya atau konsisten.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
3. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Karakteristik responden yang dijadikan obyek penelitian adalah :

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden pria dan wanita, yang memungkinkan adanya perbedaan faktor demografis konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

2. Usia

Pengelompokan usia sangat penting karena pada kelompok-kelompok tersebut akan diketahui bagaimana pola perilaku pembelian dari masing-masing kelompok.

3. Pendidikan

Perbedaan dalam pendidikan jelas akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk, dimana akan terjadi perubahan pada pemilihan produknya dan semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pertimbangan yang digunakan untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pembagian pasar yang penting karena pekerjaan yang berbeda akan berpengaruh pada pola beli konsumen dimana minat, sikap dan gaya hidup mereka juga berbeda.

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Kuesioner di uji melalui analisis validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan telah valid dan reliabel.

a. Pengukuran kesahihan butir (Validitas)

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas ini dapat menggunakan teknik Korelasi Produk Moment dari Pearson.

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r : koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

x : skor atau nilai dari setiap pertanyaan atau item

y : skor atau nilai total dari setiap pertanyaan atau item

N : banyaknya sampel

Koefisien r dapat diperlihatkan dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  (alpha) yaitu sebesar 0,05, apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,198) maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan valid.

b. Pengukuran keandalan butir (Reliabilitas)

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya penyesuaian antara sesuatu yang di ukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan teknik Korelasi Produk Moment.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi dua belahan

y : skor atau nilai dari item-item bernomor genap

x : skor atau nilai dari item-item bernomor ganjil

N : banyaknya sampel

Setelah koefisien korelasi item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka estimasi reliability dapat mengenakan rumus Spearman Brown.

$$r_{bb} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

dimana :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara item yang bernomor genap dengan item yang bernomor ganjil

$r_{bb}$  : reliabilitas instrumen

Dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  apabila  $r_{bb}$  lebih besar dari r tabel (0,198) maka kuesioner sebagai alat pengukur sudah dapat memenuhi syarat reliabilitas.

### 3.5. Data yang Diperlukan

- 1) Data primer (*primary data*) yaitu data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Data yang akan diambil adalah data tentang persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang meliputi lima dimensi

kualitas pelayanan jasa: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) yang atribut-atributnya terdapat pada daftar pertanyaan. Kuesioner ini akan dijawab oleh responden yaitu konsumen pengguna Hotel Komajaya Komaratih.

- 2) Data sekunder (*secondary data*) yaitu data atau informasi yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Data ini diperoleh dengan mengadakan wawancara.

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### 3.6.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kumpulan data sasaran atau kumpulan mengenai sesuatu persoalan dari keseluruhan. Yang menjadi populasi disini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu.

#### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek dimana sifat adalah heterogen. Penentuan sampel dalam penelitian adalah metode non probability sampling, maksudnya dalam memperoleh sampel konsumen peneliti harus berada dilokasi tempat penelitian.



Mulailah penelitian dan siapa yang akan dijadikan responden pada pengumpul data. Penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2}{E^2}$$

dimana :

$n$  : besarnya sampel

$E$  : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (10%)

$Z$  : luas kurva normal standar

$\alpha$  : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti (5% = 0,05)

$S$  : standar deviasi sampel

Jadi perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1}{4} \frac{(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \frac{(3,8416)}{(0,01)}$$

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

$$n = 96,04$$

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimalnya adalah 96,04. Agar perhitungannya lebih mudah maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Penggunaan metode ini karena

keterbatasan waktu yang dimiliki penulis dan ruang lingkup objek populasi penelitian yang tidak begitu luas.

### 3.7. Metode Pengumpul Data

Dalam penelitian digunakan alat untuk melakukan pengumpulan data. Alat yang digunakan untuk pengukuran data adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang secara fisik tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden yang akan menjawab kuesioner adalah para konsumen yang pernah menggunakan jasa Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian :

#### 1. Bagian I

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu. Karakteristik konsumen terdiri dari tingkat pendapatan, usia, pekerjaan, pendidikan dan jenis kelamin.

#### 2. Bagian II

Merupakan pertanyaan mengenai harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen pada Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a. Berdasarkan dimensi kualitas

- i. Pertanyaan nomor 1 sampai 3 : menunjukkan dimensi reliability ( keandalan )
- ii. Pertanyaan nomor 4 sampai 6 : menunjukkan dimensi responsiveness ( ketanggapan )
- iii. Pertanyaan nomor 7 sampai 9 : menunjukkan dimensi assurance ( keyakinan )
- iv. Pertanyaan nomor 10 sampai 12 : menunjukkan dimensi empathy ( empati )
- v. Pertanyaan nomor 13 sampai 15 : menunjukkan dimensi tangible ( berwujud )

b. Berdasarkan pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini merupakan alat untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Skala ini bersifat ordinal.

Kuesioner bagian harapan, masing-masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan Skala Likert.

- a) Jawaban “SP” : Sangat Penting diberi bobot 5
- b) Jawaban “P” : Penting diberi bobot 4

- c) Jawaban “CP” : Cukup Penting diberi bobot 3
- d) Jawaban “TP” : Tidak Penting diberi bobot 2
- e) Jawaban “STP” : Sangat Tidak Penting diberi bobot 1

Sedangkan kuesioner bagian kinerja atau hasil, masing-masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan Skala Likert.

- a) Jawaban “SP” : Sangat Puas diberi bobot 5
- b) Jawaban “P” : Puas diberi bobot 4
- c) Jawaban “CP” : Cukup Puas diberi bobot 3
- d) Jawaban “TP” : Tidak Puas diberi bobot 2
- e) Jawaban “STP” : Sangat Tidak Puas diberi bobot 1

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 1. Analisis kualitatif

Analisa ini bersifat menguraikan hasil penelitian yang berupa angka atau tabel yang dihubungkan dengan teori-teori, mengelompokkan dan merumuskan tanggapan responden.

#### 2. Analisis kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh dari hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

### 3. Analisis indeks kepuasan pelanggan

Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu kepuasan konsumen dalam menggunakan Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu dinilai dengan indeks kepuasan pelanggan berdasarkan kuesioner yang disebarakan. Hasil analisis dari indeks kepuasan pelanggan dihitung dengan rumus :

$$IKP = \frac{\sum Y}{\sum X}$$

Dimana:

IKP = indeks kepuasan pelanggan

$\sum Y$  = jumlah dari nilai kinerja

$\sum X$  = jumlah dari nilai harapan

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Perhitungan diatas dimasukkan dalam tabel, dimana tabel tersebut terdiri dari 5 dimensi kualitas, nilai harapan dari masing-masing dimensi dan nilai kinerja dari masing-masing kinerja. Selain tabel tersebut, juga disertakan tabel yang berisi nilai rata-rata antara harapan dengan kinerja dari tiap dimensi dan uji Z dari masing-masing dimensi.

### 4. Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan/harapan (x) dengan kinerja (y)

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaaan (gap) antara keadaan yang

diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, pihak perusahaan harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen. Sehingga diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja).

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin tingkat kepentingan. Dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin kinerja. Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Jika skor total tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada skor total kinerja maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dan sebaliknya apabila skor total tingkat kepentingan lebih rendah daripada skor total kinerja maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Analisis gap ini secara sederhana dapat dilihat pada kolom berikut ini:

Tabel 3.1

No.	Tingkat Kepentingan (X)				Kinerja (Y)			
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								
dst.								
Juml.								
Total								
Skor								

Apabila total skor  $X > Y$  maka kinerja perusahaan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen supaya konsumen dapat merasa puas.

Apabila total skor  $X < Y$  maka kinerja perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

### 5. Analisis dengan diagram kartesius

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Komajaya Komaratih dapat diukur menggunakan diagram kartesius. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap tingkat kepuasan yang akan diberikan oleh Hotel Komajaya Komaratih kepada pelanggan.

a) Rumus  $x$  ( kinerja ) dan  $y$  ( harapan )

$$x = \sum \frac{x_i}{n}$$

$$y = \sum \frac{y_i}{n}$$

b) Rumus rata-rata

$$x = \sum \frac{x}{k_i}$$

$$y = \sum \frac{y}{k_i}$$

c) Rumus rata-rata dari rata-rata skor .

$$P = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{K}$$

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{K}$$



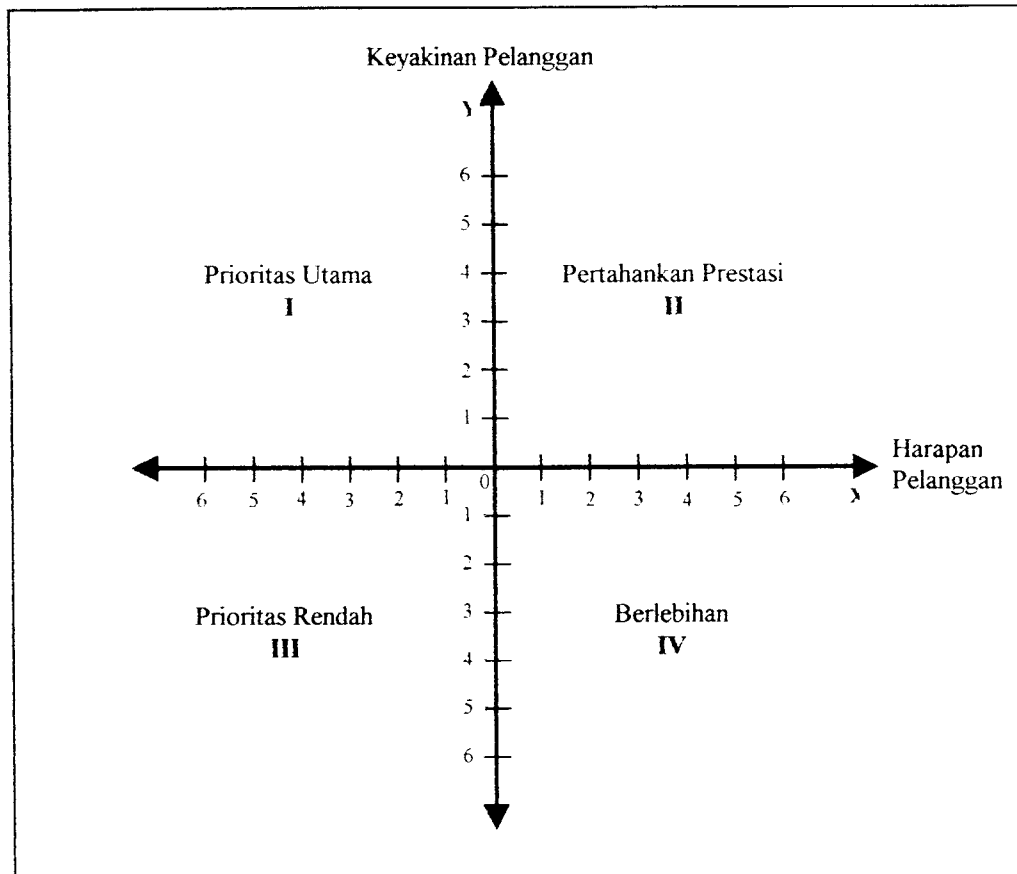


Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Kuadran I (perlu perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam pemilihan hotel yang berorientasi pada pelayanan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan yang rendah dengan performa keistimewaan hotel (kepentingan tinggi namun performa rendah).

b. Kuadran II (pekerjaan bagus- tidak perlu perubahan)

Kuadran II terletak disudut kanan atas. Situasi dimana pelanggan memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi).

c. Kuadran III (jangan khawatir- prioritas rendah)

Kuadran III terletak disudut kanan bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus hotel diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).

d. Kuadran IV

Kuadran IV terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus hotel dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih di Tamangmangu dengan jumlah 100 sampel yang diambil dengan metode non probability sampling. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh pemberi jasa. Bagi pemberi jasa, hal tersebut harus disajikan yang sebaik mungkin. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan sebagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas merupakan salah satu strategi supaya produk jasa tidak ditinggalkan konsumen.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari kualitas dan keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa atau tidak. Usaha yang dilakukan perusahaan jasa agar tetap unggul memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Perusahaan selalu memberikan dan menampilkan yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas apabila produk jasa yang ditawarkan sesuai

dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, sehingga sesuai dengan persepsi atau harapan konsumen.

Jasa sering mengalami perbedaan atau gap antara penyampaian atau realisasi dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi gap juga merupakan salah satu cara mengelola kualitas jasa agar tetap baik. Dapat mengatasi gap berarti perusahaan tersebut memang memiliki kualitas yang baik.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu penulis menggunakan dua analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melangkah ke uji analisis data, penulis akan menguji instrumen atau alat pengumpul data, yaitu mengukur kesahihan butir (validitas) dan keandalan butir (reliabilitas). Tujuan validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya, dan reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya penyesuaian antara sesuatu yang di ukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan teknik Korelasi Product Moment dari Pearson maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harapan

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Harapan**

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel N=100	Keterangan
x.1	0,675	0,198	Valid
x.2	0,764	0,198	Valid
x.3	0,806	0,198	Valid
x.4	0,683	0,198	Valid
x.5	0,706	0,198	Valid
x.6	0,865	0,198	Valid
x.7	0,802	0,198	Valid
x.8	0,650	0,198	Valid
x.9	0,441	0,198	Valid
x.10	0,630	0,198	Valid
x.11	0,803	0,198	Valid
x.12	0,755	0,198	Valid
x.13	0,853	0,198	Valid
x.14	0,869	0,198	Valid
x.15	0,802	0,198	Valid

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai r hitung  $>$  r tabel yang berarti semua item pertanyaan pada variabel harapan adalah valid. Untuk uji reliabilitas pada data item pertanyaan harapan dengan menggunakan uji korelasi dengan teknik Spearman Brown (lampiran) dihasilkan r hitung  $0,9332 >$  r tabel  $0,198$  yang berarti data tersebut andal atau reliabel.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kinerja**

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel N=100	Keterangan
y.1	0,524	0,198	Valid
y.2	0,511	0,198	Valid
y.3	0,592	0,198	Valid
y.4	0,529	0,198	Valid
y.5	0,685	0,198	Valid
y.6	0,592	0,198	Valid
y.7	0,679	0,198	Valid
y.8	0,772	0,198	Valid
y.9	0,758	0,198	Valid
y.10	0,358	0,198	Valid
y.11	0,376	0,198	Valid
y.12	0,446	0,198	Valid
y.13	0,442	0,198	Valid
y.14	0,426	0,198	Valid
y.15	0,559	0,198	Valid

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti semua item pertanyaan pada variabel kinerja adalah valid. Untuk uji reliabilitas pada data item pertanyaan kinerja dengan menggunakan uji korelasi dengan teknik Spearman Brown (lampiran) dihasilkan  $r$  hitung  $0,6643 >$   $r$  tabel  $0,198$  yang berarti data tersebut andal atau reliabel. Setelah semua data teruji kesahihan dan keadalannya maka penulis menganalisis data berikutnya yaitu data kualitatif dan kuantitatif.

#### 4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ini bersifat menguraikan hasil penelitian yang berupa angka atau tabel yang berhubungan dengan data responden. Dalam analisis ini penulis akan menguraikan tentang karakteristik responden yang dijadikan obyek penelitian adalah :

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden pria atau wanita. Dari data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Penggolongan Konsumen Atas Dasar Jenis Kelamin Responden**

Klasifikasi Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	44	44 %
Wanita	56	56 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas menunjukkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 44% dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 56%. Di sini terlihat bahwa wanita lebih banyak dari pada pria, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terbesar pada Hotel Komajaya Komaratih sebagian besar wanita.

## 2. Usia Responden

Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh, maka usia responden dapat dibedakan menjadi empat bagian yaitu :

**Tabel 4.4**

**Penggolongan Konsumen Atas Dasar Usia Responden**

Klasifikasi Usia	Frekuensi	Prosentase
16 - 25 th	10	10 %
26 - 35 th	23	23 %
36 - 45 th	55	55 %
diatas 46 th	12	12 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dasar usia konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu sebagian besar berusia antara 36 – 45 tahun sebesar 55% kemudian konsumen yang berusia 26 – 35 tahun sebesar 23%, diatas 46 tahun sebesar 12% dan 16 – 25 tahun sebesar 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya komaratih Tawangmangu adalah antara usia 36-45 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen hotel Komajaya Komaratih adalah orang-orang yang sudah bekerja. Dimana rata-rata usia mereka adalah seperti yang ditunjukkan pada data diatas, yaitu 36-45 tahun.



### 3. Pendidikan

Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh, bahwa tingkat pendidikan konsumen di Hotel Komajaya Komaratih di Tawangmangu adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Penggolongan Konsumen Atas Dasar Pendidikan Responden**

Klasifikasi Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMU	30	30 %
S1	54	54 %
diatas S1	26	26 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu berpendidikan SMU sebesar 30% kemudian S1 sebesar 54%, dan diatas S1 26%. Data tersebut sebagian besar konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya komaratih Tamangmangu adalah mempunyai pendidikan S1. Hal ini dikarenakan perbedaan dalam pendidikan jelas akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk, dimana akan terjadi perubahan pada pemilihan produknya dan semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pertimbangan yang digunakan untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk.

#### 4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pembagian pasar yang penting karena pekerjaan yang berbeda akan mempengaruhi pada pola beli konsumen dimana minat, dan sikap dan gaya hidup mereka juga berbeda. Data jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Penggolongan Konsumen Atas Dasar Pekerjaan Responden**

Klasifikasi Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	5	5 %
Mahasiswa	11	11 %
Pegawai	35	35 %
Wiraswasta	44	44 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu dilihat dari pekerjaannya adalah pelajar sebesar 5%, mahasiswa 11%, pegawai 35% dan wiraswasta 44%. Data tersebut sebagian besar konsumen yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu adalah wiraswasta. Hal ini dikarenakan orang yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sangat sibuk dan butuh refreshing atau penyegaran, ia membutuhkan banyak rekresasi dan kemungkinan sambil berbisnis.

## 5. Pendapatan

Berdasarkan pengumpulan data, maka pendapatan responden yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih dapat dilihat pada tabel ssebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Penggolongan Konsumen Atas Dasar Pendapatan Responden**

Klasifikasi Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari Rp 2.000.000	19	19 %
Rp 2000.000 - Rp 4.000.000	50	50 %
Lebih dari Rp 4.000.000	31	31 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tamangmangu adalah antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 sebesar 50%, kemudian diikuti konsumen yang berpenghasilan diatas Rp 4.000.000 sebesar 31% dan yang terakhir responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 sebesar 19%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa yang pernah menginap di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu sebagian besar berpenghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, yang termasuk golongan kelas menengah keatas.

### 4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisa yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh dari hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

Untuk menjawab hipotesis pertama, kedua dan ketiga pada halaman 28 digunakan analisis indeks kepuasan pelanggan dan uji beda Z (lampiran).

#### 1. Analisis indeks kepuasan pelanggan dan uji beda Z

Analisis ini dapat mengetahui kepuasan konsumen melalui perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan kepada konsumen dari setiap dimensi kualitas yang ada. Dari hasil perbandingan tersebut dapat dilihat apakah harapan konsumen sudah terpenuhi. Sehingga dapat diketahui konsumen sudah merasa puas terhadap hasil kinerja atau belum.

**Tabel 4.8**

**Tabel Perbandingan antara Rata-rata Harapan dengan Rata-rata Kinerja dengan Uji Beda Z**

<b>Dimensi</b>	<b>Harapan (X rata2)</b>	<b>Kinerja (Y rata2)</b>	<b>Uji Z (Sig.)</b>
Reliability	3,56	3,50	0,513
Responsiveness	3,56	3,50	0,322
Assurance	3,75	4,00	0,314
Emphaty	3,52	4,00	0,943
Tangible	3,03	3,40	0,359
<b>Total</b>	<b>17,42</b>	<b>18,40</b>	<b>2,45</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,48</b>	<b>3,68</b>	<b>0,49</b>

Sumber : SPSS

Tabel 4.9

Tabel perbandingan antara Harapan dengan Kinerja dengan Indeks Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Harapan (X)	Kinerja (Y)	Indeks Kepuasan Pelanggan (Y : X)
Reliability	1068	1045	0,98
Responsiveness	1067	1051	0,99
Assurance	1126	1185	1,05
Emphaty	1056	1187	1,12
Tangible	909	1019	1,12
<b>Total</b>	<b>5226</b>	<b>5487</b>	<b>5,26</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>10,45</b>	<b>10,97</b>	<b>1,05</b>

Sumber : SPSS

Dari dua tabel diatas yaitu tabel Uji Beda Z dengan tabel Indeks Kepuasan Pelanggan, didapat hasil sebagai berikut :

- a. Dimensi *Reliability*, Uji Beda Z (0,513) dan IKP (0,978)
- b. Dimensi *Responsiveness*, Uji Beda Z (0,322) dan IKP (0,985)
- c. Dimensi *Assurance*, Uji Beda Z (0,314) dan IKP (1,052)
- d. Dimensi *Emphaty*, Uji Beda Z (0,943) dan IKP (1,124)
- e. Dimensi *Tangible*, Uji Beda Z (0,359) dan IKP (1,121)

Jika dilihat dari hasil Uji Beda Z antara harapan dengan kinerja, maka setiap dimensi kualitas antara harapan dengan kinerja tidak signifikan. Dari hasil Indeks Kepuasan Pelanggan dimensi *reliability* dan *responsiveness* masih kurang dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, pada dimensi *assurance*, *emphaty* dan *tangible* konsumen sudah merasa puas. Namun apabila dilihat keseluruhan antara Uji Beda Z dan Indeks Kepuasan Pelanggan, secara statistik hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa kinerja sama dengan harapan (Kinerja = Harapan), maka keseluruhan dimensi sudah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Akan tetapi pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* perlu ditingkatkan lagi, sedangkan dimensi *assurance*, *emphaty* dan *tangible* harus terus dipertahankan.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada pada halaman 28, yaitu :

- a. Hipotesis Pertama Benar, bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan Hotel Komajaya Komaratih sudah memberikan kepuasan bagi konsumen.
- b. Hipotesis Kedua Salah, karena pada pada dimensi *assurance* atau pada semua dimensi tidak signifikan.
- c. Hipotesis Ketiga Salah, karena pada dimensi *tangible* atau pada semua dimensi tidak signifikan.

Melalui diagram kartesius (lampiran Q) dapat dilihat dari setiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas mana yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, atau dimensi kualitas apa yang berkepentingan tinggi dan dimensi kualitas apa yang memiliki kepentingan rendah bagi konsumen.

## 2. Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, pihak perusahaan harus dapat membentuk komunikasi yang baik

dengan konsumen, sehingga diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang dihadapi.

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan. Dari hasil perhitungan (lampiran) dihasilkan skor total pada tingkat kepentingan atau harapan sebesar 5226 dan pada tingkat kinerja sebesar 5487, dari hasil tersebut nilai harapan 5226 lebih kecil dari pada nilai kinerja sebesar 5487. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah melebihi dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

### 3. Analisis dengan diagram kartesius

Analisis ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Komajaya Komaratih. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap tingkat penilaian yang akan diberikan oleh Hotel Komajaya Komaratih kepada pelanggan.

Dari hasil dengan menggunakan program SPSS 11 (lampiran) di dapat hasil sebagai berikut :

- a. Pada kuadran I yang menempati adalah dimensi *Assurance*, dimana letak dimensi *Assurance* disudut kiri atas. Di kuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan

khusus sangat penting dalam pemilihan hotel yang berorientasi pada pelayanan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan yang rendah dengan performa keistimewaan hotel (kepentingan tinggi namun performa rendah). Pada kuadran ini perlu perubahan.

- b. Pada kuadran II ditempati oleh dimensi *Responsiveness* dan *Tangible*. Dimana kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi) atau pekerjaan bagus tidak perlu perubahan atau dipertahankan.
- c. Kuadran III ditempati oleh dimensi *Empathy*, kuadran ini terletak di sudut kiri bawah, situasi dimana keistimewaan khusus hotel diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).
- d. Kuadran IV terletak di sudut kanan bawah, ditempati oleh dimensi *Reliability*, situasi dimana keistimewaan khusus hotel dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

Berdasarkan hasil analisis diatas dimensi yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi *Assurance*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil hipotesis yang telah dikemukakan dalam bab IV dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

#### 5.1. KESIMPULAN

##### I. Analisis indeks kepuasan pelanggan

Jika dilihat dari hasil Uji Beda Z antara harapan dengan kinerja, maka setiap dimensi kualitas antara harapan dengan kinerja tidak signifikan. Dari hasil Indeks Kepuasan Pelanggan dimensi *reliability* dan *responsiveness* masih kurang dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, pada dimensi *assurance*, *emphaty* dan *tangible* konsumen sudah merasa puas. Namun apabila dilihat keseluruhan antara Uji Beda Z dan Indeks Kepuasan Pelanggan, secara statistik hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa kinerja sama dengan harapan (Kinerja = Harapan), dengan kata lain keseluruhan dimensi sudah memberikan kepuasan bagi konsumen. Akan tetapi pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* perlu ditingkatkan lagi, sedangkan dimensi *assurance*, *emphaty* dan *tangible* harus terus dipertahankan.

Melalui diagram kartesius (lampiran Q) dapat dilihat dari setiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas mana yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, atau dimensi kualitas apa yang berkepentingan tinggi dan dimensi kualitas apa yang memiliki kepentingan rendah bagi konsumen.

2. Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan. Dari hasil perhitungan pada lampiran dihasilkan skor total pada tingkat kepentingan (harapan) sebesar 5226 dan pada tingkat kinerja sebesar 5487 dari hasil tersebut antara nilai harapan 5226 lebih kecil dari pada nilai kinerja sebesar 5487, hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah melebihi dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

3. Analisis dengan diagram kartesius

Dari hasil pada lampiran dengan program SPSS 11 didapat hasil sebagai berikut :

- a. Pada kuadran I yang menempati adalah dimensi *Assurance*, dimana letak dimensi *Assurance* disudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam pemilihan hotel yang berorientasi pada pelayanan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan yang rendah dengan performa keistimewaan hotel (kepentingan tinggi namun performa rendah). Pada kuadran ini perlu perubahan.
- b. Pada kuadran II ditempati oleh dimensi *Tangible* dan *Responsiveness*, Dimana kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan

- performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi) atau pekerjaan bagus tidak perlu perubahan atau dipertahankan.
- c. Kuadran III ditempati oleh dimensi *Empathy*, kuadran ini terletak di sudut kiri bawah, situasi dimana keistimewaan khusus hotel diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).
  - d. Kuadran IV terletak di sudut kanan bawah, ditempati oleh dimensi *Reliability*, situasi dimana keistimewaan khusus hotel dinilai sebagai performa yang baik namun pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi). Walaupun kepentingan rendah tetapi harus tetap dijaga dan dipertahankan, sehingga tidak mengurangi performa hotel.

Berdasarkan hasil analisis diatas dimensi yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi *Assurance*, karena dimensi ini terletak pada kuadran I dan yang perlu dipertahankan adalah dimensi *Tangible* dan *Responsiveness*, karena dimensi ini sudah dinyatakan baik oleh konsumen.

Dari kesimpulan tersebut diatas maka ketiga hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat terbukti kebenarannya.

## 5.2. SARAN

Dalam rangka memberikan pendapat sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Pada dimensi *assurance* perlu perubahan karena dimensi ini sangat mempengaruhi konsumen dalam menginap di hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu.
2. Pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* perlu peningkatan supaya pengunjung semakin bertambah di Hotel Komajaya Komaratih.
3. Pada dimensi *emphaty* dan *tangible* tetap dipertahankan untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam menginap di Hotel Komajaya Komaratih.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V.A. Zeithmal, L.L. Berry, "SERVQUAL" *A Multiple Item Scale Pormeasuring Customer Perceptions of Service Quality*, "Journal of Retailing", Vol. 64. No. Spring.
- Agus Anyari, 1999. *Manajemen Produksi (Perencanaan Sistem Produksi)*, Buku Dua BPFE, Yogyakarta..
- Basu Swastha, 1981. *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1993. *Manajemen Pemasaran*, Karunia, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, 1993. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Boediono, 1982, *Pengantar Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Buchori Alama, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alvabeta, Bandung.
- Christoper Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xion Wen Lo, *Service Marketing In Asia People, Technology, Strategy*, Second Edition, Pearson Pretice Hall, Singapore.
- D.A. Gorvin, 1998. *Managing Quality*, A Division of Macmillan Inc, The Free Press, New York, USA.
- Damodar Gujarati, *Ekonometrika Pengantar*, Erlangga, Jakarta.
- Farid Wijaya, 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Ita Matasari, 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta*, Skripsi.
- Irsan Azhan Saleh, 1994. *Industri Kecil*, Sebuah Tinjauan dan Perbandingan, LP3ES, Jakarta.
- J.M. Juran's, 1988. *Quality Control Handbook*, Fourth Edition, Book Company, McGraw-Hill Inc, New York.
- J. Mrtilla and J. James, *Importance-performance Analysis*, "Journal of Marketing", Vol. 41. No. 1.

- Licolin Arsyad, 1988. *Ekonomi Pembangunan*, STIE, Yogyakarta.
- M. Suparmako, 1997. *Metode Penelitian Praktis*, BPFE, Yogyakarta.
- Mohammad Yusuf H.A, 2003. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Toyota Kijang Bensin-Long Chassis*, Skripsi.
- Nevi Wirawati, 2003. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Santika Yogyakarta*, Skripsi.
- Nursabani Purnama, 2006. *Manajemen Kualitas*, Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1983. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1986. *Principle of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc, New Jersey, USA.
- Philip Kotler, A.B. Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Indonesia, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- P.B. Crosby, 1979. *Quality is Free*, Book Company, Mebraw Hill Inc, New York.
- Singgih Santoso, 2002. *SPSS, Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Yogyakarta, 2001, Modul Pelatihan Ekonometrika Dasar, UGM, Yogyakarta.
- V.A. Zeithmal, A. Parasuraman and L.L. Berry, 1990. *Delivering Quality Services, Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York, USA.
- Zulian Yamit, 2001. *Manajemen Kualitas Produksi Jasa*, Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN A

### KUISIONER

Kepada Yth : Tamu Hotel Komajaya Komaratih  
di Hotel Komajaya Komaratih Tawangmangu  
Bapak / Ibu yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi SI jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya. Karena itu, saya mengharapkan kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara jujur dan benar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan tamu hotel. Untuk tujuan ini, penelitian akan terfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Komajaya Komaratih.

Semua jawaban hanya digunakan untuk tujuan akademik dan dijaga kerahasiannya.

Terimakasih atas kesediaan anda.

Hormat saya,

Deasy Tri Rachmawati

---

#### PROFIL RESPONDEN

- Jenis Kelamin :  Pria       Wanita
- Umur            :  16-25th     26-35th     36-45th     Diatas 46th
- Pendidikan    :  SMU       S1             Diatas S2
- Pekerjaan     :  Pelajar     Mahasiswa  Pegawai     Wiraswasta
- Tingkat Pendapatan :
- Kurang dari Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- Lebih dari Rp 4.000.000



## HARAPAN KONSUMEN

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang menyangkut **Harapan Anda** dalam memilih sebuah hotel, dengan memberi tanda centang ( ✓ ) di kolom yang tersedia.

SP : Sangat Penting

TP : Tidak Penting

P : Penting

STP : Sangat Tidak Penting

CP : Cukup Penting

No.	KETERANGAN	SP	P	CP	TP	STP
<b>KETERANDALAN</b>						
1.	Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	Pihak hotel selalu memberikan pelayanan yang terbaik					
3.	Pihak hotel memberikan pelayanan kepada tamu sejak pemesanan kamar					
<b>KESIGAPAN</b>						
4.	Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan tamu					
5.	Pelayanan pihak hotel cepat dan tepat waktu					
6.	Staf hotel selalu siap melayani permintaan tamu					
<b>JAMINAN</b>						
7.	Kemampuan staf hotel dapat dipercaya					
8.	Rasa aman pada saat menginap di hotel					
9.	Staf berlaku sopan terhadap tamu					
<b>EMPATI</b>						
10.	Staf memberikan perhatian secara individu kepada setiap tamu					
11.	Staf hotel berkomunikasi dengan baik terhadap setiap tamu					
12.	Staf hotel menghargai kebutuhan atau keinginan tamu					
<b>BUKTI LANGSUNG</b>						
13.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik					
14.	Kelengkapan fasilitas (misal : Restoran, Bar, Hall)					
15.	Staf hotel berpenampilan rapi					

### KINERJA HOTEL

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang menyangkut **Pengalaman Anda** setelah anda mengalami atau menerima pelayanan hotel ini, dengan memberi centang ( √ ) di kolom yang tersedia.

SP : Sangat Puas

TP : Tidak Puas

P : Puas

STP : Sangat Tidak Puas

CP : Cukup Puas

No.	KETERANGAN	SP	P	CP	TP	STP
<b>KETERANDALAN</b>						
1.	Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	Pihak hotel selalu siap memberikan pelayanan yang terbaik					
3.	Pihak hotel memberikan pelayanan kepada tamu sejak pemesanan kamar					
<b>KESIGAPAN</b>						
4.	Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan tamu					
5.	Pelayanan pihak hotel cepat dan tepat waktu					
6.	Staf hotel selalu siap melayani permintaan tamu					
<b>JAMINAN</b>						
7.	Kemampuan staf hotel dapat dipercaya					
8.	Rasa aman pada saat menginap di hotel					
9.	Staf berlaku sopan terhadap tamu					
<b>EMPATI</b>						
10.	Staf memberikan perhatian secara individu kepada setiap tamu					
11.	Staf hotel berkomunikasi dengan baik terhadap setiap tamu					
12.	Staf hotel menghargai kebutuhan atau keinginan tamu					
<b>BUKTI LANGSUNG</b>						
13.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik					
14.	Kelengkapan fasilitas (misal : Restoran, Bar, Hall)					
15.	Staf hotel berpenampilan rapi					

## LAMPIRAN B

### SKOR ITEM PERTANYAAN HARAPAN

No. Res.	Reliability			Responsiveness					Assurance					Emphaty					Tangible										
	x.1	x.2	x.3	x.1	x.1	x.4	x.5	x.6	X.2	X.2	X.2	x.7	x.8	x.9	X.3	x.3	x.3	x.10	x.11	x.12	X.4	X.4	X.4	x.13	x.14	x.15	X.5	x.5	X.5
1	4	4	4	12	4.0	4	5	4	14	4.7	4	5	4	13	4.3	4	4	4	13	4.3	4	4	4	4	12	4.0	64		
2	3	4	4	11	3.7	5	4	4	12	4.0	4	4	3	5	13	4.3	4	3	4	11	3.7	2	2	2	6	2.0	53		
3	3	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	4	3	5	12	4.0	4	4	3	4	11	3.7	3	4	3	10	3.3	56		
4	3	3	3	9	3.0	3	4	4	9	3.0	3	4	4	11	3.7	4	5	3	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	52		
5	3	4	4	11	3.7	3	4	4	11	3.7	4	4	4	5	13	4.3	4	4	3	4	11	3.7	3	3	2	8	2.7	54	
6	4	5	5	14	4.7	4	4	4	13	4.3	5	4	4	4	13	4.3	4	3	4	11	3.7	3	3	4	10	3.3	61		
7	3	3	3	9	3.0	4	4	4	11	3.7	3	4	4	11	3.7	3	2	3	8	2.7	3	4	3	11	3.7	50			
8	3	2	3	8	2.7	3	2	2	7	2.3	3	4	4	4	11	3.7	3	2	3	8	2.7	2	2	2	6	2.0	40		
9	4	4	4	12	4.0	3	4	4	11	3.7	4	4	4	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	4	4	4	12	4.0	58		
10	3	3	4	10	3.3	3	4	3	10	3.3	4	4	5	13	4.3	4	4	5	13	4.3	2	3	3	8	2.7	54			
11	4	4	5	13	4.3	3	4	4	11	3.7	5	4	4	4	13	4.3	5	4	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0	63		
12	4	3	3	10	3.3	4	3	3	10	3.3	3	4	4	11	3.7	3	4	3	10	3.3	4	4	4	4	12	4.0	53		
13	3	3	2	8	2.7	3	2	2	7	2.3	2	2	3	7	2.3	4	4	3	10	3.3	3	3	3	3	9	3.0	43		
14	3	3	3	9	3.0	5	4	3	12	4.0	3	5	5	13	4.3	4	3	4	11	3.7	3	3	3	3	9	3.0	54		
15	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	5	13	4.3	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	62		
16	3	3	3	9	3.0	3	4	3	10	3.3	3	3	4	10	3.3	4	4	3	10	3.3	3	2	3	8	2.7	47			
17	5	5	5	15	5.0	4	4	4	13	4.3	5	4	5	14	4.7	4	5	5	14	4.7	4	4	4	5	13	4.3	69		
18	4	4	4	12	4.0	4	4	4	11	3.7	4	5	4	13	4.3	4	3	4	10	3.3	3	3	4	4	11	3.7	57		
19	3	3	3	9	3.0	2	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	4	4	3	11	3.7	3	3	2	2	6	2.0	43		
20	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	5	5	4	15	5.0	4	5	4	13	4.3	4	4	4	5	13	4.3	71		
21	4	5	5	14	4.7	4	4	4	13	4.3	5	4	4	14	4.7	4	5	4	14	4.7	5	5	5	4	14	4.7	67		
22	3	4	4	11	3.7	5	4	4	13	4.3	4	5	5	14	4.7	4	5	3	13	4.3	3	3	3	9	3.0	60			
23	3	3	3	9	3.0	4	4	3	11	3.7	3	5	4	12	4.0	3	2	3	12	4.0	3	2	2	6	2.0	46			
24	1	2	3	6	2.0	3	3	2	8	2.7	3	3	4	10	3.3	2	1	2	5	1.7	1	1	1	3	1.0	32			
25	3	4	4	11	3.7	4	4	4	11	3.7	4	4	5	13	4.3	3	2	3	8	2.7	3	3	2	8	2.7	51			
26	4	5	4	13	4.3	4	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	12	4.0	62		
27	4	5	4	13	4.3	4	4	4	13	4.3	4	3	4	11	3.7	4	4	4	11	3.7	4	4	4	4	12	4.0	60		
28	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	3	9	3.0	47		
29	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	2	2	2	7	2.3	2	2	2	2	6	2.0	42		
30	3	3	4	10	3.3	3	3	3	9	3.0	4	3	3	10	3.3	3	3	3	10	3.3	3	3	3	3	9	3.0	45		
31	3	4	4	11	3.7	3	3	4	10	3.3	4	4	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	3	3	3	3	8	2.7	47		
32	3	4	4	10	3.3	4	4	3	11	3.7	4	4	4	11	3.7	2	2	3	7	2.3	3	3	2	7	2.3	41			
33	2	3	3	8	2.7	2	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	2	7	2.3	41			
34	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	8	2.7	3	3	3	8	2.7	3	3	3	8	2.7	43			
35	2	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	3	3	8	2.7	3	3	3	8	2.7	3	3	3	8	2.7	42			
36	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	4	3	4	11	3.7	2	3	3	8	2.7	2	2	2	6	2.0	44			
37	3	3	3	9	3.0	3	3	3	10	3.3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	2	7	2.3	44			
38	2	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	2	3	8	2.7	2	2	3	7	2.3	3	3	2	8	2.7	40			
39	4	3	4	11	3.7	2	3	3	8	2.7	4	3	4	11	3.7	3	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	53			
40	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	2	3	8	2.7	3	2	2	7	2.3	42			
41	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	10	3.3	57			
42	4	4	3	11	3.7	3	3	3	10	3.3	3	3	3	9	3.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	54			
43	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	10	3.3	4	3	4	11	3.7	3	3	3	9	3.0	48			
44	4	5	5	14	4.7	5	4	4	14	4.7	5	5	4	14	4.7	4	4	4	14	4.7	5	4	4	12	4.0	67			

45	4	4	4	5	13	4.3	3	4	4	4	4	13	4.3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	13	4.3	4	4	13	4.3	63
46	3	3	3	3	9	3.0	4	4	3	11	3.7	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	9	3.0	49
47	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	9	3.0	44
48	4	3	3	4	11	3.7	3	3	3	9	3.0	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	4	11	3.7	3	3	9	3.0	48	
49	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	9	3.0	58
50	4	4	5	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	13	4.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	4	4	3	11	3.7	59
51	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	9	3.0	45	
52	4	5	5	5	14	4.7	3	3	5	11	3.7	4	13	4.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	10	3.3	58	
53	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	2	7	2.3	44	
54	5	4	4	4	14	4.7	5	4	4	14	4.7	4	12	4.0	4	4	5	4	4	5	4	14	4.7	4	5	14	4.7	67	
55	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	4	14	4.7	4	4	4	4	4	4	4	14	4.7	4	4	14	4.7	60	
56	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	11	3.7	5	4	4	4	4	4	4	13	4.3	2	2	6	2.0	54	
57	4	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	13	4.3	63	
58	4	5	4	4	13	4.3	4	4	4	11	3.7	4	11	3.7	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	12	4.0	62	
59	3	3	3	3	9	3.0	3	4	4	11	3.7	3	10	3.3	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	2	2	6	2.0	48	
60	4	5	4	4	13	4.3	4	4	4	13	4.3	4	13	4.3	5	3	3	4	4	4	4	12	4.0	2	2	6	2.0	57	
61	3	4	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	4	11	3.7	4	3	4	4	4	4	4	11	3.7	4	4	3	11	3.7	58
62	4	4	4	4	12	4.0	4	5	4	13	4.3	4	11	3.7	5	4	4	4	4	4	4	13	4.3	4	4	3	11	3.7	60
63	5	5	5	5	15	5.0	4	4	5	13	4.3	5	14	4.7	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	2	2	6	2.0	59	
64	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	3	3	9	3.0	56	
65	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	3	9	3.0	56
66	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	67
67	4	5	5	5	14	4.7	4	5	5	14	4.7	4	14	4.7	4	4	4	4	4	4	4	14	4.7	4	4	4	12	4.0	67
68	3	4	4	4	11	3.7	4	3	4	11	3.7	4	12	4.0	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	2	3	8	2.7	52	
69	3	3	3	3	10	3.3	4	3	3	10	3.3	4	11	3.7	3	3	3	3	3	3	3	11	3.7	3	3	7	2.3	49	
70	3	4	4	4	11	3.7	3	3	3	10	3.3	4	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	2	2	6	2.0	49	
71	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	4	11	3.7	3	3	4	4	4	4	4	10	3.3	3	2	7	2.3	60	
72	3	3	3	3	9	3.0	2	3	3	8	2.7	3	10	3.3	4	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	2	8	2.7	43	
73	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	2	7	2.3	45	
74	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	10	3.3	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	8	2.7	43	
75	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	8	2.7	46	
76	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	2	2	7	2.3	45	
77	3	3	3	3	10	3.3	3	3	3	10	3.3	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	8	2.7	46	
78	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	8	2.7	44	
79	4	5	5	5	14	4.7	4	4	4	14	4.7	4	14	4.7	4	4	4	4	4	4	4	11	3.7	3	3	9	3.0	47	
80	4	4	4	4	12	4.0	4	5	4	13	4.3	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	4	13	4.3	4	4	12	4.0	66	
81	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	8	2.7	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	9	3.0	46	
82	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	8	2.7	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	6	2.0	39	
83	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	2	2	6	2.0	49	
84	4	4	4	4	12	4.0	3	4	4	11	3.7	4	11	3.7	4	4	4	4	4	4	4	10	3.3	2	2	6	2.0	49	
85	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	4	14	4.7	5	4	4	4	4	4	4	11	3.7	4	4	11	3.7	64	
86	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	9	3.0	48	
87	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	9	3.0	46	
88	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	7	2.3	42	
89	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	11	3.7	4	4	4	4	4	4	4	13	4.3	4	4	12	4.0	60	
90	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	2	2	6	2.0	42	
91	2	3	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	8	2.7	44	
92	4	5	5	5	14	4.7	3	3	5	11	3.7	3	13	4.3	4	4	4	4	4	4	4	11	3.7	3	3	9	3.0	58	
93	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	7	2.3	43	
94	1	2	3	3	6	2.0	2	2	4	6	2.0	3	5	11	3.7	3	3	3	3	3	3	6	2.0	1	1	3	1.0	32	
95	4	4	4	4	12	4.0	3	2	4	9	3.0	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	2	8	2.7	50	
96	3	3	3	3	9	3.0	4	3	3	10	3.3	3	10	3.3	3	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	1	2	1.3	40	
97	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	4	14	4.7	4	4	4	4	4	4	4	13	4.3	4	4	12	4.0	64	

98	4	4	4	4	11	3.7	4	4	3	4	4	11	3.7	4	4	4.0	3	4	4	11	3.7	4	4	11	3.7	57
99	5	5	5	5	13	4.3	5	4	4	4	4	13	4.3	4	5	4.7	4	5	5	14	4.7	4	5	14	4.7	69
100	3	3	3	3	10	3.3	4	4	4	5	4	13	4.3	4	4	4.0	2	3	3	8	2.7	3	3	8	2.7	53
335	363	370	1068	352	351	355.7	370	360	360	396	362	1126	375.3	362	317	377	1056	308	309	292	303.0	309	292	303.0	5226	
335	3.63	3.70		3.51	3.51	3.56	3.70	3.60	3.60	3.96	3.62	3.75	3.75	3.62	3.17	3.77	3.52	3.08	3.09	2.92	3.03	3.09	2.92	3.03	10.45	
		10.68			10.67					11.26						10.56							9.09			
		3.56			3.56					3.753						3.52							5226			

**LAMPIRAN C**  
**SKOR ITEM PERTANYAAN KINERJA**

No. Res.	Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					Tangible					Y5	Y5	YY
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y3	Y10	Y11	Y12	Y4	Y4	Y13	Y14	Y15	Y5	Y5			
1	4	3	3	10	3.3	5	5	15	5.0	4	4	4	4	12	4.0	3	3	3	9	3.0	5	5	4	14	4.7	60		
2	3	4	4	11	3.7	4	5	4	4.3	4	5	5	14	4.7	5	5	4	14	4.7	4	4	3	4	11	3.7	63		
3	4	4	4	12	4.0	4	4	2	10	3.3	5	4	4	13	4.3	5	5	4	14	4.7	4	4	12	4.0	61			
4	2	2	2	6	2.0	4	3	4	11	3.7	3	4	4	11	3.7	3	3	4	10	3.3	5	3	4	12	4.0	51		
5	4	4	4	12	4.0	4	3	4	11	3.7	5	5	5	15	5.0	4	5	4	13	4.3	4	4	3	11	3.7	62		
6	5	5	4	14	4.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	5	4	5	14	4.7	4	3	3	10	3.3	63		
7	4	4	3	11	3.7	4	4	4	11	3.7	3	2	3	8	2.7	4	4	4	12	4.0	3	2	2	7	2.3	49		
8	4	4	3	9	3.0	4	3	4	11	3.7	3	4	4	10	3.3	3	4	4	11	3.7	4	4	5	13	4.3	54		
9	4	4	4	12	4.0	3	3	9	3.0	3	3	3	4	10	3.3	4	5	5	14	4.7	4	4	3	11	3.7	55		
10	4	4	4	12	4.0	3	2	4	9	3.0	5	5	5	15	5.0	3	3	3	9	3.0	5	4	4	13	4.3	58		
11	4	4	4	11	3.7	4	4	4	11	3.7	3	2	3	8	2.7	4	4	4	11	3.7	4	3	2	9	3.0	52		
12	3	4	4	12	4.0	3	2	4	12	4.0	3	2	3	8	2.7	3	3	4	11	3.7	3	3	3	12	4.0	48		
13	4	4	3	11	3.7	4	4	5	14	4.7	5	5	4	14	4.7	5	5	5	15	5.0	5	4	4	13	4.3	68		
14	5	4	3	12	4.0	4	4	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0	3	3	3	9	3.0	5	4	4	13	4.3	56		
15	4	3	3	10	3.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	11	3.7	4	4	4	13	4.7	51		
16	4	4	4	12	4.0	2	2	3	2.7	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	11	3.7	4	4	4	5	14	4.7	65	
17	5	5	4	14	4.7	5	4	4	13	4.3	5	5	5	15	5.0	3	3	3	10	3.3	3	2	2	6	2.0	53		
18	3	3	3	9	3.0	5	5	5	15	5.0	4	4	4	12	4.0	4	4	5	13	4.3	3	4	3	2	9	3.0	52	
19	4	4	4	11	3.7	2	2	3	7	2.3	4	4	4	12	4.0	4	4	5	13	4.3	4	3	2	4	13	4.3	63	
20	4	4	4	12	4.0	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	3	3	3	9	3.0	5	4	5	14	4.7	62		
21	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	5	5	5	15	5.0	3	3	3	9	3.0	5	4	4	13	4.3	66		
22	4	4	3	10	3.3	4	5	14	4.7	4	4	5	14	4.7	5	4	3	12	4.0	4	3	2	3	10	3.3	59		
23	4	4	3	11	3.7	4	5	14	4.7	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	14	4.7	2	2	3	7	2.3	48		
24	4	3	3	10	3.3	3	4	14	4.7	4	4	5	13	4.3	5	5	4	14	4.7	3	3	2	3	8	2.7	60		
25	4	4	3	11	3.7	5	5	4	14	4.7	5	5	4	14	4.7	3	3	2	8	2.7	4	4	3	11	3.7	55		
26	4	4	3	11	3.7	4	4	3	11	3.7	5	5	4	14	4.7	3	4	4	11	3.7	3	3	4	3	10	3.3	59	
27	4	4	3	11	3.7	5	4	3	12	4.0	5	5	5	15	5.0	4	4	4	13	4.3	3	3	3	8	2.7	46		
28	5	4	3	12	4.0	4	3	3	10	3.3	4	3	4	11	3.7	3	3	3	9	3.0	2	3	3	8	2.7	46		
29	4	4	3	10	3.3	3	3	7	2.3	4	4	4	3	11	3.7	4	3	3	10	3.3	2	3	3	3	10	3.3	54	
30	4	4	3	11	3.7	2	2	3	7	2.3	4	4	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	3	2	3	3	10	3.3	52	
31	3	4	3	10	3.3	3	3	9	3.0	3	4	4	4	12	4.0	4	4	3	10	3.3	2	2	2	6	2.0	49		
32	3	3	3	9	3.0	4	4	4	12	4.0	4	3	3	9	3.0	5	5	5	15	5.0	4	3	2	9	3.0	51		
33	4	4	3	11	3.7	2	2	3	7	2.3	3	3	3	9	3.0	4	3	3	10	3.3	4	3	3	10	3.3	47		
34	3	4	3	10	3.3	3	3	2	8	2.7	3	3	3	9	3.0	5	4	5	14	4.7	4	3	3	10	3.3	51		
35	3	3	3	9	3.0	4	4	3	3	3	3	3	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	2	2	2	6	2.0	51		
36	4	4	3	11	3.7	3	3	9	3.0	3	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	4	2	2	6	2.0	51		
37	3	4	3	10	3.3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	4	4	3	11	3.7	48		
38	3	3	3	9	3.0	3	3	2	8	2.7	3	3	3	9	3.0	2	3	3	8	2.7	3	2	3	8	2.7	42		
39	4	4	3	11	3.7	2	2	3	7	2.3	4	4	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	2	2	3	7	2.3	48		
40	4	3	3	10	3.3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	3	3	9	3.0	3	3	3	3	9	3.0	46		
41	4	4	3	11	3.7	3	3	3	9	3.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	3	3	3	8	2.7	50		
42	3	4	4	11	3.7	4	3	2	9	3.0	4	4	4	12	4.0	4	3	3	10	3.3	4	3	3	10	3.3	52		
43	4	3	3	10	3.3	4	3	3	10	3.3	4	3	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	4	4	3	3	10	3.3	53	
44	5	5	4	14	4.7	4	4	5	14	4.7	4	4	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4.0		

45	4	4	4	3	11	3.7	4	4	3	4	4	11	3.7	4	4	5	14	4.7	5	4	4	4	4	13	4.3	4	3	10	3.3	59	
46	3	4	3	10	3.3	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	3	4	12	4.0	4	3	4	4	4	11	3.7	3	3	9	3.0	55	
47	3	4	3	10	3.3	2	3	3	3	3	3	10	3.3	4	4	4	10	3.3	4	4	4	4	4	12	4.0	3	3	9	3.0	49	
48	3	3	3	9	3.0	5	3	3	3	3	3	11	3.7	4	3	4	11	3.7	3	3	3	3	3	9	3.0	4	3	10	3.3	50	
49	4	4	3	11	3.7	3	3	3	3	3	4	11	3.7	4	3	4	11	3.7	4	3	4	4	4	11	3.7	4	3	10	3.3	52	
50	3	4	3	10	3.3	4	4	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	14	4.7	4	4	4	4	4	12	4.0	3	3	9	3.0	57	
51	4	4	3	11	3.7	2	3	3	3	3	3	8	2.7	4	3	3	10	3.3	4	4	4	4	4	12	4.0	2	3	8	2.7	49	
52	4	4	4	12	4.0	3	3	4	4	4	4	10	3.3	5	5	5	15	5.0	4	4	4	4	4	12	4.0	3	3	9	3.0	58	
53	3	3	2	8	2.7	2	3	3	3	3	3	8	2.7	3	3	3	9	3.0	4	4	3	3	3	11	3.7	4	2	9	3.0	45	
54	5	4	5	14	4.7	5	5	4	4	4	4	14	4.7	4	5	5	14	4.7	5	4	4	4	4	13	4.3	4	4	12	4.0	67	
55	5	4	4	13	4.3	5	5	5	5	5	5	13	4.3	5	5	5	15	5.0	4	4	4	4	4	15	5.0	4	4	12	4.0	68	
56	4	4	3	11	3.7	2	3	2	2	2	2	7	2.3	4	4	4	13	4.3	4	5	5	5	14	4.7	5	4	14	4.7	59		
57	4	4	5	13	4.3	5	4	4	4	4	4	13	4.3	4	4	4	13	4.3	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	12	4.0	63	
58	4	4	5	13	4.3	5	4	4	4	4	4	11	3.7	5	5	5	15	5.0	4	4	4	4	4	13	4.3	4	4	11	3.7	63	
59	3	3	2	8	2.7	3	3	3	3	3	2	8	2.7	2	3	2	7	2.3	4	5	4	4	4	13	4.3	4	4	10	3.3	46	
60	4	4	3	11	3.7	3	3	3	3	3	2	8	2.7	5	5	4	14	4.7	5	5	5	5	15	5.0	5	3	13	4.3	61		
61	4	3	3	10	3.3	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	5	13	4.3	5	5	5	5	15	5.0	4	4	12	4.0	62		
62	3	3	2	8	2.7	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	12	4.0	5	3	13	4.3	55	
63	4	4	3	11	3.7	5	4	4	4	4	2	11	3.7	4	4	5	14	4.7	4	4	4	4	4	12	4.0	4	3	11	3.7	60	
64	5	4	3	12	4.0	4	4	4	4	4	3	11	3.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	12	4.0	4	3	11	3.7	58	
65	3	3	2	8	2.7	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	12	4.0	4	2	10	3.3	55	
66	3	3	2	8	2.7	2	3	3	3	3	3	8	2.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	12	4.0	4	5	2	11	3.7	51
67	4	4	5	13	4.3	4	4	5	4	5	4	13	4.3	5	5	5	15	5.0	4	4	4	4	4	12	4.0	4	3	12	4.0	65	
68	3	4	3	10	3.3	4	4	4	4	4	4	13	4.3	4	5	4	13	4.3	5	4	4	4	4	13	4.3	3	2	8	2.7	57	
69	4	4	3	11	3.7	5	4	4	4	4	2	11	3.7	4	4	4	13	4.3	4	5	5	5	14	4.7	3	2	7	2.3	56		
70	3	2	7	2.3	2	3	3	3	3	3	8	2.7	4	4	4	12	4.0	3	3	3	3	3	9	3.0	2	3	8	2.7	44		
71	3	3	2	8	2.7	4	4	5	5	5	5	14	4.7	4	4	4	13	4.3	5	5	5	5	15	5.0	5	4	13	4.3	63		
72	3	4	3	10	3.3	2	2	3	3	3	7	2.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	3	10	3.3	51	
73	4	3	2	8	2.7	4	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	4	4	4	3	3	11	3.7	2	3	8	2.7	46		
74	3	3	2	8	2.7	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	4	4	3	3	10	3.3	4	4	3	11	3.7	47	
75	3	3	2	8	2.7	4	3	3	3	3	3	10	3.3	3	3	3	9	3.0	4	4	4	4	4	11	3.7	4	3	10	3.3	48	
76	3	3	3	9	3.0	3	3	3	3	3	3	9	3.0	3	3	3	9	3.0	4	3	3	3	10	3.3	3	3	9	3.0	46		
77	3	3	3	9	3.0	4	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	5	5	5	5	15	5.0	3	3	9	3.0	55		
78	4	4	3	11	3.7	4	3	3	3	3	10	3.3	4	4	4	12	4.0	4	3	4	4	4	11	3.7	4	3	10	3.3	54		
79	5	4	4	13	4.3	4	4	4	4	4	4	13	4.3	4	5	4	14	4.7	5	4	4	4	13	4.3	4	4	12	4.0	65		
80	4	4	3	11	3.7	4	4	4	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	5	4	4	4	4	13	4.3	4	5	14	4.7	63	
81	4	3	3	10	3.3	4	3	3	3	3	10	3.3	4	3	4	4	11	3.7	4	3	4	4	11	3.7	3	3	9	3.0	51		
82	3	3	3	9	3.0	4	3	2	2	2	9	3.0	4	3	4	4	11	3.7	4	4	3	3	11	3.7	2	2	7	2.3	47		
83	3	3	3	9	3.0	4	3	2	2	2	9	3.0	3	3	3	3	9	3.0	4	4	3	3	11	3.7	4	3	10	3.3	48		
84	3	3	2	8	2.7	3	3	3	3	3	8	2.7	4	4	4	12	4.0	5	4	4	4	4	13	4.3	4	4	11	3.7	53		
85	3	3	3	9	3.0	4	4	5	5	5	14	4.7	5	4	5	14	4.7	5	5	5	5	5	15	5.0	5	4	13	4.3	65		
86	4	3	3	10	3.3	4	3	3	3	3	10	3.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	12	4.0	4	3	3	10	3.3	54	
87	3	3	3	9	3.0	5	3	3	3	3	11	3.7	4	4	4	12	4.0	5	3	3	3	3	13	4.3	3	3	9	3.0	54		
88	4	4	3	11	3.7	4	3	3	3	3	10	3.3	3	3	3	9	3.0	4	4	4	3	3	11	3.7	3	3	9	3.0	50		
89	4	4	3	11	3.7	4	4	4	4	4	11	3.7	5	5	5	15	5.0	5	4	4	4	4	14	4.7	4	4	11	3.7	62		
90	4	4	1	9	3.0	3	3	3	3	3	8	2.7	4	3	4	11	3.7	4	4	4	3	3	11	3.7	3	3	8	2.7	47		
91	4	4	1	9	3.0	3	3	2	2	2	8	2.7	3	3	3	9	3.0	4	4	3	3	3	10	3.3	4	4	11	3.7	47		
92	4	4	2	10	3.3	4	3	3	3	3	10	3.3	4	4	5	14	4.7	4	4	4	4	4	11	3.7	4	3	10	3.3	55		
93	5	5	1	11	3.7	4	3	3	3	3	3	10	3.3	4	4	12	4.0	4	4	4	4	4	11	3.7	3	3	9	3.0	53		
94	4	4	2	10	3.3	3	3	2	2	2	8	2.7	3	3	3	9	3.0	5	5	5	5	5	14	4.7	2	2	7	2.3	46		
95	5	3	3	11	3.7	3	3	4	4	4	10	3.3	5	4	4	13	4.3	5	5	5	4	4	14	4.7	2	2	6	2.0	54		
96	2	3	1	6	2.0	4	4	4	4	4	12	4.0	3	3	3	9	3.0	5	4	3	3	3	14	4.7	3	3	9	3.0	50		
97	2	5	4	13	4.3	4	4	5	5	5	15	5.0	5	4	4	15	5.0	4	4	4	4	4	12	4.0	4	4	13	4.3	43	67	





# LAMPIRAN D

## DATA KEPUASAN KONSUMEN

Res	x1.y1	x2.y2	x3.y3	Reliability	x4.y4	x5.y5	x6.y6	responsiveness	x7.y7	x8.y8	x9.y9	Assurance	x10.y10	x11.y11	x12.y12	Empathy	x13.y13	x14.y14	x15.y15	Tangibles
1	16	12	12	40	25	20	20	70	16	20	16	52	15	12	12	39	20	20	16	56
2	9	16	16	41	20	15	16	51	16	20	25	61	20	15	16	51	8	6	8	22
3	12	16	16	44	18	8	8	40	20	12	20	52	20	15	16	51	12	16	12	40
4	6	6	6	18	15	9	12	36	12	12	16	40	15	9	16	40	20	12	12	44
5	12	16	16	44	12	12	16	40	20	20	25	65	16	15	16	47	12	12	6	30
6	20	25	20	65	12	16	20	48	25	20	16	61	20	12	20	52	12	9	12	33
7	12	15	12	39	16	16	12	44	12	16	16	44	12	10	12	34	12	16	9	37
8	12	8	9	29	12	6	8	26	9	8	12	29	12	8	12	32	6	4	4	14
9	12	12	12	36	12	16	12	40	12	16	12	40	12	16	12	40	16	16	20	52
10	12	12	12	36	9	12	9	30	12	12	20	44	16	25	20	61	8	12	9	29
11	16	16	20	52	9	8	16	33	25	20	20	65	15	12	15	42	20	16	16	52
12	12	12	12	36	16	12	12	40	9	12	12	33	12	12	12	36	12	12	12	36
13	12	12	6	30	6	9	6	21	6	4	9	19	12	9	12	33	15	12	9	36
14	15	12	9	36	20	15	15	55	15	25	20	60	20	15	20	55	15	12	12	39
15	16	12	12	40	16	16	16	48	16	16	20	52	15	12	12	39	20	16	16	52
16	12	12	12	36	6	12	9	27	9	9	12	30	16	12	9	37	12	16	9	29
17	25	25	20	70	20	16	20	56	25	20	25	70	15	15	12	42	20	16	25	61
18	12	12	12	36	20	15	20	55	16	20	20	56	9	16	9	34	6	8	8	22
19	12	12	9	33	4	6	9	19	12	12	12	36	16	12	20	48	8	6	4	18
20	20	20	20	60	25	25	25	75	25	25	20	70	12	15	12	42	16	20	20	56
21	16	20	12	55	16	16	20	52	25	20	15	60	15	12	15	42	25	20	20	65
22	12	12	12	36	20	20	20	60	16	25	25	66	25	15	25	65	15	12	12	39
23	12	12	9	33	16	20	15	51	12	20	16	48	15	8	9	32	8	6	6	20
24	4	6	9	19	9	12	6	27	9	6	8	23	10	5	8	23	2	2	3	7
25	12	16	12	40	20	15	16	51	16	16	25	57	15	10	12	37	9	6	6	21
26	16	20	12	48	16	15	15	47	20	20	16	56	12	12	8	32	16	16	12	44
27	16	20	12	48	20	16	15	51	20	15	20	55	12	16	12	40	12	16	12	40
28	15	12	9	36	12	9	9	30	12	9	16	37	12	12	16	40	9	9	9	27
29	12	9	9	30	9	9	9	27	12	9	9	30	6	9	12	27	6	9	9	24
30	12	12	12	36	6	6	9	21	16	12	9	37	8	6	9	23	4	6	6	16
31	9	16	12	37	9	9	12	30	16	16	16	48	16	12	12	40	12	9	9	30
32	9	9	12	30	16	16	12	44	16	16	12	44	8	6	9	23	6	6	4	16
33	8	12	9	29	4	6	9	19	9	9	9	27	15	15	15	45	12	6	4	16
34	9	12	9	30	9	9	6	24	9	6	9	24	12	12	9	30	12	9	6	27
35	6	9	9	24	12	9	6	27	9	6	9	24	15	12	15	42	12	9	6	27
36	12	12	12	36	9	9	9	27	16	12	16	44	10	12	12	34	4	4	4	12
37	6	12	9	30	9	12	9	30	9	9	9	27	9	9	9	27	12	8	6	26
38	6	9	9	24	9	6	6	24	9	6	9	24	4	6	9	19	6	9	6	21
39	16	12	12	40	4	6	9	19	16	12	16	44	12	16	12	40	8	8	12	28
40	12	9	9	30	9	9	9	27	9	9	9	27	9	6	9	24	6	6	6	21
41	12	16	12	44	12	12	12	36	16	16	16	48	12	12	12	36	6	9	12	27
42	12	16	12	40	12	9	8	29	12	12	12	36	16	12	12	40	16	12	12	40
43	12	9	9	30	12	9	9	30	12	9	16	37	16	12	16	44	12	9	9	30
44	20	25	20	65	20	20	25	65	20	25	20	65	16	16	20	52	16	16	16	48
45	16	16	15	47	12	12	16	40	20	20	20	60	20	16	20	56	16	15	12	43
46	9	12	9	30	16	20	12	48	12	16	12	40	12	9	16	37	9	9	9	27
47	9	12	9	30	6	9	9	28	12	9	9	30	12	12	12	36	12	6	6	24
48	12	9	12	33	15	9	9	33	16	12	16	44	12	9	12	33	12	9	9	30

49	12	12	12	9	33	9	9	27	12	9	16	37	16	9	16	41	12	9	9	30
50	12	16	15	43	16	16	16	48	25	20	16	61	12	12	16	40	12	12	9	33
51	12	12	9	33	6	9	9	24	12	9	12	33	8	12	12	32	6	9	9	24
52	16	20	20	56	9	9	20	38	25	20	20	65	12	12	16	40	9	12	9	30
53	6	9	6	21	6	9	9	24	9	9	12	30	16	12	9	37	12	6	4	22
54	25	20	20	65	25	20	20	65	16	20	20	56	20	20	16	56	16	20	20	56
55	20	16	16	52	25	20	20	65	16	20	25	61	20	20	20	60	16	16	16	48
56	16	16	12	44	8	12	8	28	16	15	16	47	20	20	20	60	10	10	8	28
57	16	20	20	56	20	16	20	56	16	20	16	52	16	16	16	48	16	20	16	52
58	16	20	20	56	20	16	10	46	20	15	20	55	20	16	20	56	16	16	12	44
59	9	9	6	24	9	12	8	29	6	9	8	23	16	20	16	52	8	4	20	20
60	16	20	12	48	12	12	10	34	20	20	20	60	25	15	20	60	10	6	6	26
61	12	12	12	36	16	16	16	48	16	16	25	57	20	15	20	55	16	16	12	44
62	12	12	8	32	16	20	8	44	16	12	16	44	20	16	16	52	20	20	9	49
63	20	20	15	55	20	16	10	46	20	20	20	60	16	16	20	52	8	8	6	22
64	20	16	12	48	16	16	12	44	16	12	16	44	16	16	16	48	12	12	9	33
65	12	12	8	32	16	16	16	48	16	16	20	52	16	16	16	48	16	16	6	38
66	12	12	8	32	8	12	12	32	16	16	16	44	16	16	16	48	12	10	4	26
67	16	20	25	61	16	20	25	61	25	25	20	70	16	16	20	52	16	20	12	48
68	9	16	12	37	16	15	16	47	16	20	16	52	15	12	16	43	6	6	9	21
69	12	12	12	36	20	12	6	38	16	16	25	57	15	15	16	46	6	4	4	14
70	9	8	8	25	6	9	12	27	16	12	16	44	9	9	12	30	6	6	6	18
71	12	12	8	32	20	20	20	60	16	20	25	61	25	20	25	70	10	12	8	30
72	9	12	9	30	4	6	9	19	12	12	16	40	16	12	16	44	12	9	9	30
73	12	9	6	27	12	9	6	27	9	9	12	30	8	8	25	21	6	9	6	21
74	9	9	6	24	9	12	9	30	9	9	9	27	16	9	9	34	12	8	6	26
75	9	9	6	24	12	9	9	30	9	9	12	30	16	12	9	37	8	9	9	26
76	9	9	9	27	9	9	9	27	9	9	9	27	9	6	27	27	9	9	9	27
77	9	9	12	30	12	9	9	30	16	16	20	52	15	5	35	9	9	6	24	24
78	12	12	9	33	12	9	9	30	12	12	12	36	16	16	16	41	12	9	9	30
79	20	20	20	60	16	16	25	57	20	25	20	65	20	16	20	56	16	16	16	48
80	16	16	12	44	16	20	16	52	20	16	16	52	20	16	16	52	20	20	20	60
81	12	9	9	30	12	9	6	30	12	9	12	33	12	9	16	37	9	9	27	27
82	6	9	9	24	12	6	6	24	12	9	12	33	8	8	28	28	4	4	6	14
83	6	9	9	24	12	9	6	27	9	9	9	27	16	8	9	33	12	9	6	27
84	12	12	8	32	9	12	12	33	16	12	12	40	20	8	16	44	8	8	6	22
85	12	12	12	36	20	20	20	60	20	20	25	65	25	20	25	70	20	12	16	48
86	12	9	9	30	12	9	9	30	12	12	16	40	16	12	16	44	12	9	9	30
87	9	9	9	27	15	9	9	33	12	12	12	36	15	9	20	44	9	9	9	27
88	8	12	9	29	12	9	9	30	9	9	12	30	12	8	9	29	9	6	6	21
89	16	16	12	44	16	16	12	44	20	15	20	55	20	16	25	61	16	16	12	44
90	8	12	3	23	9	9	6	24	12	9	16	37	12	8	32	32	6	6	4	16
91	8	12	3	23	9	12	6	27	9	9	9	27	16	6	31	31	12	12	6	30
92	16	20	10	46	12	9	15	36	20	20	20	60	16	12	12	40	12	9	9	30
93	15	15	3	33	12	9	9	30	12	12	16	40	12	8	9	29	9	6	6	21
94	4	8	6	18	6	4	6	16	9	6	10	25	15	5	8	28	2	2	3	7
95	20	12	12	44	9	6	16	31	20	16	20	56	15	10	12	37	6	6	4	16
96	6	9	3	18	16	12	12	40	9	12	9	30	15	4	15	34	3	6	3	12
97	16	20	16	52	20	20	20	60	20	25	25	70	16	16	20	52	16	20	20	52
98	16	16	12	44	16	12	8	36	16	15	16	51	16	16	48	9	12	12	33	33
99	15	20	15	50	20	16	15	51	25	20	20	65	16	20	56	61	15	20	25	61
100	12	15	12	39	9	12	9	30	16	16	16	52	16	20	56	20	20	20	9	29
1260	1352	1142	3754	1325	1262	1233	3820	1496	1442	1599	4537	4899	1240	1452	4181	1138	1075	962	3175	3175
376	372	309	351	376	360	339	358	404	401	404	403	411	391	385	396	369	348	329	349	349

## LAMPIRAN E

### VALIDITAS ITEM PERTANYAAN HARAPAN

#### Correlations

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,35	,796	100
X2	3,63	,800	100
X3	3,70	,718	100
X4	3,52	,759	100
X5	3,51	,659	100
X6	3,64	,798	100
X7	3,70	,718	100
X8	3,60	,765	100
X9	3,96	,680	100
X10	3,62	,814	100
X11	3,17	,922	100
X12	3,77	,694	100
X13	3,08	,825	100
X14	3,09	,911	100
X15	2,92	,939	100
YX	52,26	8,784	100



X12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.586 .000 100	.628 .000 100	.590 .000 100	.460 .000 100	.480 .000 100	.633 .000 100	.590 .000 100	.433 .000 100	.258 .009 100	.577 .000 100	.646 .000 100	1 .000 100	.438 .000 100	.528 .000 100	.576 .000 100	.755 .000 100
X13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541 .000 100	.505 .000 100	.365 .000 100	.320 .001 100	.482 .000 100	.489 .000 100	.365 .000 100	.259 .009 100	.042 .680 100	.347 .000 100	.553 .000 100	.438 .000 100	1 .000 100	.824 .000 100	.764 .000 100	.675 .000 100
X14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.625 .000 100	.587 .000 100	.490 .000 100	.399 .000 100	.444 .000 100	.573 .000 100	.490 .000 100	.371 .000 100	.152 .130 100	.360 .000 100	.619 .000 100	.528 .000 100	.824 .000 100	1 .000 100	.835 .000 100	.764 .000 100
X15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.713 .000 100	.606 .000 100	.488 .000 100	.428 .000 100	.475 .000 100	.595 .000 100	.488 .000 100	.405 .000 100	.185 .066 100	.409 .000 100	.774 .000 100	.576 .000 100	.764 .000 100	.835 .000 100	1 .000 100	.806 .000 100
YX	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.853 .000 100	.869 .000 100	.802 .000 100	.683 .000 100	.706 .000 100	.865 .000 100	.802 .000 100	.650 .000 100	.441 .000 100	.630 .000 100	.803 .000 100	.755 .000 100	.675 .000 100	.764 .000 100	.806 .000 100	1 .000 100

## LAMPIRAN F

### RELIABILITAS ITEM PERTANYAAN HARAPAN

#### Reliability

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	3,3500	,7961	100,0
2.	X2	3,6300	,7997	100,0
3.	X3	3,7000	,7177	100,0
4.	X4	3,5200	,7585	100,0
5.	X5	3,5100	,6590	100,0
6.	X6	3,6400	,7980	100,0
7.	X7	3,7000	,7177	100,0
8.	X8	3,6000	,7654	100,0
9.	X9	3,9600	,6805	100,0
10.	X10	3,6200	,8138	100,0
11.	X11	3,1700	,9217	100,0
12.	X12	3,7700	,6942	100,0
13.	X13	3,0800	,8249	100,0
14.	X14	3,0900	,9112	100,0
15.	X15	2,9200	,9394	100,0
16.	YX	52,2600	8,7843	100,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 16

Correlation between forms = ,9015

Equal-length Spearman-Brown = ,9482

Guttman Split-half = ,7510

Unequal-length Spearman-Brown = ,9482

8 Items in part 1

8 Items in part 2

Alpha for part 1 = ,9319

Alpha for part 2 = ,5855

## LAMPIRAN G

### VALIDITAS ITEM PERTANYAAN KINERJA

#### Correlations

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,73	,679	100
Y2	3,69	,631	100
Y3	3,03	,797	100
Y4	3,66	,901	100
Y5	3,52	,847	100
Y6	3,33	,933	100
Y7	3,96	,695	100
Y8	3,91	,866	100
Y9	3,98	,804	100
Y10	4,12	,700	100
Y11	3,93	,714	100
Y12	3,82	,744	100
Y13	3,62	,908	100
Y14	3,40	,804	100
Y15	3,17	,726	100
YY	54,87	6,541	100





Y12	Pearson Correlation	.083	.074	.094	.043	.166	.145	.123	.163	.214	.604	.604	1	.257	.172	.076	.446
	Sig. (2-tailed)	.413	.467	.350	.668	.098	.151	.224	.105	.033	.000	.000	.100	.010	.087	.452	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.045	.092	.142	.174	.233	.185	.200	.316	.308	-.007	.068	.257	1	.695	.467	.524
	Sig. (2-tailed)	.658	.362	.160	.084	.019	.065	.046	.001	.002	.945	.504	.010	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.144	.127	.186	.092	.255	.145	.282	.386	.247	-.122	.032	.172	.695	1	.488	.511
	Sig. (2-tailed)	.152	.206	.064	.363	.010	.149	.004	.000	.013	.227	.755	.087	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.156	.160	.358	.352	.397	.394	.354	.395	.318	-.080	-.035	.076	.467	.488	1	.592
	Sig. (2-tailed)	.122	.111	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.427	.727	.452	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YY	Pearson Correlation	.442	.426	.559	.529	.685	.592	.679	.772	.758	.358	.376	.446	.524	.511	.592	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## LAMPIRAN H

### RELIABILITAS ITEM PERTANYAAN KINERJA

#### Reliability

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3,7300	,6795	100,0
2.	Y2	3,6900	,6308	100,0
3.	Y3	3,0300	,7972	100,0
4.	Y4	3,6600	,9014	100,0
5.	Y5	3,5200	,8466	100,0
6.	Y6	3,3300	,9326	100,0
7.	Y7	3,9600	,6951	100,0
8.	Y8	3,9100	,8657	100,0
9.	Y9	3,9800	,8038	100,0
10.	Y10	4,1200	,7004	100,0
11.	Y11	3,9300	,7143	100,0
12.	Y12	3,8200	,7437	100,0
13.	Y13	3,6200	,9077	100,0
14.	Y14	3,4000	,8040	100,0
15.	Y15	3,1700	,7255	100,0
16.	YY	54,8700	6,5407	100,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 16

Correlation between forms = ,8237 Equal-length Spearman-Brown = ,9034

Guttman Split-half = ,7526 Unequal-length Spearman-Brown = ,9034

8 Items in part 1

8 Items in part 2

Alpha for part 1 = ,7988 Alpha for part 2 = ,5443

## LAMPIRAN I

### ANALISIS TINGKAT PERBEDAAN (GAP)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.	12	14	13	13	12	10	15	12	9	14
2.	11	12	13	11	6	11	13	14	14	11
3.	11	12	12	11	10	12	10	13	14	12
4.	9	9	11	12	11	6	12	11	10	12
5.	11	11	13	11	8	12	11	15	13	11
6.	14	13	13	11	10	14	11	14	14	10
7.	9	11	11	8	11	13	12	12	13	10
8.	8	7	11	8	6	11	11	8	12	7
9.	12	11	12	11	12	9	11	10	11	13
10.	10	10	13	13	8	11	9	10	14	11
11.	13	11	13	14	12	12	9	15	9	13
12.	10	10	11	10	12	11	12	9	11	9
13.	8	9	7	10	9	11	7	8	10	12
14.	9	12	13	11	9	12	14	14	15	13
15.	12	12	13	13	12	10	12	12	9	13
16.	9	10	10	10	8	12	8	9	11	11
17.	15	13	14	14	13	14	13	15	9	14
18.	12	11	13	10	11	9	15	13	10	6
19.	9	8	9	11	6	11	7	12	13	9
20.	15	15	15	13	13	12	15	14	9	13
21.	14	13	12	14	14	12	12	15	9	14
22.	11	13	14	13	9	10	14	14	15	13
23.	9	11	12	8	6	11	14	12	12	10
24.	6	8	10	5	3	10	10	7	14	7
25.	11	11	13	8	8	11	14	13	14	8
26.	13	13	12	12	12	11	11	14	8	11
27.	13	13	11	11	12	11	12	15	11	10
28.	9	9	10	10	9	12	10	11	12	9
29.	9	9	9	9	9	10	9	10	9	8
30.	10	9	10	7	6	11	7	11	10	8
31.	11	10	12	11	9	10	9	12	11	10
32.	10	11	11	7	8	9	12	12	10	6
33.	8	8	9	9	7	11	7	9	15	9
34.	9	9	8	9	8	10	8	9	10	10
35.	8	9	8	9	8	9	9	9	14	10
36.	10	9	11	8	6	11	9	12	13	6
37.	9	10	9	9	7	10	9	9	9	11

38.	8	9	8	7	8	9	8	9	8	8
39.	11	8	11	11	12	11	7	12	11	7
40.	9	9	9	8	7	10	9	9	9	9
41.	12	12	12	11	10	11	9	12	10	8
42.	11	10	9	12	12	11	9	12	10	10
43.	9	9	10	11	9	10	10	11	12	10
44.	14	14	14	13	12	14	14	14	12	12
45.	13	11	13	13	13	11	11	14	13	10
46.	9	11	10	10	9	10	13	12	11	9
47.	9	9	9	9	8	10	8	10	12	9
48.	11	9	12	11	9	9	11	11	9	10
49.	9	9	10	11	9	11	9	11	11	10
50.	13	12	13	10	11	10	12	14	12	9
51.	9	9	10	8	9	11	8	10	12	8
52.	14	11	13	10	10	12	10	15	12	9
53.	8	9	10	10	7	8	8	9	11	9
54.	14	14	12	13	14	14	14	14	13	12
55.	12	13	14	12	12	13	15	13	15	12
56.	12	12	11	13	6	11	7	13	14	14
57.	13	13	12	12	13	13	13	13	12	12
58.	13	13	11	13	12	13	11	15	13	11
59.	9	11	10	12	6	8	8	7	13	10
60.	13	13	13	12	6	11	8	14	15	13
61.	11	12	13	11	11	10	12	13	15	12
62.	12	13	11	13	11	8	10	12	12	13
63.	15	13	13	12	6	11	11	14	13	11
64.	12	12	11	12	9	12	11	12	12	11
65.	12	12	12	12	11	8	12	13	12	10
66.	12	12	11	12	7	8	8	12	12	11
67.	14	14	14	13	12	13	13	15	12	12
68.	11	11	12	10	8	10	13	13	13	8
69.	10	10	13	10	6	11	11	13	14	7
70.	11	10	11	10	7	7	8	12	9	8
71.	12	13	14	14	7	8,	14	13	15	13
72.	9	8	10	11	9	10	7	12	12	10
73.	9	9	10	7	8	9	9	9	11	8
74.	9	10	9	10	7	8	9	9	10	11
75.	9	9	10	10	8	8	10	9	11	10
76.	9	9	9	8	9	9	9	9	10	9
77.	10	9	13	7	8	9	10	12	15	9
78.	9	9	9	11	9	11	10	12	11	10
79.	14	13	14	13	12	13	13	14	13	12
80.	12	13	12	12	13	11	12	13	13	14
81.	9	9	9	10	9	10	10	11	11	9

82.	8	8	9	8	6	9	9	11	11	7
83.	8	9	9	9	8	9	9	9	11	10
84.	12	11	10	10	6	8	9	12	13	11
85.	12	13	14	14	11	9	14	14	15	13
86.	9	9	10	11	9	10	10	12	12	10
87.	9	9	9	10	9	9	11	12	13	9
88.	8	9	10	8	7	11	10	9	11	9
89.	12	12	11	13	12	11	11	15	14	11
90.	8	9	10	9	6	9	8	11	11	8
91.	8	10	9	9	8	9	8	9	10	11
92.	14	11	13	11	9	10	10	14	11	10
93.	9	9	10	8	7	11	10	12	11	9
94.	6	6	11	6	3	10	8	7	14	7
95.	12	9	13	8	8	11	10	13	14	6
96.	9	10	10	7	4	6	12	9	14	9
97.	12	13	14	13	12	13	14	15	12	13
98.	12	11	11	12	11	11	10	14	12	9
99.	15	13	13	14	14	10	12	15	12	13
100.	10	10	13	12	8	12	9	12	14	11
<b>Juml.</b>	<b>1068</b>	<b>1067</b>	<b>1126</b>	<b>1056</b>	<b>909</b>	<b>1045</b>	<b>1051</b>	<b>1185</b>	<b>1187</b>	<b>1019</b>
<b>Total</b>	<b>5226</b>					<b>5487</b>				
<b>Rata2</b>	<b>10,45</b>					<b>10,97</b>				

## LAMPIRAN J

### DATA RATA-RATA DARI RATA-RATA SKOR

No. Res.	HARAPAN					KINERJA				
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4.00	4.70	4.30	4.30	4.00	3.30	5.00	4.00	3.00	4.70
2	3.70	4.00	4.30	3.70	2.00	3.70	4.30	4.70	4.70	3.70
3	3.70	4.00	4.00	3.70	3.30	4.00	3.30	4.30	4.70	4.00
4	3.00	3.00	3.70	4.00	3.70	2.00	4.00	3.70	3.30	4.00
5	3.70	3.70	4.30	3.70	2.70	4.00	3.70	5.00	4.30	3.70
6	4.70	4.30	4.30	3.70	3.30	4.70	3.70	4.70	4.70	3.30
7	3.00	3.70	3.70	2.70	3.70	4.30	4.00	4.00	4.30	3.30
8	2.70	2.30	3.70	2.70	2.00	3.70	3.70	2.70	4.00	2.30
9	4.00	3.70	4.00	3.70	4.00	3.00	3.70	3.30	3.70	4.30
10	3.30	3.30	4.30	4.30	2.70	3.70	3.00	3.30	4.70	3.70
11	4.30	3.70	4.30	4.70	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.30
12	3.30	3.30	3.70	3.30	4.00	3.70	4.00	3.00	3.70	3.00
13	2.70	3.00	2.30	3.30	3.00	3.70	2.30	2.70	3.30	4.00
14	3.00	4.00	4.30	3.70	3.00	4.00	4.70	4.70	5.00	4.30
15	4.00	4.00	4.30	4.30	4.00	3.30	4.00	4.00	3.00	4.30
16	3.00	3.30	3.30	3.30	2.70	4.00	2.70	3.00	3.70	3.70
17	5.00	4.30	4.70	4.70	4.30	4.70	4.30	5.00	3.00	4.70
18	4.00	3.70	4.30	3.30	3.70	3.00	5.00	4.30	3.30	2.00
19	3.00	2.70	3.00	3.70	2.00	3.70	2.30	4.00	4.30	3.00
20	5.00	5.00	5.00	4.30	4.30	4.00	5.00	4.70	3.00	4.30
21	4.70	4.30	4.00	4.70	4.70	4.00	4.00	5.00	3.00	4.70
22	3.70	4.30	4.70	4.30	3.00	3.30	4.70	4.70	5.00	4.30
23	3.00	3.70	4.00	2.70	2.00	3.70	4.70	4.00	4.00	3.30
24	2.00	2.70	3.30	1.70	1.00	3.30	3.30	2.30	4.70	2.30
25	3.70	3.70	4.30	2.70	2.70	3.70	4.70	4.30	4.70	2.70
26	4.30	4.30	4.00	4.00	4.00	3.70	3.70	4.70	2.70	3.70
27	4.30	4.30	3.70	3.70	4.00	3.70	4.00	5.00	3.70	3.30
28	3.00	3.00	3.30	3.30	3.00	4.00	3.30	3.70	4.00	3.00
29	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.30	3.00	3.30	3.00	2.70
30	3.30	3.00	3.30	2.30	2.00	3.70	2.30	3.70	3.30	2.70
31	3.70	3.30	4.00	3.70	3.00	3.30	3.00	4.00	3.70	3.30
32	3.30	3.70	3.70	2.30	2.70	3.00	4.00	4.00	3.30	2.00
33	2.70	2.70	3.00	3.00	2.30	3.70	2.30	3.00	5.00	3.00
34	3.00	3.00	2.70	3.00	2.70	3.30	2.70	3.00	3.30	3.30
35	2.70	3.00	2.70	3.00	2.70	3.00	3.00	3.00	4.70	3.30
36	3.30	3.00	3.70	2.70	2.00	3.70	3.00	4.00	4.30	2.00
37	3.00	3.30	3.00	3.00	2.30	3.30	3.00	3.00	3.00	3.70

38	2.70	3.00	2.70	2.30	2.70		3.00	2.70	3.00	2.70	2.70
39	3.70	2.70	3.70	3.70	4.00		3.70	2.30	4.00	3.70	2.30
40	3.00	3.00	3.00	2.70	2.30		3.30	3.00	3.00	3.00	3.00
41	4.00	4.00	4.00	3.70	3.30		3.70	3.00	4.00	3.30	2.70
42	3.70	3.30	3.00	4.00	4.00		3.70	3.00	4.00	3.30	3.30
43	3.00	3.00	3.30	3.70	3.00		3.30	3.30	3.70	4.00	3.30
44	4.70	4.70	4.70	4.30	4.00		4.70	4.70	4.70	4.00	4.00
45	4.30	3.70	4.30	4.30	4.30		3.70	3.70	4.70	4.30	3.30
46	3.00	3.70	3.30	3.30	3.00		3.30	4.30	4.00	3.70	3.00
47	3.00	3.00	3.00	3.00	2.70		3.30	2.70	3.30	4.00	3.00
48	3.70	3.00	4.00	3.70	3.00		3.00	3.70	3.70	3.00	3.30
49	3.00	3.00	3.30	3.70	3.00		3.70	3.00	3.70	3.70	3.30
50	4.30	4.00	4.30	3.30	3.70		3.30	4.00	4.70	4.00	3.00
51	3.00	3.00	3.30	2.70	3.00		3.70	2.70	3.30	4.00	2.70
52	4.70	3.70	4.30	3.30	3.30		4.00	3.30	5.00	4.00	3.00
53	2.70	3.00	3.30	3.30	2.30		2.70	2.70	3.00	3.70	3.00
54	4.70	4.70	4.00	4.30	4.70		4.70	4.70	4.70	4.30	4.00
55	4.00	4.30	4.70	4.00	4.00		4.30	5.00	4.30	5.00	4.00
56	4.00	4.00	3.70	4.30	2.00		3.70	2.30	4.30	4.70	4.70
57	4.30	4.30	4.00	4.00	4.30		4.30	4.30	4.30	4.00	4.00
58	4.30	4.30	3.70	4.30	4.00		4.30	3.70	5.00	4.30	3.70
59	3.00	3.70	3.30	4.00	2.00		2.70	2.70	2.30	4.30	3.30
60	4.30	4.30	4.30	4.00	2.00		3.70	2.70	4.70	5.00	4.30
61	3.70	4.00	4.30	3.70	3.70		3.30	4.00	4.30	5.00	4.00
62	4.00	4.30	3.70	4.30	3.70		2.70	3.30	4.00	4.00	4.30
63	5.00	4.30	4.30	4.00	2.00		3.70	3.70	4.70	4.30	3.70
64	4.00	4.00	3.70	4.00	3.00		4.00	3.70	4.00	4.00	3.70
65	4.00	4.00	4.00	4.00	3.70		2.70	4.00	4.30	4.00	3.30
66	4.00	4.00	3.70	4.00	2.30		2.70	2.70	4.00	4.00	3.70
67	4.70	4.70	4.70	4.30	4.00		4.30	4.30	5.00	4.00	4.00
68	3.70	3.70	4.00	3.30	2.70		3.30	4.30	4.30	4.30	2.70
69	3.30	3.30	4.30	3.30	2.00		3.70	3.70	4.30	4.70	2.30
70	3.70	3.30	3.70	3.30	2.30		2.30	2.70	4.00	3.00	2.70
71	4.00	4.30	4.70	4.70	2.30		2.70	4.70	4.30	5.00	4.30
72	3.00	2.70	3.30	3.70	3.00		3.30	2.30	4.00	4.00	3.30
73	3.00	3.00	3.30	2.30	2.70		3.00	3.00	3.00	3.70	2.70
74	3.00	3.30	3.00	3.30	2.30		2.70	3.00	3.00	3.30	3.70
75	3.00	3.00	3.30	3.30	2.70		2.70	3.30	3.00	3.70	3.30
76	3.00	3.00	3.00	2.70	3.00		3.00	3.00	3.00	3.30	3.00
77	3.30	3.00	4.30	2.30	2.70		3.00	3.30	4.00	5.00	3.00
78	3.00	3.00	3.00	3.70	3.00		3.70	3.30	4.00	3.70	3.30
79	4.70	4.30	4.70	4.30	4.00		4.30	4.30	4.70	4.30	4.00
80	4.00	4.30	4.00	4.00	4.30		3.70	4.00	4.30	4.30	4.70
81	3.00	3.00	3.00	3.30	3.00		3.30	3.30	3.70	3.70	3.00
82	2.70	2.70	3.00	2.70	2.00		3.00	3.00	3.70	3.70	2.30

83	2.70	3.00	3.00	3.00	2.70		3.00	3.00	3.00	3.70	3.30
84	4.00	3.70	3.30	3.30	2.00		2.70	3.00	4.00	4.30	3.70
85	4.00	4.30	4.70	4.70	3.70		3.00	4.70	4.70	5.00	4.30
86	3.00	3.00	3.30	3.70	3.00		3.30	3.30	4.00	4.00	3.30
87	3.00	3.00	3.00	3.30	3.00		3.00	3.70	4.00	4.30	3.00
88	2.70	3.00	3.30	2.70	2.30		3.70	3.30	3.00	3.70	3.00
89	4.00	4.00	3.70	4.30	4.00		3.70	3.70	5.00	4.70	3.70
90	2.70	3.00	3.30	3.00	2.00		3.00	2.70	3.70	3.70	2.70
91	2.70	3.30	3.00	3.00	2.70		3.00	2.70	3.00	3.30	3.70
92	4.70	3.70	4.30	3.70	3.00		3.30	3.30	4.70	3.70	3.30
93	3.00	3.00	3.30	2.70	2.30		3.70	3.30	4.00	3.70	3.00
94	2.00	2.00	3.70	2.00	1.00		3.30	2.70	2.30	4.70	2.30
95	4.00	3.00	4.30	2.70	2.70		3.70	3.30	4.30	4.70	2.00
96	3.00	3.30	3.30	2.30	1.30		2.00	4.00	3.00	4.70	3.00
97	4.00	4.30	4.70	4.30	4.00		4.30	4.70	5.00	4.00	4.30
98	4.00	3.70	3.70	4.00	3.70		3.70	3.30	4.70	4.00	3.00
99	5.00	4.30	4.30	4.70	4.70		3.30	4.00	5.00	4.00	4.30
100	3.30	3.30	4.30	4.00	2.70		4.00	3.00	4.00	4.70	3.70
Total	356	355.7	375.3	352	303		348.3	350.3	395	395.7	339.7
Rata2	3.56	3.56	3.75	3.52	3.03		3.50	3.50	4.00	4.00	3.40



## LAMPIRAN K

### UJI Z DIMENSI RELIABILITY

#### T-Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	YRLB	3,4833	3	,39311	,22696
	XRLB	3,5600	3	,18520	,10693

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	YRLB & XRLB	3	-,692	,513

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	YRLB - XRLB	-,0767	,53818	,31072	-1,4136	1,2602	-,247	2	,828

## LAMPIRAN L

### UJI Z DIMENSI RESPONSIVENESS

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	YRSP	3,5033	3	,16563	,09563
	XRSP	3,5567	3	,07234	,04177

##### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	YRSP & XRSP	3	-,875	,322

##### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	YRSP - XRSP	-,0533	,23159	,13371	-,6286	,5220	-,399	2	,729

## LAMPIRAN M

### UJI Z DIMENSI ASSURANCE

#### T-Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	YASR	3,9500	3	,03606	,02082
	XASR	3,7533	3	,18583	,10729

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	YASR & XASR	3	,881	,314

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	YASR - XASR	,1967	,15503	,08950	-,1884	,5818	2,197	2	,159

## LAMPIRAN N

### UJI Z DIMENSI EMPHATY

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	YEMP	3,9567	3	,15177	,08762
	XEMP	3,5200	3	,31225	,18028

##### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	YEMP & XEMP	3	-,090	,943

##### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	YEMP - XEMP	,4367	,35921	,20739	-,4557	1,3290	2,106	2	,170

## LAMPIRAN O

### UJI Z DIMENSI TANGIBLE

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	YTGB	3,3967	3	,22502	,12991
	XTGB	3,0300	3	,09539	,05508

##### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	YTGB & XTGB	3	,846	,359

##### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	YTGB - XTGB	,3667	,15308	,08838	-,0136	,7469	4,149	2	,053

## LAMPIRAN P

### UJI Z 5 DIMENSI

#### T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Y	3,5840	5	,38734	,17322
X	3,4840	5	,26913	,12036

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Y & X	5	,835	,079

Paired Samples Test

	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower				Upper
Pair 1 Y - X	,1000	,22000	,09839	-,1732	,3732	1,016	4	,367

## LAMPIRAN Q

### DIAGRAM KARTESIUS PER ITEM PERTANYAAN

#### Proximities

##### Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%

a Squared Euclidean Distance used

#### Aiscal

Aiscal Procedure Options

##### Data Options

Number of Rows (Observations/Matrix). 15  
Number of Columns (Variables) . . . 15  
Number of Matrices . . . . . 1  
Measurement Level . . . . . Interval  
Data Matrix Shape . . . . . Symmetric  
Type . . . . . Dissimilarity  
Approach to Ties . . . . . Leave Tied  
Conditionality . . . . . Matrix  
Data Cutoff at . . . . . ,000000

##### Model Options

Model . . . . . Euclid  
Maximum Dimensionality . . . . . 2  
Minimum Dimensionality . . . . . 2  
Negative Weights . . . . . Not Permitted

##### Output Options

Job Option Header . . . . . Printed  
Data Matrices . . . . . Printed  
Configurations and Transformations . . . . . Plotted  
Output Dataset . . . . . Not Created  
Initial Stimulus Coordinates . . . . . Computed

**Algorithmic Options**

Maximum Iterations . . . . . 30  
 Convergence Criterion . . . . . ,00100  
 Minimum S-stress . . . . . ,00500  
 Missing Data Estimated by . . . . . Ulbounds

**Raw (unscaled) Data for Subject 1**

	1	2	3	4	5
1	,000				
2	,002	,000			
3	,490	,436	,000		
4	,005	,001	,397	,000	
5	,044	,029	,240	,020	,000
6	,160	,130	,090	,109	,036
7	,053	,073	,865	,090	,194
8	,032	,048	,774	,063	,152
9	,063	,084	,902	,102	,212
10	,152	,185	1,188	,212	,360
11	,040	,058	,810	,073	,168
12	,008	,017	,624	,026	,090
13	,012	,005	,348	,002	,010
14	,109	,084	,137	,068	,014
15	,314	,270	,020	,240	,123
	6	7	8	9	10
6	,000				
7	,397	,000			
8	,336	,002	,000		
9	,423	,000	,005	,000	
10	,624	,026	,044	,020	,000
11	,360	,001	,000	,002	,036
12	,240	,020	,008	,026	,090
13	,084	,116	,084	,130	,250
14	,005	,314	,260	,336	,518
15	,026	,624	,548	,656	,902
	11	12	13	14	15
11	,000				
12	,012	,000			
13	,096	,040	,000		
14	,281	,176	,048	,000	
15	,578	,423	,203	,053	,000



Iteration history for the 2 dimensional solution  
(in squared distances)

**Young's S-stress formula 1 is used**

Iteration	S-stress	Improvement
1	,19643	
2	,13596	,06048
3	,13183	,00413
4	,13154	,00029

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data  
(disparities)  
in the partition (row, matrix, or entire data) which  
is accounted for by their corresponding distances.  
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

**For matrix**

Stress = ,16644      RSQ = ,91729

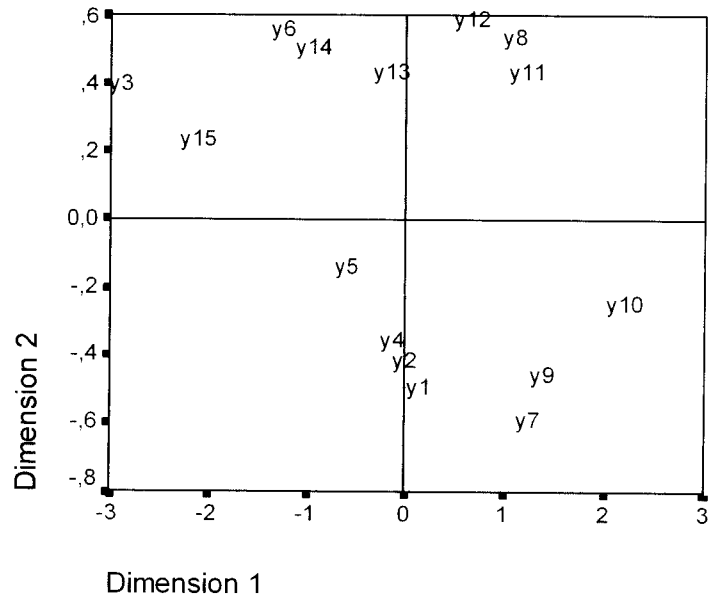
Configuration derived in 2 dimensions

**Stimulus Coordinates Dimension**

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Y1	,1463	-,5581
2	Y2	,0040	-,4792
3	Y3	-2,8899	,3288
4	Y4	-,1068	-,4220
5	Y5	-,5756	-,2047
6	Y6	-1,2532	,4917
7	Y7	1,2483	-,6525
8	Y8	1,1061	,4673
9	Y9	1,3964	-,5211
10	Y10	2,2064	-,3153
11	Y11	1,2185	,3657
12	Y12	,6681	,5223
13	Y13	-,1367	,3690
14	Y14	-,9347	,4408
15	Y15	-2,0974	,1673

**Derived Stimulus Configuration**

**Euclidean distance model**



## LAMPIRAN R

### DIAGRAM KARTESIUS 5 DIMENSI KUALITAS

#### Proximities

##### Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
3	100,0%	0	.0%	3	100,0%

a Squared Euclidean Distance used

#### Alscal

##### Alscal Procedure Options

###### Data Options

Number of Rows (Observations/Matrix) . . . . . 5  
Number of Columns (Variables) . . . . . 5  
Number of Matrices . . . . . 1  
Measurement Level . . . . . Interval  
Data Matrix Shape . . . . . Symmetric  
Type . . . . . Dissimilarity  
Approach to Ties . . . . . Leave Tied  
Conditionality . . . . . Matrix  
Data Cutoff at . . . . . ,000000

###### Model Options

Model . . . . . Euclid  
Maximum Dimensionality . . . . . 2  
Minimum Dimensionality . . . . . 2  
Negative Weights . . . . . Not Permitted

###### Output Options

Job Option Header . . . . . Printed  
Data Matrices . . . . . Printed  
Configurations and Transformations . . . . . Plotted  
Output Dataset . . . . . Not Created  
Initial Stimulus Coordinates . . . . . Computed

**Algorithmic Options**

Maximum Iterations . . . . . 30  
 Convergence Criterion . . . . . ,00100  
 Minimum S-stress . . . . . ,00500  
 Missing Data Estimated by . . . . . Ulbounds

**Raw (unscaled) Data for Subject 1**

	1	2	3	4	5
1	,000				
2	,124	,000			
3	1,004	,665	,000		
4	,834	,620	,052	,000	
5	,116	,042	1,032	,983	,000

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

**Young's S-stress formula 1 is used**

Iteration	S-stress	Improvement
1	,01205	
2	,01136	,00069

Iterations stopped because  
 S-stress improvement is less than ,001000

**Stress and squared correlation (RSQ) in distances**

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

**For matrix**

Stress = ,00994      RSQ = ,99945

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates Dimension

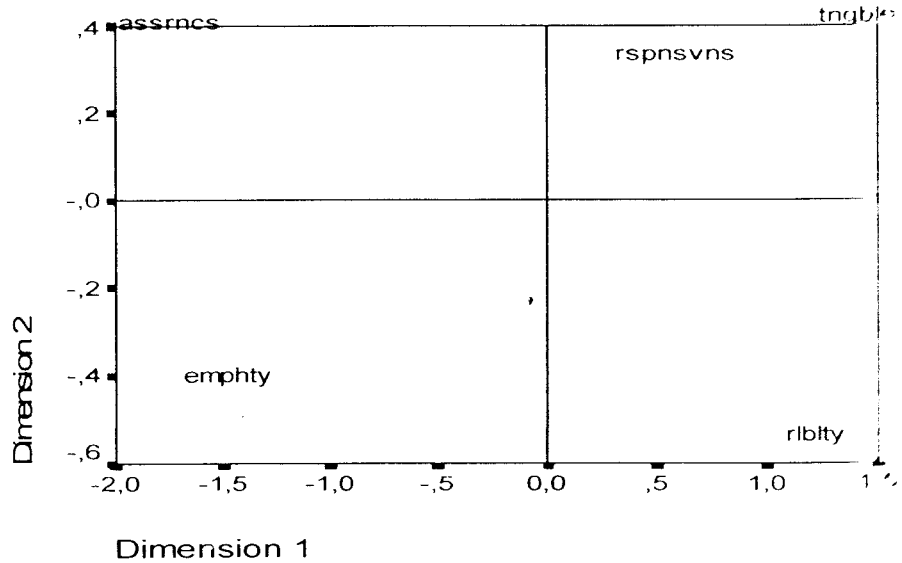
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	RLBLY	1,2237	-,5817
2	RSPNSVNS	,5864	,2835
3	ASSRNCS	-1,7489	,3629
4	EMPHTY	-1,4802	-,4471
5	TNGBLE	1,4190	,3761

Optimally scaled data (disparities) for subject 1

	1	2	3	4	5
1	,000				
2	1,038	,000			
3	3,116	2,315	,000		
4	2,715	2,209	,868	,000	
5	1,019	,844	3,182	2,997	,000

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



  
**HOTEL**  
**KOMAJAYA KOMARATIH**  
 JL. LAWU KAY. 150-151 TAWANGMANGU 57702 - INDONESIA  
 TELP. (0271) 697125 HUNTING. FAX. (0271) 697205

**DENAH**

