

Analisis Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik
Jogjakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Angga Baskoro
Nomor Mahasiswa : 98 311 413
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

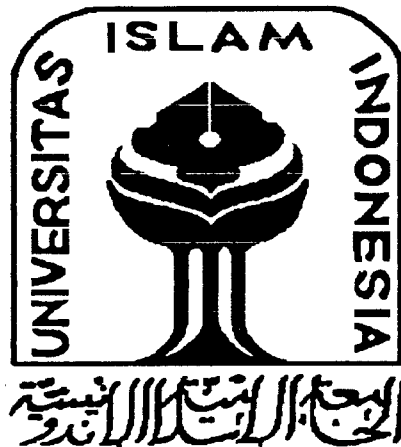
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2006

Analisis Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik
Jogjakarta

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 : Angga Baskoro
Nomor Mahasiswa : 98 311 413
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, 20 - 12 - 2005

Penulis,


Angga Baskoro

Analisis Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik
Jogjakarta

Nama : Angga Baskoro
Nomor Mahasiswa : 98 311 413
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 09 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs, H, MBA

ABSTRAK

Skripsi yang mengangkat judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta” secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas layanan yang diberikan pihak Hotel Batik Jogjakarta terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen selama menginap di hotel tersebut.

Penelitian ini menggunakan tehnik random sampling yang didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing orang mempunyai kemungkinan yang sama. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Tehnik pengumpulan data adalah dengan survei lapangan langsung.

Variabel dari penelitian ini meliputi dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Pengujian signifikansi menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5 %. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas digunakan rumus product moment dan cronbach alpha yang selanjutnya digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu yaitu SPSS 10.0 for windows release.

Penulis

MOTTO

“ Bila kamu menyimpang dari jalan ALLAH, setelah keterangan dan bukti kebenarannya kau ketahui, maka ketahuilah bahwa ALLAH Maha perkasa lagi Maha bijaksana (Q.S. Al Baqarah : 209).”

“Hidup ini memang mengalir bagaikan sungai, tetapi bukan berarti kita diam saja tanpa perlu mengembangkan diri”. (Penulis)

“Makna seseorang yang sesungguhnya adalah bagaimana cara ia memperlakukan orang lain yang tidak mampu berbuat baik kepadanya”. (Penulis)

PERSEMBAHAN

BE LOVED MOM & PA

IN MEMORIAM'S MY GRANNY PONIROH

ALL OF MY FAMILY & FRIENDS

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik Yogyakarta”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam rangka penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan yang telah diberikan baik berupa bimbingan, pengarahan, maupun fasilitas dari berbagai pihak. Dengan tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih kepada yang lain, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan, Dosen, dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
2. Bapak Murwanto Sigit, selaku dosen pembimbing yang telah rela meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Bapak Misbachul Munir, selaku office manager Hotel Batik Yogyakarta yang telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Batik.

4. Mamah & Papah tercinta, terima kasih atas doa, kepercayaan serta kasih sayang yang tiada batas kepada penulis.
5. Adik-adikku tersayang Anggi, 3nit, Didot, (Special brother Anang), Adi (don't give up for your future), Agil, Ayu, Banon, Lala, Izal terimakasih pada apa yang telah tersaji buat penulis.
6. My Girl "Shevryna" you are my spirit thinkin'.
7. My specy girl Diah Kenconowati thanks for all that you have done to me
8. Seluruh keluarga besar Brebes dan Tegal wherever you are (MamahTien, UmSekhu, Chatrine, UmTato, TanteKaling, UmYad, Wacus, Budhe Yanti, Waris, Wayin, Mbah Dul, in memoriam's Mbah Ding, Mbah N'dut, Mamah Utit, Mbah Iyo & Mbah Acam) / Keluarga Jogja Bu Upi, Uyi & Ambar terima kasih atas doa dan nasehatnya selama ini.
9. Teman seperjuangan Harry, Adi Yesus, Somat, Yudi, siMbah Aris (UPN), Budi, Enthos, Rommy, Ibenk jangan lupakan kebersamaan kita guys.
10. The lost friend mas Wahyu (thanks for your advice), Ety, Yenni, Dhofir, Mba Evi, Wawan, Hendra, Anto, MCG Kost (Rian & Maryati, Agnes, Adi, Wahyu, Joko, Yonda, Dikri, Bayu, Andi, Hedy, Nur, Tri, Bambang).
11. Dan semua saudara dan sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan tanks jack you make me grow up.

Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memerlukannya.

Penulis

(Angga Baskoro)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Halaman Motto	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Konsep Pemasaran	14
2.2.4 Perilaku Konsumen	17
2.2.5 Jasa	
2.2.5.1 Pengertian Jasa	28
2.2.5.2 Karakteristik Jasa	28
2.2.6 Kualitas Pelayanan	
2.2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	29
2.2.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	30
2.2.6.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan	32
2.2.6.4 Manfaat Kualitas Pelayanan	35
2.2.7 Kepuasan Konsumen	
2.2.7.1 Konsep dan Definisi Kepuasan Konsumen	35
2.2.7.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40

3.2	Variabel Penelitian	43
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4	Populasi dan Sampel	
3.4.1	Pengertian Populasi dan Sampel	48
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.3	Penentuan Jumlah Sampel	48
3.5	Teknik Analisis	
3.5.1	Analisis Deskriptif	49
3.5.2	Analisis Kuantitatif	
3.5.2.1	Analisa Regresi Linier Berganda	50
3.5.2.2	Uji Hipotesis	
3.5.2.2.1	Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama	51
3.5.2.2.2	Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu	52
3.5.2.3	Analisis Koefisien Determinasi	54
3.5.2.4	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	54

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.1.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Keandalan ...	56
4.1.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Daya Tanggap	57
4.1.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Jaminan	57

4.1.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Empati	58
4.1.5	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Bukti Langsung	59
4.1.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Kepuasan Konsumen	60
4.2	Analisis Penelitian	
4.2.1	Analisis Deskriptif	
4.2.1.1	Karakteristik Responden	61
4.2.1.2	Kepuasan Konsumen	66
4.2.2	Analisis Kuantitatif	
4.2.2.1	Hasil Regresi Linier Berganda	67
4.2.2.2	Uji Hipotesis	
4.2.2.2.1	Hasil Uji f	70
4.2.2.2.2	Hasil Uji t	72
4.2.2.3	Hasil Koefisien Determinasi	74
4.2.2.4	Variabel Dominan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Keandalan	56
Tabel 4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Daya Tanggap	57
Tabel 4.3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Jaminan	58
Tabel 4.4 Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Empati	58
Tabel 4.5 Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Bukti Langsung	59
Tabel 4.6 Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Propinsi	63
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	64
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menginap ..	65
Tabel 4.13 Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.14 Estimasi Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi Parsial	75

FTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
n Gambar 2.1 Operasi Manajemen Jasa	34
..... Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38

ponde

as ...

.....

bel F

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sistem persaingan dalam bidang perdagangan maupun perusahaan jasa semakin meningkat. Perusahaan jasa khususnya dibidang kepariwisataan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang digunakan sebagai sarana untuk menambah devisa bagi pemerintah. Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yang memiliki predikat sebagai kota budaya dan pendidikan memiliki berbagai potensi yang menjadikannya sebagai pendorong minat wisatawan untuk menjadikan Jogjakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata. Adanya fenomena ini bagi pengusaha yang bergerak dibidang jasa penginapan sangat diuntungkan dan secara otomatis hal ini akan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha penginapan untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha perhotelan dalam mempertahankan kelangsungan hidup hotel, meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan profit. Pemasaran adalah hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Peter Drucker mengemukakan bahwa keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya (Philip Kotler, 1986 : 1).

Pemasaran memainkan peranan penting didalam perencanaan strategis perusahaan jasa perhotelan. Perusahaan jasa perhotelan ini harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mengenai pasar sasaran sehingga kebutuhan konsumen dapat dipuaskan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dan mengimplementasikan misinya.

Untuk mencapai tujuannya maka perusahaan membuat dua pertimbangan pokok, yaitu konsumen yang akan dituju dan bagaimana bauran pemasarannya. Kedua elemen tersebut menjadi sangat penting dalam menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan jasa hotel. Penelitian yang dilakukan perusahaan akan memberikan posisi penting di dalam pasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan. Sehingga penelitian yang dilakukan akan memberikan suatu informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasarnya tersebut.

Perspektif dalam memecahkan masalah pun mencakup semua jenis perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor lain yang memotivasi dan mempengaruhi. Keputusan konsumen akan kebutuhan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif harus berdasarkan pada pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan kebutuhan, pembelian

dan evaluasi pascabeli. Dimana kelima tahapan tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa biasanya didasari oleh motivasi dan sikap tertentu terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan dipengaruhi oleh kualitas itu sendiri.

Dengan melihat betapa pentingnya kita untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan mengkonsumsi sebuah produk diperlukan adanya pengetahuan tentang perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Basu Swastha, 1987 : 9)

Disisi lain perilaku konsumen juga merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. (J. Paul Peter, 2000 : 6)

Perubahan lingkungan yang tercermin pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, sehingga perusahaan dapat memahami masing-masing perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen didalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan mengarah pada tercapainya kepuasan konsumen secara maksimum akan suatu barang dan jasa yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1986 : 10).

Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen maka perusahaan akan lebih dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen dimasa mendatang. Sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas akan barang dan jasa yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen terpenuhi.

Kualitas produk baik barang maupun jasa dapat ditentukan oleh beberapa komponen seperti *people quality*, *process quality* dan *physical quality* dari suatu perusahaan. Kualitas jasa juga dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expected service*) maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Yazid, 1999 : 60- 61)

Karena kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen seperti pada harapan konsumen dengan persepsi manajemen perusahaan. Sedangkan apabila hal tersebut tidak terjadi maka kualitas jasa yang diberikan dianggap gagal sehingga akan menimbulkan gap antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan perusahaan.

Gap kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner (1906) terdiri atas lima perbedaan yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal ke konsumen
5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara gap 1 sampai dengan gap 4 adalah penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa. (Yazid, 1999 ; 64)

Semakin tinggi kesenjangan menandakan semakin besarnya kegagalan seorang manajer dalam menentukan strategi bersaing terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Gelombang globalisasi ekonomi telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar, yaitu kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, peraturan dan perundang-undangan yang semakin ketat serta pelanggan yang semakin berpengetahuan. Perusahaan harus dapat menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya, karena hal itu dapat digunakan untuk menempatkan posisi yang tinggi bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan harus dapat memperhatikan aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang diberikan. Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan konsumen, yaitu orientasi pada keluhan dan

saran akan barang dan jasa yang telah digunakan, memberikan pertanyaan mengenai barang dan jasa yang telah digunakan.

Peter Drucker, salah seorang ahli manajemen mengemukakan “Pelanggan adalah suatu bisnis” dan “ Tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan”. Sudut pandang pelanggan berbeda dengan sudut pandang pabrikan. Suatu bisnis sangat tergantung pada pelanggan. Perlu sekali memenangkan pelanggan dan memeliharanya. Pertumbuhan bisnis meningkat karena naiknya penjualan.

Perhotelan merupakan perusahaan jasa yang menjadi produk dari kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap didalam menyediakan jasa akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas penunjang lainnya yang ada didalam hotel tersebut. Sehingga menjadi suatu kegiatan ekonomi bisnis yang tidak mustahil dapat menjadi salah satu pendapatan daerah yang cukup potensial.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Kekuatan dibidang ini adalah bagaimana pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Berbagai bentuk penginapan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang pada akhirnya akan memberi karakteristik perbedaan antar hotel.

Dalam bisnis hotel ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Perlu diketahui di Jogjakarta

banyak hotel yang memberikan akomodasi fasilitas dengan berbagai daya tarik tersendiri untuk para wisatawan. Maka hotel Batik yang terletak di jalan Dagen sebagai salah satu hotel yang ada di Jogjakarta harus berusaha untuk memuaskan konsumen yang datang dan mengkonsumsi produk hotel. Dengan harapan agar konsumen yang datang dapat memanfaatkan berbagai produk yang ditawarkan Hotel Batik.

Berbagai tantangan yang terjadi menghadapkan pihak manajemen hotel untuk selalu mengadakan perubahan dan perbaikan dalam bidang manajemen, dan memilih berbagai alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan tetap memiliki pertumbuhan, kekuatan, kemampuan bersaing, keuntungan dan prospek yang berkesinambungan. Kesalahan memilih strategi bersaing dapat berakibat hancurnya bisnis yang telah digeluti selama ini.

Pihak manajemen selalu mengutamakan kualitas dibandingkan jumlah profit yang mampu ditampung, karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu, pihak hotel terus mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi yakni dengan program *Total Quality Management* (TQM) agar perusahaan tetap eksis dalam dunia bisnis yang semakin sempit.

Hotel Batik yang terletak di jalan Dagen selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan kamar pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat memuaskan konsumen. Perlu sekiranya diketahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel Batik yang tujuannya adalah agar pihak

manajemen hotel dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan hotel dan darimana kepuasan konsumen dapat terpenuhi, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya penjualan kamar maupun produk lain yang ada dihotel sampai batas tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta**

I.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan mengetahui pentingnya pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan para konsumen, maka dapat diambil permasalahan yang perlu diteliti pada Hotel Batik Jogjakarta. Rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta ?
2. Apakah konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Hotel Batik Jogjakarta ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk memperoleh jawaban, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Selain menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penulis juga menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini. Tujuan dan hasil penelitian tersebut adalah :

1. Yuyun Retnoningrum (2001) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Islam “Harapan Anda” Kota Madya Tegal.

Adapun tujuan dan hasil dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di RSUD Islam “Harapan Anda” Kota Madya Tegal terhadap kepuasan konsumen, hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas RSUD Islam “Harapan Anda” Kota Madya Tegal terhadap kepuasan konsumen, hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen diantara kedua atribut yang di uji (kualitas pelayanan dan fasilitas) hasil dari penelitian ini adalah atribut yang paling menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

- d. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dengan kepuasan konsumen hasil dari penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara semua karakteristik responden dengan kepuasan konsumen dan mempunyai hubungan yang erat.
 - e. Untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di RSUD “Harapan Anda” Kota Madya Tegal hasil dari penelitian ini adalah konsumen sudah merasa cukup puas atas kualitas pelayanan yang ada di RSUD “Harapan Anda” Kota Madya Tegal.
2. Selvi Handayani (2002) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Jogjakarta)”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Adapun tujuan dan hasil dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya gap kualitas pelayanan yang ada pada bengkel sepeda motor AHASS 1303 Kurnia Jaya hasil dari penelitian ini adalah terdapat gap pada semua dimensi kualitas pelayanan.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor AHASS 1303 Kurnia Jaya hasil dari penelitian ini adalah dimensi yang berpengaruh adalah *Reliability* adapun dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan dan mengembangkan perusahaan melalui tingkat keuntungan yang dicapai dengan adanya suatu pertukaran.

Agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mempunyai persepsi tujuan yang positif dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Hal ini disebabkan adanya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan. Sehingga pemasar mempunyai tugas yaitu meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah yang dapat mempengaruhi pasar untuk menyesuaikan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan konsumennya.

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami beberapa perubahan sehingga terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran. Perbedaan pendapat mengenai pemasaran sebenarnya disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Philip Kotler, 1986 : 5). Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan

dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1978 : 5)

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan interaksi antara berbagai kegiatan usaha seperti didalam menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ada dan juga konsumen potensial untuk mencapai kepuasan maksimum.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang sangat kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makan, pakaian, kehangatan, dan keamanan ; kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya sebagai alat pemuas keinginan sangat terbatas, jadi mereka ingin memilih produk yang memberi nilai kepuasan yang paling tinggi untuk pengorbanan yang mereka keluarkan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, untuk itu dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

Philip Kotler mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Philip Kotler, 1986 : 20). Sedangkan Basu Swastha dan T. Hani Handoko mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swastha, 1987 : 3)

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin maju, pengusaha perlu menyadari pentingnya pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran suatu cara baru yang disebut konsep pemasaran yang mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dimana konsep pemasaran menyatakan bahwa kepuasan kepada konsumen adalah dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sehingga perusahaan harus dapat memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar dapat memberikan kepuasan.

Philip Kotler menyatakan konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. (Philip Kotler, 1986 : 30), dan William J. Stanton mengemukakan konsep pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton, 1988 : 31)

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 unsur pokok

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan laba yang akan didapat pada jangka panjang dengan melihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasakan kepuasan atas barang dan jasa yang digunakannya.

“Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya” (Philip Kotler, 1986 : 10)

Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen maka perusahaan akan lebih dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen

dimasa mendatang. Sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas akan barang dan jasa yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen terpenuhi.

Berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan pada konsep pemasaran. Pada saat ini perusahaan dituntut menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat-masyarakat dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam pemasaran perusahaan tidak saja berorientasi pada konsumen tetapi pada masyarakat. Konsep ini disebut konsep pemasaran sosial (social market konsep) yang berpendapat bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi itu harus memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang memiliki kepentingan utama di bidang pemasaran. Definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel : perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F. Engel, 1994 : 3)

Konsumen melakukan pembelian karena adanya suatu dorongan atau motivasi memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena pada dasarnya semua

kegiatan yang dilakukan diawali dengan adanya motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang terdorong sehingga seseorang akan bersikap.

Ada tiga elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Pengertian *behaviour* terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa yang dibeli.

Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

A. Pembelian sebagai suatu proses

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan

kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut sangat penting untuk dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen

B. Pendekatan konsumen pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan referensi serta keluarga.
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen, terdiri dari lima tahap yaitu :
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada
 - c. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian

d. Keputusan untuk membeli

e. Perilaku sesudah membeli

C. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Adapun definisi kebudayaan menurut Basu Swastha : Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Basu Swastha : 1987 : 107). Sedangkan menurut W. J. Stanton kebudayaan adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya. (W. J. Stanton, 1988 : 145)

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. (Philip Kotler, 1986 : 108)

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelompok sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang

dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas lainnya, ke atas dan ke bawah, dalam masa hidupnya.

c. Kelompok-kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga, macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah : (Basu Swastha, 1987 : 69)

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang masih memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

D. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern seperti yang telah dikemukakan di muka, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor yang berasal dari diri konsumen yang meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap. (Basu Swastha, 1987 : 75)

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal lain yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Untuk mengidentifikasi motivasi yang menyebabkan perilaku seseorang ataupun mengetahui kebutuhan yang menyebabkan terjadinya motivasi merupakan sesuatu yang sangat sulit.

Oleh karena itu, pemasar harus mampu mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu barang atau jasa, karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dengan adanya rangsangan (stimulasi) didalam lingkungan ekstern dan intern sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai, dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Pembeli yang tidak mendapatkan kepuasan kemungkinan akan beralih pada produk lain yang mampu memberikan kepuasan

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan yang lain. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian mereka juga mencerminkan sikap, sifat, dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dengan orang lain, sehingga tiap individu memiliki identitas tersendiri.

Dari uraian diatas maka yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap).

Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian seseorang, yaitu :

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini menimbulkan suatu gambaran, pengamatan, persepsi, konsep, dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makanan, dan sebagainya.

Bagi seorang manajer pemasaran, pemahaman tentang kepribadian ini sangat berguna terutama untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih sebuah produk dan preferensi mereka terhadap merk. Juga berguna

sebagai dasar penyusunan program promosi yang tepat agar dapat diperoleh manfaat yang sebaik-baiknya.

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merk, image penjual, dan tujuan periklanan.

Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua unsur, yaitu :

1. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
2. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merk produk.

e. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

E. Proses pengambilan keputusan

Pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Proses pembelian konsumen tersebut melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhan dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen diharapkan agar sekaligus menganalisa kebutuhan-kebutuhan mana yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, bungkid, dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ke tiga dari proses pembelian adalah evaluasi alternatif. Sebagian model evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen-konsumen tersebut mencari manfaat-manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut. Mereka akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sebuah keputusan.

Namun pada dasarnya, pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berhubungan dengan variabel-variabel *marketing mix*. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat variabel dari sistem, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat sesuai dengan pasar sasaran yang telah direncanakan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan-tindakan pasca pembelian dalam menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli tersebut dengan kenyataan yang dirasakan. Perasaan-perasaan yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi sesuatu akan berdampak pada kegiatan transaksi

selanjutnya, apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau mencari alternatif lainnya.

2.2.5 JASA

2.2.5.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : perusahaan jasa telekomunikasi, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Sebenarnya perbedaan secara bebas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Misalnya, bimbingan operasional, perawatan dan pelatihan, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Yazid, 1999 : 1)

2.2.5.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa meliputi

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. *In separability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatih, dan pengembangan karyawan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk memahami quality service, terlebih dahulu harus dipahami kualitas itu sendiri. Menurut David L. Goetsch dan Stanley Davis pengertian kualitas

sangat sukar didefinisikan. Orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Sebagian orang mengaitkan kualitas dengan produk atau jasa, tetapi sebenarnya kualitas lebih dari itu. Menurutnya kualitas juga termasuk proses, lingkungan dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisinya bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sering diungkapkan dalam beberapa definisi. Dari sudut pandang konsumen kualitas sering diasosiasikan dengan *value*, *usefulness* ataupun harga. Dan nilai atas kualitas tersebut digambarkan atas nilai utility dan manfaatnya sehingga konsumen pada akhirnya akan menerimanya sebagai sesuatu yang memuaskan atau tidak memuaskan. Sedangkan dari sisi produsen, kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dan performance dan konfirmatas yang aktual.

Definisi kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001 : 144).

2.2.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk pelanggannya. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas

pelayanan pada perusahaan jasa yang digunakan oleh para pelanggannya dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1997 : 14)

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu pelayanan tersebut berwujud, dapat berupa adanya fasilitas fisik, hubungan antara material, peralatan, dan pekerja.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan dari karyawan dan mampu untuk menunjukkan kejujuran dan percaya diri.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan menyediakan pelayanan untuk pelanggannya.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik. Dapat saja terjadi perbedaan persepsi antara pelanggan dan perusahaan tentang wujud pelayanan. hal ini dapat tercermin dari klaim kualitas pelayanan misalnya melalui media massa. Keluhan pelanggan yang diekspos melalui media massa dapat menurunkan citra perusahaan. Namun informasi tersebut seharusnya menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk memperbaiki sistem pelayanan yang ada.

2.2.6.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pasuraman, Zeithaml, dan Berry memformulasikan model kualitas pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan gagalnya sebuah pelayanan (tidak sesuai dengan harapan konsumen) kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang diinginkan konsumen. Misalnya seorang manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang diinginkan konsumen. Misalnya seorang manajemen rumah sakit mungkin berfikir bahwa pasien lebih menginginkan makanan yang lezat daripada perawatan responsiveness, tapi kenyataannya justru sebaliknya.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Hal ini bisa terjadi karena manajemen tidak menentukan dengan jelas standar performance secara spesifik, walaupun manajemen mungkin telah memahami keinginan konsumen dengan benar. Misalnya pengelola rumah rumah sakit mungkin memerintahkan perawatan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanpa memberikan standarnya secara kuantitatif.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan

Gap ini terjadi karena karyawan mungkin tidak atau kurang diberi pelatihan atau tidak mampu memenuhi standar yang telah ditentukan.

4. Gap antara pelayanan dan komunikasi eksternal

Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau kurangnya informasi yang diberikan (misal lewat brosur, iklan) dengan keadaan yang ada.

5. Gap antara pelayanan yang dirasakan/diterima dan pelayanan yang diterima

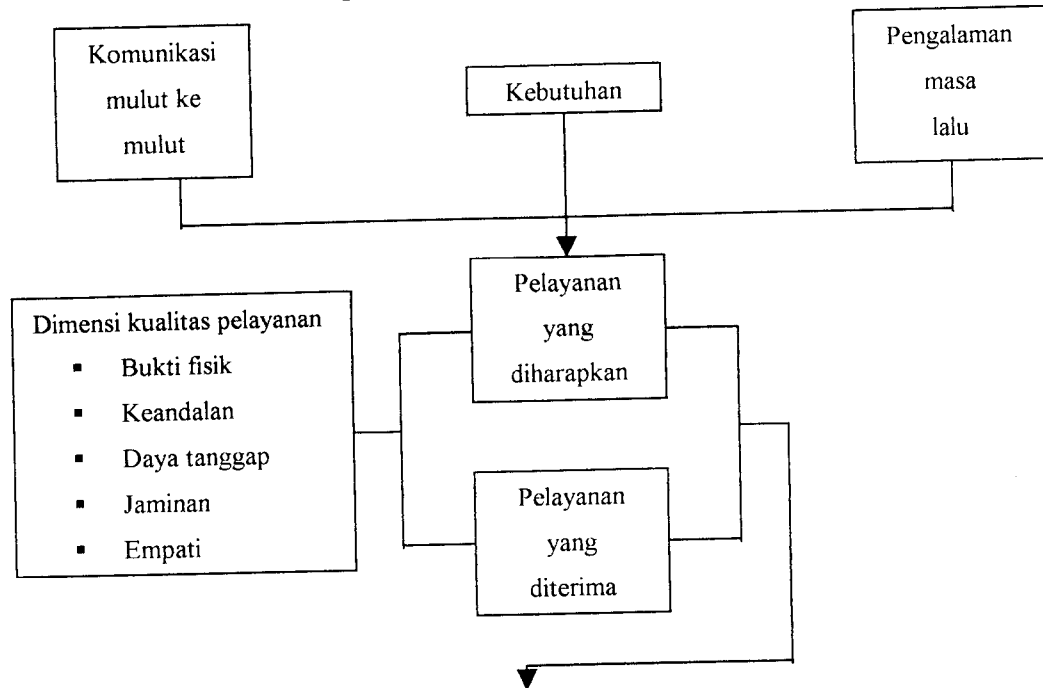
Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya.

Pengukuran kualitas pelayanan amat penting karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh banyak faktor yang tidak berwujud. Tidak seperti produk barang yang mempunyai tampilan fisik yang mudah diukur secara obyektif. Kegagalan manajemen untuk memenuhi harapan konsumen menimbulkan citra buruk bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Perbedaan merupakan suatu ukuran untuk kualitas pelayanan, yang dapat diukur melalui :

a. Analisis perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima.

Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diterima lebih baik dari pelayanan yang diharapkan atau pelayanan yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh dampak dan citra yang positif. Akan tetapi apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan maka perbedaan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan seperti kalahnya persaingan disebabkan konsumen merasa tidak merasakan kepuasan setelah memakai jasa pelayanan penginapan tersebut.

GAMBAR 2.1
Operasi Manajemen Jasa



Kualitas pelayanan yang diterima

1. Kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan (+)
2. Kualitas pelayanan yang diterima sama dengan yang diharapkan (0)
3. Kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan (-)

Sumber : adapted from Zeithmal, Valerie A., A. Pasuraman and L.L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing Vol Fall 1985, p. 48

b. Instrumen serqual

Instrumen ini dikembangkan oleh Pasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 yang mengukur gap antara pelayanan yang diharapkan dengan dan pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen, yang diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Para pelanggan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan melalui lima dimensi yaitu : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty.

2.2.6.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas pelayanan secara spesifik dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang istimewa (pelayanan yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan) atau sangat memuaskan merupakan dasar untuk menentukan harga premi.
2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga
3. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar.
5. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan/produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra dan prestasi.
7. Kualitas pelayanan yang didisain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

2.2.7.1 Konsep dan Definisi Kepuasan Konsumen

Dewasa ini semakin dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan

memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk (barang dan jasa) yang berkualitas.

Kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk yang telah ada, tetapi produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya konsumen yang tidak puas cenderung akan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke pesaing. Kotler (1997 : 22) mengemukakan biaya untuk menarik konsumen baru dapat mencapai lima kali biaya untuk memelihara konsumen yang ada saat ini.

Kepuasan didefinisikan sebagai satu kondisi pengamatan yang mengevaluasi umpan balik apakah mereka pantas untuk melakukan pembelian akhir (Howard dan Seth : 1969).

2.2.7.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler, (dalam Tjiptono, 2000 : 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirimkan via pos ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-

lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen akan menyampaikan kesan-kesannya baik yang telah merasa puas maupun tidak puas akan pelayanan yang diberikan.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhannya.

3. Lost Customer Analysis

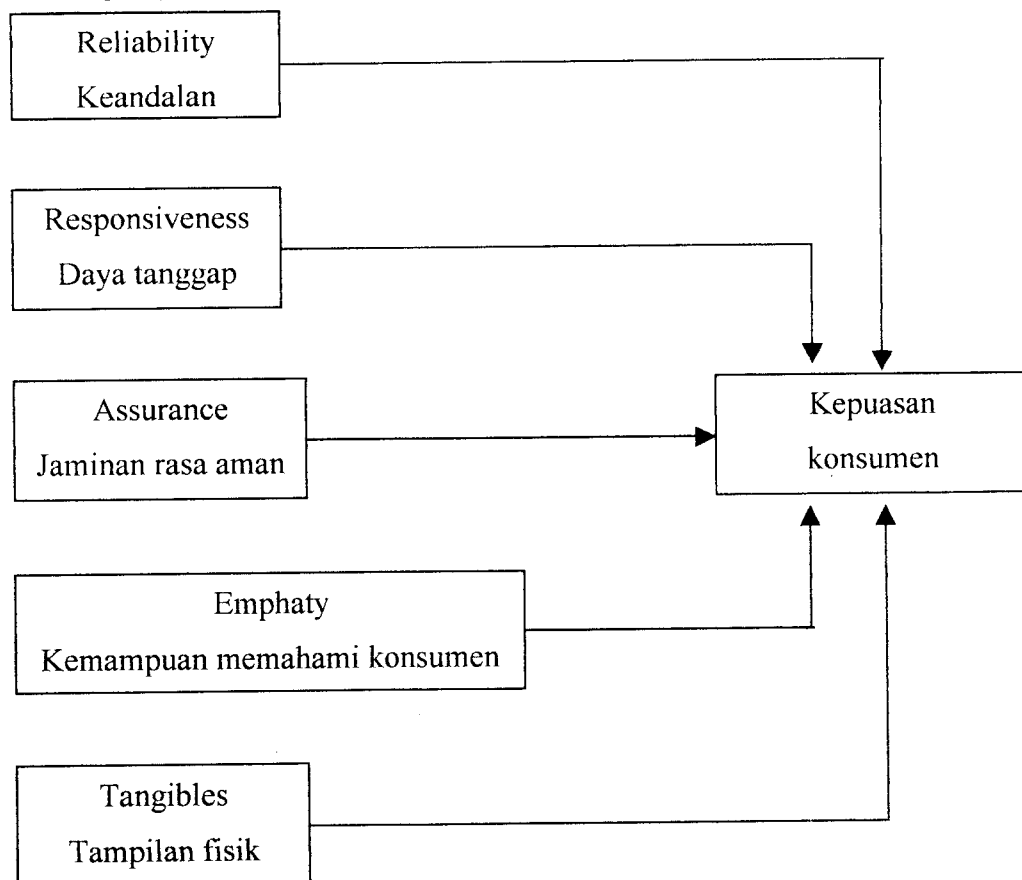
Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke pesaing, agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi sehingga dapat segera diambil kebijakan untuk mengevaluasi, dan memperbaiki kekurangan yang ada.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan



Gambar 2.3

Skema Kerangka Pemikiran

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2000 : 26

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian teori diatas dan hasil-hasil penelitian sebelumnya Yuyun Retnoningrum (2001), Selvi Handayani (2002) maka rumusan hipotesis yang dapat disusun adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta.
2. Konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Hotel Batik Jogjakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang usaha batik yang didirikan oleh H. Djawas Bilal (alm). Beliau seorang pengusaha batik yang cukup terkenal di Jogjakarta. Usaha batik tersebut dikelola secara tradisional karena peralatan yang tersedia masih relatif sederhana dan didominasi tenaga manusia. Hasil usaha tersebut cukup memuaskan dan kemudian memperluas usaha dan menambah jumlah tenaga kerja.

Untuk menunjang usahanya pemilik memiliki gagasan untuk mendirikan hotel, yang diharapkan dapat membantu proses pemasaran batiknya. Beliau mengharapkan para tamu membeli batik yang diproduksinya, terutama dari mancanegara. Beliau juga berharap kedua usaha ini saling menunjang dalam kegiatan pemasarannya.

Perealisasi gagasan tersebut dimulai dengan mengurus tanah hak miliknya yang berlokasi di jalan Kembang No. 29 Jogjakarta seluas 2000 meter persegi. Pada masa penjajahan Jepang tanah tersebut digunakan sebagai pasar dan kemudian setelah Jepang meninggalkan Indonesia banyak berdiri rumah-rumah liar penduduk. Tanah itu akhirnya bisa kembali kepada pemiliknya dengan melakukan pengurusan dan sebagai kompensasinya pemilik mencarikan tanah untuk penduduk liar tersebut.

Setelah pengosongan tanah selesai kemudian dilakukan pembangunan hotel yang dilengkapi dengan ruang untuk memamerkan batik (*batik showroom*). Hotel tersebut diresmikan pada tanggal 1 Maret 1979 dan bernama sesuai dengan sejarah fungsi hotel yaitu Istana Batik (*Batik Palace Hotel*). Perusahaan ini didirikan akte notaris Daliso Rudianto, A.H., yang berbentuk *Commanditaire vennotschap* (CV).

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang memproduksi batik dengan dilengkapi peralatan mesin dalam proses produksinya. Hal ini membuat usaha batik H. Djawas Bilal (alm) yang masih tradisional tidak mampu menyaingi perusahaan tersebut dan mengalami kemunduran. Akhirnya usaha batiknya ditutup dan pemilik menkonsentrasikan usaha hanya dalam bidang perhotelan dan usaha ini cukup membuahkan hasil.

Pada tanggal 22 Juli 1982 H. Djawas Bilal meluaskan usahanya dengan mendirikan hotel lagi di jalan Pangeran Mangkubumi, dan selanjutnya pada tahun 1990 tepatnya tanggal 1 September beliau memperluas usahanya dengan membangun hotel baru di Taman Yuwono, Sasromenduran. *Batik Palace Hotel* yang ada di jalan Mangkubumi diberi nama *New Batik Palace Hotel* (Hotel Batik Jogjakarta I) sedangkan yang ada di Taman Yuwono diberi nama *Batik Palace Hotel* (Hotel Batik Jogjakarta II).

Saat ini Hotel Istana Batik yang ada di jalan Pasar Kembang sudah terpisah dan menjadi milik orang lain. Sedangkan Hotel Batik I dan Hotel Batik Jogjakarta II tetap dalam satu pemilik dan satu manajemen. Menurut piagam yang

dikeluarkan oleh Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Direktur Jenderal Pariwisata, hotel ini ditetapkan sebagai hotel bertaraf internasional dan berbintang satu. Hotel tersebut akhirnya berubah nama menjadi Hotel Batik mengikuti anjuran pemerintah untuk tidak menggunakan nama asing.

Hotel Batik Jogjakarta terletak di dua tempat yaitu : Jalan Mangkubumi No. 46 dan Jalan Dagen (Komplek Taman Yuwono Sosromenduran) Jogjakarta, sehingga dapat dikatakan bahwa Hotel Batik Jogjakarta berada di tengah kota atau jantung kota Jogjakarta. Kondisi tersebut sangat menguntungkan hotel karena lokasi dapat dengan mudah dicapai oleh konsumen dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum seperti taksi, becak, andong, dan sebagainya dan ditunjang sarana aksesibilitas menuju tempat wisata yang tidak terlalu sulit.

Hotel Batik merupakan salah satu dari sekian banyak hotel yang ada di Jogjakarta. Disekitar jalan Dagen banyak berdiri hotel-hotel yang satu level atau yang berada di level atasnya. Dengan situasi seperti ini hotel Batik dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk memuaskan konsumennya dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Ditunjang dengan kamar yang berjumlah 35 unit yang terdiri dari 20 unit *cottage type* dan 15 rooms non *cottage type* serta berbagai fasilitas penunjang seperti *AC*, *hot water*, TV, telepon, restoran dan bar, kolam renang, *laundry service*, dan *taxi service* serta ditunjang pula karyawan yang berjumlah 55 karyawan dan 50 karyawan, diharapkan Hotel Batik mampu bertahan dalam persaingan dunia usaha perhotelan. Untuk mencapai tujuan tersebut mau tidak mau pihak manajemen hotel dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel tergantung (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel tergantung adalah kepuasan konsumen hotel Batik. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
2. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi perasaan konsumen setelah menggunakan produk-produk yang ditawarkan pihak hotel. Variabel-variabel tersebut adalah :

$X_1 =$ Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat, dan memuaskan, perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan yang mengalami kesulitan serta penanganan administrasi dan dokumen secara cermat dan akurat..

$X_2 =$ Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan tanggap.

$X_3 =$ Jaminan (*assurance*)

yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan dari karyawan dan mampu untuk menunjukkan kejujuran dan percaya diri.

$X_4 =$ Empati (*empaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan menyediakan pelayanan untuk pelanggannya.

$X_5 =$ Bukti langsung (*tangibles*)

yaitu pelayanan tersebut berwujud, berupa adanya fasilitas fisik, hubungan antara material, peralatan, dan pekerja.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti (Algifari, 1997 : 10).

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui :

1. *Interview*

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan tanya jawab (wawancara) antara peneliti dengan pimpinan perusahaan Hotel Batik, Yogyakarta. Data-data tersebut berupa gambaran umum perusahaan yang meliputi lokasi hotel Batik, sarana dan prasarana yang ada di Hotel Batik.

2. *Questioner*

Yaitu suatu alat (*device*) dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari responden berupa kumpulan pertanyaan. Kuesioner yang diajukan kepada responden bersifat *quetionare studies nondisgues* yaitu daftar pertanyaan yang telah ditulis dan tersusun rapi yang akan ditanyakan

kepada responden yang dibuat sedemikian rupa sehingga tujuannya jelas dan terang bagi pihak responden (J. Supranto, 1997 : 48). Daftar pertanyaan yang diajukan meliputi karakteristik responden dan penilaian responden terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Hotel Batik yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* serta kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan transaksi dengan pihak Hotel Batik Jogjakarta.

Pengembangan instrumen ini didasarkan pada jenis data yang diambil (data kontinum) dan skala yang dibuat (skala interval). Berdasarkan skala pengukuran tersebut, skala instrumen yang digunakan adalah skala likert. Adapun kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Sangat Tidak Setuju	Skor 1
Tidak Setuju	Skor 2
Ragu-ragu	Skor 3
Setuju	Skor 4
Sangat Setuju	Skor 5

2. Kepuasan Konsumen

Sangat Tidak Memuaskan	Skor 1
Sangat Memuaskan	Skor 2
Cukup Memuaskan	Skor 3
Memuaskan	Skor 4
Sangat Memuaskan	Skor 5

Untuk menguji kesahihan butir pertanyaan dan keandalan digunakan uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Bilson, 2002 : 59). Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan, hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan atau pernyataan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*internal consistency*). Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total. Korelasi positif antara skor butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar. pertanyaan adalah indeks yang menunjukkan tingkat kepuasan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur.

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi product moment dari Pearson. Rumus yang digunakan adalah : (Sugiyono, 2003 : 182)

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

Dimana : r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

X : Skor butir

Y : Skor total

Setelah diperoleh harga r_{xy} kemudian dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} product moment. Apabila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika $r_{xy} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji realibilitas ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila diujikan dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat pengukur yang sama pula. Tingkat kekuatan ditujukan untuk indeks korelasi (indeks rpq). Formulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus alpha (Suharsimi, 1998: 193)

$$r_{1.1} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

- $r_{1.1}$: Reliabilitas
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- δ^2 : Jumlah varian butir
- δ_1^2 : Varian total

Menurut Suharsimi (1998 : 193) suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari nilai kritis ($r_{1.1} > r_{tabel}$), sedangkan jika $r_{1.1} < r_{tabel}$ maka koefisien reliabilitas tersebut tidak reliabel..

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Pengertian populasi sampel

Populasi adalah kumpulan semua anggota dari obyek yang diteliti (Algifari, 1997 : 8). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti dikarenakan konsumen hotel biasanya tidak hanya berada pada satu wilayah tertentu. Sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari obyek yang diteliti..

3.4.2 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2003 : 77). Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel.

Syarat dari sampling aksidental populasinya harus bersifat heterogen, yang terdiri dari berbagai macam karakteristik (jenis kelamin, usia, asal propinsi, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan intensitas menginap)

3.4.3 Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut (Singarimbun dan Efendi, 1987 : 150)

$$n = \frac{1}{4} (Z \cdot \alpha/2 : E)^2$$

Dimana : n : jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: batas luas wilayah

E : standar deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0.95 atau α 5% dan standar deviasi 0.098 maka sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} (25\% : 2 : 0.098)^2 \\ &= \frac{1}{4} (1.96 : 0.098)^2 \\ &= 96.04 \approx 100 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Analisa deskriptif

Analisa deskriptif adalah suatu cara penganalisaan data yang menggunakan analisa non statistik. Analisis ini menggunakan data baik dari responden maupun sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dibuat tabel deskriptif untuk dianalisis dan diinterpretasikan (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 9).

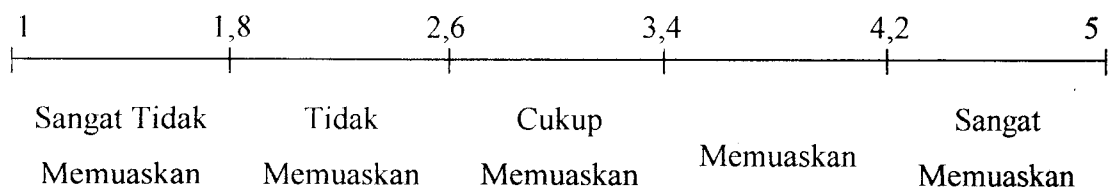
Alat ini digunakan untuk mengetahui konsumen dari hotel Batik II berdasarkan karakteristiknya yang meliputi jenis kelamin, umur, asal propinsi tempat tinggal, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan intensitas menginap.

Analisis deskriptif ini juga dipergunakan untuk mengetahui apakah konsumen yang menggunakan jasa hotel Batik II sudah merasa puas terhadap pelayanan yang mereka berikan. Hasil perolehan skor untuk kepuasan konsumen

dikategorikan menjadi empat tingkatan yaitu sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, tidak memuaskan, dan sangat tidak memuaskan. Kriteria dalam pengujian ini menggunakan skala interval dengan rumus :

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{\sum\ kategori} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian pengkategorian kepuasan konsumen mengikuti ketentuan sebagai berikut :



3.5.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menuju kebenaran data, teori, dan hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regression).

Dalam analisis ini akan menguji tentang pengaruh penilaian konsumen yakni Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti langsung (*tangibles*) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel tidak bebas (*dependent variable*)

Analisis regresi linier berganda ini menggunakan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 69)

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

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen pada Hotel Batik Yogyakarta

X_1 = Keandalan (*reliability*)

X_2 = Daya tanggap (*responsiveness*)

X_3 = Jaminan (*assurance*)

X_4 = Empati (*empaty*)

X_5 = Bukti langsung (*tangibles*)

B_0 = Konstanta

$\beta_1 \text{ s.d. } n$ = Koefisien regresi variabel independen

2. Uji Hipotesis

2.1 Pengujian Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersama-Sama

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan pengujian yang bermaksud mengetahui signifikan tidaknya pengaruh bersama dari seluruh variabel bebas yang meliputi *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian ini secara langsung merupakan pengujian terhadap hipotesis pertama.

Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai H_0 dan H_a

H_0 : $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$H_a : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan level of significancy (α) = 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian

Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4. Menghitung nilai f

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel yang digunakan

5. Kesimpulan

2.3 Pengujian Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial Atau Individu

Pengujian pengaruh variabel bebas secara individu ini merupakan pengujian yang bermaksud mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang meliputi *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian ini secara langsung merupakan pengujian hipotesis kedua. Adapun prosedur pengujiaannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis : $H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i > 0$

Langkah uji t

1. Menentukan nilai H_0 dan H_a

$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$H_a : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan level of significancy (α) = 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian

a. Jika nilai mutlak $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima,

b. Jika nilai mutlak $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

4. Menghitung nilai t

$$t_{hi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = deviasi standar dari koefisien regresi b_i

nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel distribusi t, dengan menggunakan derajat bebas sebesar $n-k-1$

5. Kesimpulan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R^2) merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data, R^2 juga menunjukkan proporsi variabel dependen. Semakin besar R^2 berarti semakin besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Untuk dapat memperoleh koefisien korelasi ini bisa melalui koefisien korelasi ganda (R) dengan rumus (Algifari, 1997 : 148) :

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

Dengan menggunakan rumus koefisien korelasi diatas untuk memperoleh nilai koefisien determinasi maka nilai R akan dikuadratkan.

4. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung) yang dominan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) digunakan koefisien determinasi parsial (r^2), dengan rumus (Algifari, 1997 : 141) :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Semakin besar nilai koefisien determinasi parsial (r^2) maka semakin besar variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Pembahasan dimulai dengan melakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dan kepuasan konsumen, yang dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti langsung (X_5) serta seberapa besarnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode angket dan wawancara secara langsung. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan layak, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas angket yang akan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data dapat dilihat pada uraian berikut:

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tingkat keandalan instrumen

penelitian dalam hal ini dengan menggunakan kuisioner sebagai alat memperoleh data.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing faktor dapat dijelaskan sebagai berikut .

1. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Faktor Keandalan

Faktor keandalan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.1 berikut ini

Tabel 4.1
Hasil Validitas Dan Reliabilitas Faktor Keandalan

Faktor Keandalan			
Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,716	0,1965	Valid
2	0,789	0,1965	Valid
3	0,703	0,1965	Valid
4	0,762	0,1965	Valid
Koefisien Alpha = 0,7290			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) dan koefisien alpha yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan faktor keandalan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

2. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Faktor Daya Tanggap

Faktor daya tanggap dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2
Hasil Validitas Dan Reliabilitas Faktor Daya Tanggap

Faktor Daya Tanggap			
Butir	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
1	0,727	0,1965	Valid
2	0,757	0,1965	Valid
3	0,719	0,1965	Valid
4	0,759	0,1965	Valid
Koefisien Alpha = 0,7217			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) dan koefisien alpha yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan faktor daya tanggap dapat dinyatakan valid dan reliabel.

3. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Faktor Jaminan

Faktor jaminan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3
Hasil Validitas Dan Reliabilitas Faktor Jaminan

Faktor Jaminan			
Butir	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
1	0,817	0,1965	Valid
2	0,845	0,1965	Valid
3	0,822	0,1965	Valid
4	0,573	0,1965	Valid
Koefisien Alpha = 0,7495			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) dan koefisien alpha yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan faktor jaminan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Faktor Empati

Faktor empati dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4
Hasil Validitas Dan Reliabilitas Faktor Empati

Faktor Daya Tanggap			
Butir	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
1	0,870	0,1965	Valid
2	0,748	0,1965	Valid
3	0,825	0,1965	Valid

4	0,730	0,1965	Valid
Koefisien Alpha = 0,8035			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) dan koefisien alpha yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan faktor empati dapat dinyatakan valid dan reliabel.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Bukti Langsung

Faktor bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.5
Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Bukti Langsung

Faktor Bukti Langsung			
Butir	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
1	0,823	0,1965	Valid
2	0,864	0,1965	Valid
3	0,845	0,1965	Valid
4	0,594	0,1965	Valid
Koefisien Alpha = 0,7820			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) dan koefisien alpha yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1985).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan faktor bukti fisik dapat dinyatakan valid dan reliabel.

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor Kepuasan Konsumen			
Butir	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
1	0,703	0,1965	Valid
2	0,744	0,1965	Valid
3	0,722	0,1965	Valid
4	0,738	0,1965	Valid
5	0,690	0,1965	Valid
Koefisien Alpha = 0,7668			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) dan koefisien alpha yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan faktor kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.2 Analisis Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang diteliti (responden). Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau faktor yang ada, didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pernyataan dalam kuisioner.

4.2.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, asal propinsi tempat tinggal responden, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi responden dalam menginap di hotel batik.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	68	68 %
2	Perempuan	32	32 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di bawah ini dapat diketahui dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian ini sebagian besar atau 68% mempunyai jenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya atau 32% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan

analisis ini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar orang yang menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Berdasarkan tabel 4.8 berikut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau 52% mempunyai usia antara 31-40 tahun, 30% responden mempunyai usia lebih dari 41 tahun, 11% responden mempunyai usia antara 21-30 tahun dan 7% responden mempunyai kurang dari 20 tahun. Distribusi ini memperlihatkan bahwa konsumen utama dari Hotel Batik adalah responden yang mempunyai usia antara 31-40 tahun.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	%
1	Kurang dari 20 tahun	7	7 %
2	Antara 21 – 30 tahun	11	11 %
3	Antara 31 – 40 tahun	52	52 %
4	Lebih dari 41 tahun	30	30 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

3. Asal Propinsi

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui sebagian besar responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta adalah responden yang berasal dari Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta atau 54% dari total responden, 25 % responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta

berasal dari luar Jawa, 11% responden berasal dari daerah Propinsi Jawa Timur dan sisanya atau 10% responden berasal dari Propinsi Jawa Barat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengguna jasa Hotel Batik Jogjakarta sebagian besar masih didominasi dari daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Propinsi

No	Asal Propinsi	Jumlah	%
1	Jawa Barat	10	10 %
2	Jateng dan D.I. Jogjakarta	54	61 %
3	Jawa Timur	11	11%
4	Luar Jawa	25	18 %
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

4. Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta sebagian besar mempunyai jenis pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini dapat diketahui dari besaran prosentase wiraswasta sebesar 78% jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan responden lainnya. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 10 orang atau 10%, responden yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 7 orang dari 100 orang responden dan responden yang berprofesi sebagai pelajar berjumlah 5 orang atau 5% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar	5	5 %
2	Pegawai Negeri	7	7 %
3	Pegawai Swasta	10	10 %
4	Wiraswasta	78	78 %
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

5. Penghasilan Per Bulan

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	%
1	Rp 1.000.000	2	2 %
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	5	5 %
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	18	18 %
4	Lebih dari Rp 3.000.001	75	75 %
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui statistik penghasilan responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta. Sebagian besar atau 75 orang (75%) responden mempunyai penghasilan lebih dari Rp. 3.000.001 per bulan. Responden yang mempunyai penghasilan antara Rp. 2.000.001-3.000.000 per

bulan berjumlah 18 orang atau 18% dari total keseluruhan responden, responden yang mempunyai penghasilan per bulan antara Rp. 1.000.001-2.000.000 berjumlah 5 orang atau 5% dan 2% responden mempunyai penghasilan per bulan Rp. 1.000.000.

6. Intensitas Menginap

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menginap

No	Intensitas Menginap	Jumlah	%
1	Satu Kali	13	13 %
2	Dua Kali	24	20 %
3	Tiga Kali	28	27 %
4	Lebih dari Tiga Kali	35	40 %
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.12 tentang karakteristik responden berdasarkan intensitas menginap dapat diketahui bahwa sebagian besar responden diindikasikan merupakan pelanggan Hotel Batik Yogyakarta. Responden yang pernah menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta lebih dari 3 kali berjumlah 35 orang atau 35% dari total keseluruhan responden, 28% atau 28 orang menyatakan pernah menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta antara 3 kali. Sedangkan responden yang pernah menggunakan jasa Hotel Batik Yogyakarta antara 2 kali berjumlah 24 orang atau 24% dari total keseluruhan responden, sedangkan sisanya berjumlah 13 orang atau 13% menyatakan baru sekali menginap di hotel Batik.

4.2.1.2 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 di bawah dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak Hotel Batik. Hal ini dapat diketahui dari besaran jawaban responden yaitu sebesar 3,94 untuk variabel keandalan, 3,86 untuk variabel empati, 3,83 untuk variabel jaminan, 3,81 untuk variabel bukti langsung, dan 3,71 untuk variabel daya tanggap. Rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 3,81 dengan kesimpulan pelayanan yang diberikan Hotel Batik Jogjakarta memuaskan.

Tabel 4.13
Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Nilai Kepuasan	Kesimpulan
1	Keandalan	3,94	Memuaskan
2	Daya Tanggap	3,71	Memuaskan
3	Jaminan	3,83	Memuaskan
4	Empati	3,86	Memuaskan
5	Bukti Langsung	3,81	Memuaskan
Rata-rata		3,83	Memuaskan

Sumber : Lampiran yang diolah

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan data yang berupa angka-angka numerik. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Ordinary Least Square*). Hasil

analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan tujuan untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada (Tabachnick, 1996 : 128).

Untuk membantu penulis dalam melakukan analisis kuantitatif digunakan program SPSS ver 10.00.

1. Regresi Linier Berganda

Pada bagian terdahulu telah diuraikan secara teoritis bahwa variabel keandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut baru ditinjau secara teoritis, karena itu perlu didukung dan dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang penulis lakukan ini.

Hasil perhitungan koefisien regresi berganda dengan bantuan SPSS 10 diperoleh angka seperti terlihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Estimasi regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	0,117			
Keandalan	0,276	3,488	0,001	Signifikan
Tanggapan	0,176	2,640	0,010	Signifikan
Jaminan	0,208	2,735	0,007	Signifikan
Empati	0,153	2,623	0,010	Signifikan
Bukti Langsung	0,237	3,199	0,002	Signifikan

Multiple R : 0,776

R square : 0,602

Adjusted R² : 0,581

Fhitung : 28,427

Sig f : 0,000

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa koefisien regresi kelima variabel bebas b₁, b₂, b₃, b₄, dan b₅ bertanda positif. Hal tersebut berarti jika masing-masing variabel (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) ditingkatkan berdampak pada meningkatnya mutu pelayanan.

Sehingga regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,117 + 0,276 X_1 + 0,176 X_2 + 0,208 X_3 + 0,153 X_4 + 0,237 X_5$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen	X3	= Assurance
X1	= Reliability	X4	= Emphaty
X2	= Responsiveness	X5	= Tangibles

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 0,117 yang menunjukkan besarnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Hotel Batik Jogjakarta apabila dimensi-dimensi kualitas pelayanan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien dimensi reliability sebesar 0,276 menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta sebesar 27,6% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif. Artinya jika dimensi *reliability* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan nilai kepuasan responden sebesar 0,276 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel X₂, X₃, X₄, dan X₅ pada kondisi konstan.

3. Nilai koefisien dimensi *responsiveness* sebesar 0,176 menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan responden pada Hotel Batik Jogjakarta sebesar 17,6% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif. Artinya jika dimensi *responsiveness* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan nilai kepuasan responden sebesar 0,176 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 pada kondisi konstan.
4. Nilai koefisien dimensi *assurance* sebesar 0,208 menunjukkan bahwa faktor *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan responden dalam menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta sebesar 20,8% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif. Artinya jika dimensi *assurance* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan nilai kepuasan responden sebesar 0,208 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel X_1 , X_2 , X_4 , dan X_5 pada kondisi konstan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan terhadap kepuasan responden dalam menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta.
5. Nilai koefisien dimensi *emphaty* sebesar 0,153 menunjukkan bahwa faktor *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan responden dalam menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta sebesar 15,3% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif. Artinya jika dimensi *emphaty* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan nilai kepuasan responden sebesar 0,153 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 pada kondisi konstan akan mengakibatkan

perubahan atau kenaikan terhadap kepuasan responden dalam menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta.

6. Nilai koefisien dimensi *tangible* sebesar 0,237 menunjukkan bahwa faktor *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta sebesar 23,7% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif. Artinya apabila dimensi *tangible* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan nilai kepuasan responden sebesar 0,237 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel X_1 , X_3 , X_4 , dan X_4 pada kondisi konstan.

Berdasarkan analisis koefisien regresi di atas dapat disimpulkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Batik II Jogjakarta.

2. Uji Hipotesis

2.1 Pengujian Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersama-Sama (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui dua cara yaitu :

1. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

2. Membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi (α), bila $\alpha >$ probabilitas maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Hipotesis untuk uji F terdiri dari dua macam yaitu hipotesis null dan hipotesis alternatif. Hipotesis null dirumuskan sebagai lawan dari hipotesis alternatif agar peneliti tidak terjebak pada kesimpulan subjektif. Hipotesis alternatif merupakan hipotesis kerja yang diuji kebenarannya oleh peneliti. Hipotesis uji F ini adalah sebagai berikut :

H_0 : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden pada Hotel Batik Jogjakarta.

H_a : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih responden pada Hotel Batik Jogjakarta.

Berikut langkah-langkah dalam pengujian :

1. Menyusun hipotesis H_0 dan H_a

H_0 : $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

H_a : $X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

2. Dalam pengujian F_{tes} dipakai level signifikansi 5% (0,05).

3. Mencari F-hitung dan F-tabel

F_{hitung} besarnya adalah 28,427.

F_{kritis} : Numerator (jumlah variabel - 1) = 5

: Denominator (jumlah kasus - jumlah variabel) = 95

: Dari tabel diperoleh angka f sebesar 2,3102

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Hasil pengujian serempak variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa semua variabel independennya secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F kritis ($F_{\text{hitung}} = 28,427 > F_{\text{tabel}} / F_{\text{kritis}} = 2,3102$).

2.2 Pengujian Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial Atau Individu (Uji t)

Uji ini disebut juga dengan uji koefisien regresi (interval keyakinan) secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen, yang ada dalam persamaan apakah ada pengaruhnya atau tidak, untuk itu bisa dibandingkan nilai t-statistiknya dengan nilai t-tabelnya, jika t-statistik $>$ t-tabel maka signifikan, berarti ada pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta sebaliknya.

Hasil uji regresi (t_{hitung}) tiap variabel dapat dilihat pada lampiran. Memerlihatkan bahwa keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti fisik (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk uji dua sisi, dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan 5% dan sampel sejumlah 100 responden, maka akan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar = 1,9855

1. Variabel Keandalan

Variabel keandalan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,488 dan t_{tabel} sebesar 1,9855 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 jauh dibawah 0,05.

2. Variabel Ketanggapan

Variabel ketanggapan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,640 dan t_{tabel} sebesar 1,9855 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,010 jauh dibawah 0,05.

3. Variabel Jaminan

Variabel jaminan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,735 dan t_{tabel} sebesar 1,9855 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,007 jauh dibawah 0,05.

4. Variabel Empati

Variabel empati diperoleh t_{hitung} sebesar 2,623 dan t_{tabel} sebesar 1,9855 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

pada Hotel Batik Jogjakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,010 jauh dibawah 0,05.

5. Variabel Bukti Langsung

Variabel bukti fisik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,199 dan t_{tabel} sebesar 1,9855 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 jauh dibawah 0,05.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa besarnya multiple R = 0,776 yang menggambarkan adanya indikasi hubungan positif yang cukup kuat antara variabel bebas secara serentak terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya koefisien determinasi atau $R^2 = 0.602$ menunjukkan bahwa variansi variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tergantung sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% menggambarkan besarnya variabel bebas yang tidak diamati dalam penelitian ini dan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

4. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara kelima variabel dari kualitas pelayanan (Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti langsung) digunakan koefisien determinasi parsial.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Parsial (r)	r ²
Keandalan (X1)	0,339	0,115
Tanggapan (X2)	0,263	0,069
Jaminan (X3)	0,271	0,073
Empati (X4)	0,261	0,068
Bukti Fisik (X5)	0,313	0,098

Lampiran 5

Dari tabel 4.15 diatas terlihat bahwa faktor keandalan mempunyai koefisien parsial (r²) yang paling besar yaitu 0,115. Ini artinya faktor keandalan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta diantara variabel-variabel bebas lainnya. Item pertanyaan yang paling dominan paada dimensi keandalan adalah Pihak hotel Batik memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap konsumen yang mengalami kesulitan dengan skor rata-rata 3,92.

Dimensi empati berdasarkan tabel 4.15 merupakan variabel yang paling tidak dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik dengan nilai koefisien parsial (r²) terendah yaitu 0,068 dan item pertanyaan yang paling tidak dominan pada dimensi empati ini adalah Jajaran staf / karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen (misal : mereka mengenal secara pribadi para pelanggan) dengan skor 3,49.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan. Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kosumen Hotel Batik berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin rata-rata berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 68%, berdasarkan tingkat usia sebagian besar responden atau 52% mempunyai usia antara 31-40 tahun, sebagian besar responden dilihat dari asal propinsi berasal dari Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta atau 54%, berdasarkan jenis pekerjaan responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta sebagian besar mempunyai jenis pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 78%, berdasarkan penghasilan perbulan statistik penghasilan responden yang menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta. sebagian besar atau 75 orang (75%) responden mempunyai penghasilan lebih dari Rp. 3.000.001 per bulan. Dilihat dari banyaknya responden yang pernah menginap di Hotel Batik sebagian dari mereka bisa dikatakan sebagai pelanggan hotel Batik karena mereka sebagian besar pernah menginap di Hotel Batik sudah lebih dari tiga kali yakni sebesar 35 orang atau 35% dari total responden.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi data yang telah terkumpul mayoritas responden yang pernah menggunakan jasa hotel Batik merasa puas. Secara terperinci adalah sebagai berikut : variabel keandalan sebesar 3,94, variabel empati sebesar 3,86, variabel jaminan sebesar 3,83, variabel bukti langsung sebesar 3,81, dan variabel daya tanggap sebesar 3,71. Rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 3,81 dengan asumsi bahwa pelayanan secara umum pada Hotel Batik II Jogjakarta memuaskan.

3. Hasil perhitungan regresi linier berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,117 + 0,276 X_1 + 0,176 X_2 + 0,208 X_3 + 0,153 X_4 + 0,237 X_5$$

a. Nilai konstanta adalah 0,117 yang menunjukkan besarnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Hotel Batik Jogjakarta apabila dimensi-dimensi kualitas pelayanan sama dengan nol.

b. Prediktor dalam penelitian ini (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta. Artinya jika terjadi kenaikan pada salah satu dimensi kualitas pelayanan akan mengakibatkan perubahan atau kenaikan nilai kepuasan responden dalam menggunakan jasa Hotel Batik Jogjakarta.

4. Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel keandalan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien parsial yang terbesar yaitu 0,115 dibandingkan dengan nilai koefisien parsial pada variabel lain yaitu 0,098 untuk variabel bukti fisik (X_5),

0,073 untuk variabel jaminan, 0,069 untuk variabel ketanggapan (X_2), dan 0,068 untuk variabel empati (X_4).

B. Saran

Berdasarkan analisis pembahasan maka beberapa saran yang dapat penulis kemukakan yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen hotel sebagai alternatif dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan hotel Batik Jogjakarta dalam rangka menghadapi era persaingan pada penyediaan penginapan yang semakin kompetitif saat ini yaitu :

1. Konsumen yang datang ke hotel Batik rata-rata memiliki kehidupan yang sudah mapan dimana mereka benar-benar membutuhkan tempat yang berkelas, kenyamanan dan keamanan yang terjamin, serta fasilitas yang memadai. Pihak hotel Batik senantiasa harus mengevaluasi standar pelayanan yang ditetapkan untuk mengantisipasi setiap keluhan dari pelanggan yang merasa dikecewakan oleh pelayanan yang diberikan pihak hotel.
2. Konsumen hotel Batik sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, untuk mempertahankan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* pada Hotel Batik Jogjakarta Pihak manajemen perlu selalu meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan terutama divisi yang langsung memberikan jasa pelayanan, dengan jalan melakukan atau mengikuti

training secara berkala dan pendidikan berkesinambungan baik secara formal maupun non formal

3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan memuaskan atau tidak, maka perusahaan perlu melakukan survei yang berkala terhadap konsumen, misal dengan menyediakan kotak saran atau dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang datang ke hotel Batik Jogjakarta.
4. Pada Hotel Batik variabel yang paling dominan adalah keandalan dan yang tidak dominan adalah empati, saran yang dapat penulis kemukakan adalah selain mengadakan training bagi karyawan maupun staf perusahaan harus mampu membentuk sikap (attitude) positif karyawan dengan memberikan pemahaman akan pentingnya kepuasan konsumen, yaitu yang mampu memahami akan kebutuhan-kebutuhan konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa setelah menggunakan jasa-jasa hotel batik. Disamping itu perusahaan juga harus menyadari bahwa seluruh jajaran staf maupun karyawan Hotel Batik merupakan pelanggan internal jadi sudah selayaknya mereka memperoleh perhatian dari perusahaan selayaknya pelanggan eksternal. Pemberi jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Kualitas jasa akan tergantung pada siapa yang menyampaikan jasa kepada konsumen. Faktor keadaan psikologis karyawan akan mempengaruhi suatu kualitas jasa itu sendiri, untuk itu pihak pengelola harus mampu menciptakan suasana kerja yang nyaman dan kebijakan-kebijakan yang

memberikan kepastian masa depan bagi karyawan sebagai bentuk motivasi bagi karyawan.

5. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak Hotel Batik Jogjakarta terutama pada dimensi kualitas pelayanan, perusahaan diharapkan lebih intens dalam meningkatkan kualitasnya, misal dengan melakukan peningkatan pelayanan para barisan depan sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (1997). **Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (1998). **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi 3. Cetakan 10. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chih-Hon Chang, Chia-Yu Tu (2005). "*Exploring Store Image, Customer satisfaction and Customer Loyalty Relationship : Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry*", Journal of American Academy of Business Vol 7.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (terj) (1994). **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2000). **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (terj) (1986). **Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian**. Buku 1. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi R. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik**. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Marzuki (1979). **Metodologi Riset**. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE UII.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1995). **Metodologi Penelitian Survei**. Jakarta : LP3ES
- Stanton William J. (terj). (1988). **Prinsip Pemasaran I**. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga

Sudjana. (cetakan ulang). (1993). **Teknik Analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti**. Edisi ketiga. Bandung : Tarsito.

Supranto, J. (1997). **Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran**. Edisi keenam. Cetakan I. Jakarta : Rimka Cipta.

Swastha, B., dan Handoko, H. (1987). **Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F. (1997). **Prinsip-prinsip Total Quality Service**. Edisi I. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono F. (2000). **Prinsip-prinsip Total Quality Service**. Edisi II. Yogyakarta : Andi Offset.

Yazid. (1999). **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Zeithmal, Valerie A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1985). "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*", *Journal of Marketing* Vol Fall.

Zeithmal, Valerie A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1996). "*The Behavioral Consequences of Service Quality*", *Journal of Marketing*, Vol 60

Lampiran

1

Lampiran

2

Yogyakarta, Oktober 2005

Kepada Yth. : Saudara/i Responden

Dengan hormat

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi saya di program Manajemen Strata I Universitas Islam Indonesia, maka saya mempunyai kewajiban untuk melakukan suatu penelitian. Oleh karena itu saya mohon saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya dengan menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan, untuk hal tersebut maka identitas saudara/i akan saya jamin kerahasiaannya.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara/i, sehingga terungkap mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Batik II Jogjakarta”**. Karenanya kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

(Angga Baskoro)

Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda lingkaran (O) pada pilihan yang telah disediakan :

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Umur
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. Antara 21 – 30 tahun
 - c. Antara 31 – 40 tahun
 - d. Lebih dari 41 tahun

3. Asal propinsi tempat tinggal saudara
 - a. Jawa Barat
 - b. Jawa Tengah dan D.I. Jogjakarta
 - c. Jawa Timur
 - d. Luar Jawa

4. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirasasta

5. Penghasilan per bulan
 - a. Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Lebih dari Rp 3.000.001

6. Sudah berapakah kali anda pernah menginap di Hotel Batik ini
 - a. Belum pernah
 - b. Satu – dua kali
 - c. Tiga kali – empat kali
 - d. Lebih dari empat kali

KUESIONER

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan dibawah ini. Masing-masing pertanyaan disediakan alternatif jawaban, anda tinggal memilih salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada nomor yang tersedia.

BAGIAN I : Kualitas Pelayanan di hotel Batik, Yogyakarta.

Kriteria penilaian :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pertanyaan	Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Keandalan					
a. Staf/karyawan hotel Batik telah melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan jadwal					
b. Pihak hotel Batik memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap konsumen yang mengalami kesulitan					
c. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan.					
d. Perusahaan sudah menangani urusan administrasi / catatan-catatan penting serta dokumen dengan cermat dan akurat					

<p>2. Ketanggapan</p> <p>a. Perusahaan bersedia memberikan informasi yang diperlukan secara jelas dan gampang dimengerti</p> <p>b. Perusahaan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen secara cepat dan tepat.</p> <p>c. Jajaran staf / karyawan selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen</p> <p>d. Jajaran staf / karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat</p>					
<p>3. Jaminan</p> <p>a. Jajaran staf / karyawan memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang pekerjaannya</p> <p>b. Perusahaan memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap konsumen</p> <p>c. Jajaran staf / karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani tamu</p> <p>d. Jajaran staf / karyawan mendapatkan dukungan yang memadai dari perusahaan untuk melaksanakan tugas-tugas mereka dengan baik.</p>					

<p>4. Empati</p> <p>a. Pihak hotel memberikan perhatian secara pribadi.</p> <p>b. Jajaran staf / karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen (misal : mereka mengenal secara pribadi para pelanggan)</p> <p>c. Jajaran staf / karyawan memperhatikan dengan sungguh-sungguh kepentingan konsumen</p> <p>d. Jajaran staf / karyawan memahami akan kebutuhan konsumen</p> <p>5. Keadaan Fisik</p> <p>a. Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang ada di hotel (misal : kolam renang, restaurant, tempat parkir, dan fasilitas penunjang lainnya) telah memadai</p> <p>b. Hotel Batik memiliki desain interior dan eksterior yang menarik</p> <p>c. Pihak hotel Batik selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan gedung</p> <p>d. Staf dan karyawan hotel Batik berpakaian baik dan berpenampilan rapi</p>					
--	--	--	--	--	--

BAGIAN II : Kepuasan yang anda rasakan terhadap Hotel Batik Jogjakarta

Kriteria penilaian :

1 = Sangat Tidak Memuaskan

2 = Tidak Memuaskan

3 = Cukup Memuaskan

4 = Memuaskan

5 = Sangat Memuaskan

Pertanyaan	Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Bagaimana kemampuan karyawan dan staff hotel dalam melakukan pekerjaan dengan segera, akurat, serta dapat diandalkan					
2. Kemauan karyawan dan staff hotel untuk membantu konsumen serta pelayanan yang cepat tanggap					
3. Pengetahuan, Keterampilan, kesopanan maupun sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dan staff hotel Batik					
4. Perhatian maupun komunikasi yang baik yang diberikan oleh karyawan dan staff hotel Batik					
5. Bagaimana fasilitas fisik, karyawan, staff, perlengkapan, dan fasilitas-fasilitas penunjang lain yang ada di hotel ini					

Lampiran

3

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

No	Reliability (X1)					Responsiveness (X2)					Assurance (X3)					Empathy (X4)					Tangibles (X5)					Kepuasan (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata2
1	4	4	3	3	3,50	4	4	4	3	3,75	3	3	3	4	3,25	5	5	4	4	4,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	3,60
2	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	2	2	2	4	2,50	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	3	3	4	2	3,00	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	3	4,00
5	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	2	2	4	2,50	2	2	2	3	2,25	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	3	3,20
6	3	3	4	4	3,50	3	4	3	4	3,50	3	4	4	3	3,50	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3	3,50	4	3	4	4	3	3,60
7	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	5	5	3	4,25	5	4	4	4	5	4,40
8	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	2	2	2	5	2,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
9	5	4	4	4	4,25	3	3	4	4	3,50	4	4	4	5	4,25	5	2	4	5	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4	3	3	3,60
10	4	4	4	5	4,25	3	4	3	3	3,25	4	5	3	3	4,25	4	4	5	3	4,00	4	4	3	3	3,50	3	4	3	3	4	3,40
11	4	4	4	5	4,25	2	2	2	2	2,00	4	4	5	4	4,25	4	2	5	3	3,50	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4	4,20
12	4	5	4	4	4,25	3	3	3	3	3,00	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50	5	4	5	4	4	4,40
13	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	4	2	4	4	3,50	4	3	3	3	3,25	4	3	4	3	3	3,40
14	4	4	3	3	3,50	4	3	4	3	3,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3	4	3,40
15	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
16	4	4	4	5	4,25	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4,25	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4,20
17	4	4	4	4	4,00	2	2	3	2	2,25	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2	2,50	3	2	3	2	3	2,60
18	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,50	3	2	2	2	2,25	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4	4	4,40
19	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4	4,00
20	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	3	4	3	4	4	3,60
21	4	3	3	3	3,25	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	4	4,80
22	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	5	3	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,20
23	3	2	4	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	2	2	3	2,50	2	2	3	3	2,50	2	2	3	4	2,75	3	2	3	3	3	2,80
24	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	2	2	4	2,50	3	3	3	3	3	3,00
25	4	3	3	4	3,50	5	4	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50	2	2	2	3	2,25	4	5	4	4	4,50	5	4	5	4	4	4,40
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
27	4	3	4	3	3,50	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,75	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	4,80
28	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4,20
29	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	4	4,80
30	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,75	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,20
31	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50	2	2	2	4	2,50	5	3	5	4	4,25	4	4	4	3	3,50	3	4	3	4	4	3,60
32	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	5	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
33	4	4	3	4	3,75	2	3	3	3	2,75	4	3	3	4	3,50	5	5	4	4	4,50	4	4	5	1	3,50	3	3	4	4	3	3,40
34	3	4	4	4	3,75	4	2	4	5	3,75	5	5	5	5	5,00	5	2	5	4	4,00	2	2	2	2	2,50	5	5	5	5	5	5,00
35	4	3	4	3	3,50	3	3	5	4	3,75	4	4	4	3	3,75	5	2	4	3	3,50	4	4	4	2	3,50	4	4	4	3	4	3,80

No	Reliability (X1)						Responsiveness (X2)						Assurance (X3)						Empathy (X4)						Tangibles (X5)						Kepuasan (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata2
38	4	2	2	3	2,75	4	4	4	4	3,75	2	2	2	3	2,25	1	1	1	1	1	1,75	3	3	3	3	1,25	2	2	2	2	2	2,00				
39	4	2	3	3	3,00	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3	4,00	4	4	4	4	2,75	4	3	3	4	3	3,40				
40	5	4	4	5	4,50	3	3	3	4	3,25	3	4	4	3	3,50	4	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	2,75	4	4	4	3	3	3,60				
41	3	3	3	3	3,00	4	5	5	3	4,50	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	4,00	4	4	4	4	2,25	4	4	4	4	3	3,80				
42	4	4	5	4	4,25	4	5	5	3	4,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20				
43	3	4	4	5	4,00	3	4	5	5	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	4,00	4	4	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3,80				
44	4	3	3	2	3,00	3	4	5	5	4,00	3	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,25	4	4	4	4	4	4,00				
45	3	2	3	4	3,00	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,50	4	3	4	4	4	3,60				
46	4	3	3	2	3,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	1,75	4	4	4	4	4	3,80				
47	5	4	2	5	3,25	3	4	5	3	3,75	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3	3	3,50	3	3	3	3	2,75	5	2	3	4	3	3,40				
48	4	2	2	2	2,75	3	4	4	4	3,75	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,25	5	4	4	4	3,75	4	4	4	4	5	4,20				
49	3	3	3	4	3,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	3,75	4	4	4	5	1	3,60				
50	3	4	3	4	3,50	4	3	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,75	4	3	3	5	4	3,80				
51	4	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4,20				
52	4	4	4	3	3,75	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	3	3	3	3	3,75	3	3	3	4	5	3,80				
53	4	4	4	5	4,00	3	4	4	5	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	5	4,00				
54	2	3	3	4	3,00	4	3	5	5	4,25	4	3	5	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,50	3	3	3	4	3	3,20				
55	4	4	3	5	4,00	3	4	5	5	4,25	3	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00				
56	3	4	3	4	3,50	3	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	5	4	4	4	3,25	3	3	3	3	3	3,00				
57	5	2	4	4	3,75	5	5	2	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	3	3	3	3	3,75	5	4	4	5	3	4,20				
58	4	4	4	3	3,75	3	4	4	5	4,00	3	4	5	3	3,75	5	4	4	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,40				
59	3	2	4	5	3,50	2	4	1	5	3,00	4	4	5	2	3,75	2	4	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	4	2	3	3	3	3,00				
60	4	2	4	4	3,50	5	4	3	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	3,50	5	3	4	3	4	3,80				
61	2	2	2	3	2,25	5	4	2	4	3,75	3	2	3	5	3,25	2	3	3	3	3	2,50	2	3	3	3	3,75	2	2	3	3	2	2,40				
62	3	4	3	4	3,50	5	4	3	5	4,25	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,75	5	4	4	4	4,50	5	5	4	5	4	4,80				
63	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,25	3	4	4	4	4	5,00	4	4	4	4	3,75	4	4	4	5	4	4,40				
64	4	3	5	5	4,25	4	4	5	5	4,50	3	4	5	5	4,25	4	4	4	4	4	2,50	2	2	2	2	4,50	4	5	4	5	4	4,40				
65	5	4	4	5	4,50	3	3	3	5	3,50	4	4	4	4	3,75	5	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,25	4	4	3	5	5	4,20				
66	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3	3,50	4	3	3	3	3,50	4	3	4	3	4	3,60				
67	4	3	4	4	3,75	5	4	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,00				
68	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4,50	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	4,25	4	3	3	3	4,25	4	3	4	4	5	4,20				
69	4	4	4	4	4,00	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	2	3,80				
70	3	4	4	4	3,75	4	3	3	5	3,75	4	4	3	5	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25	4	3	3	5	5	4,00				

No	Reliability (X1)				Responsiveness (X2)				Assurance (X3)				Empathy (X4)				Tangibles (X5)					Kepuasan (Y)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
71	3	4	4	4	3,75	4	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4,25	3	5	5	3	4,00	3	5	4	4	5	4,20
72	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	2	3	2	2	2,25	3	3	4	2	3,25	2	3	2	3	2	2,40
73	4	4	4	5	4,25	2	3	3	2	2,50	4	4	5	5	4,50	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	5	4,60
74	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	3	3	3	4	3,25	2	3	4	5	3,50	2	4	3	2	5	3,20
75	4	5	4	5	4,50	4	3	3	5	3,75	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3	3,50	4	4	5	5	4,50	3	5	5	5	5	4,60
76	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	5	4	4	4,00
77	4	4	4	3	3,75	5	3	2	4	3,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	3	5	4	2	3,80
78	4	5	4	5	4,50	3	4	5	5	4,25	4	4	5	3	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	3	4,40
79	3	4	4	3	3,50	4	5	4	4	4,25	3	4	5	4	4,00	4	3	3	4	3,50	3	4	3	5	3,75	4	3	3	4	4	3,60
80	3	5	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	5	5	4,50	4	3	5	5	4,25	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,75	4	5	5	4	4,50	4	5	4	5	5	4,60
82	5	5	4	4	4,50	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,50	4	5	5	5	4	4,60
83	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	5	5	2	4,00	2	3	2	2	2,25	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
84	3	4	4	4	3,75	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	3	3	3,25	4	4	3	4	4	3,80
85	3	4	4	3	3,50	4	5	4	4	4,25	4	4	5	2	3,75	4	5	5	2	4,00	3	3	3	3	3,00	3	2	4	3	3	3,00
86	4	4	3	4	3,75	4	5	5	4	4,50	3	3	4	4	3,50	5	3	5	4	4,25	4	4	3	4	3,50	4	3	3	4	4	3,60
87	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	2	4	4	3,50	5	4	4	5	4,50	4	3	5	5	5	4,40
88	2	2	2	3	2,25	2	3	2	3	2,50	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3,50	3	2	2	2	3	2,40
89	5	4	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,50	5	5	5	3	4	4,40
90	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
91	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3,00	4	4	5	1	3,50	5	4	4	1	3,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
92	3	4	4	5	4,00	3	4	4	5	4,00	5	4	5	3	4,25	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
93	5	5	4	5	4,75	3	3	4	3	3,25	5	4	5	3	4,25	5	3	4	3	3,75	4	3	4	3	3,50	4	4	3	3	3	3,40
94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,00	4	3	4	2	3,25	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4	4,00
95	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	2	4,00
96	5	4	5	4	4,50	2	3	3	3	2,75	4	3	4	5	4,00	5	3	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
97	5	5	4	4	4,50	4	2	5	3	3,50	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,20
98	5	4	4	5	4,50	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4,25	3	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4,25	5	3	4	5	4	4,20
99	2	2	3	2	2,25	2	2	3	2	2,25	2	3	2	2	2,25	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	3	2	2	2	2	2,20
100	5	5	4	5	4,75	2	4	5	4	3,75	4	3	4	3	3,50	3	3	5	2	3,25	3	3	4	3	3,25	4	3	3	4	4	3,60

Lampiran

4

Uji Validitas Variabel Reliability (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.403**	.348**	.387**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.403**	1.000	.430**	.465**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.348**	.430**	1.000	.383**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.387**	.465**	.383**	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.716**	.789**	.703**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7290

Uji Validitas Variabel Responsiveness (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.436**	.317**	.445**	.727*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1.000	.413**	.439**	.757*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.317**	.413**	1.000	.343**	.719*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.445**	.439**	.343**	1.000	.759*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.727**	.757**	.719**	.759**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (X2)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7217

Uji Validitas Variabel Assurance (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.696**	.615**	.259**	.817*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.696**	1.000	.666**	.258**	.845*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.615**	.666**	1.000	.191	.822*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.057	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.259**	.258**	.191	1.000	.573*
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.057	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.817**	.845**	.822**	.573**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Assurance (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7495

Uji Validitas Variabel Emphaty (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.474**	.723**	.563**	.870*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.474**	1.000	-.468**	.394**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.723**	-.468**	1.000	.414**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.563**	.394**	.414**	1.000	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.870**	.748**	.825**	.730**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (X4)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8035

Uji Validitas Variabel Tangibles (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.645**	.621**	.341**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.645**	1.000	.801**	.267**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.621**	.801**	1.000	.214*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.032	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.341**	.267**	.214*	1.000	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.032		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	.823**	.864**	.845**	.594**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (X5)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7820

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.373**	.485**	.402**	.310**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.373**	1.000	.499**	.389**	.399**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.485**	.499**	1.000	.366**	.269**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.402**	.389**	.366**	1.000	.479**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.310**	.399**	.269**	.479**	1.000	.690**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.703**	.744**	.722**	.738**	.690**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7668

Frequency Table

Reliability (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	53	53.0	53.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	20.0
	Setuju	45	45.0	45.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Assurance (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	45	45.0	45.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emphaty (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tangibles (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Ragu-ragu	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	50	50.0	50.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memuaskan	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Memuaskan	11	11.0	11.0	16.0
	Memuaskan	49	49.0	49.0	65.0
	Sangat Memuaskan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran

5

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	3.8300	.6046	100
Reliability (X1)	3.7700	.5704	100
Responsiveness (X2)	3.8400	.6411	100
Assurance (X3)	3.8150	.6323	100
Emphaty (X4)	3.6600	.7330	100
Tangibles (X5)	3.6950	.6414	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibles (X5), Emphaty (X4), Responsiveness (X2), Reliability (X1), Assurance (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.581	.3915

- a. Predictors: (Constant), Tangibles (X5), Emphaty (X4), Responsiveness (X2), Reliability (X1), Assurance (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.783	5	4.357	28.427	.000 ^a
	Residual	14.407	94	.153		
	Total	36.190	99			

- a. Predictors: (Constant), Tangibles (X5), Emphaty (X4), Responsiveness (X2), Reliability (X1), Assurance (X3)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.117	.358		.327	.744			
	Reliability (X1)	.276	.079	.260	3.488	.001	.534	.339	.227
	Responsiveness (X2)	.176	.067	.187	2.640	.010	.426	.263	.172
	Assurance (X3)	.208	.076	.218	2.735	.007	.564	.271	.178
	Emphaty (X4)	.153	.058	.186	2.623	.010	.455	.261	.171
	Tangibles (X5)	.237	.074	.252	3.199	.002	.640	.313	.208

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3111
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell