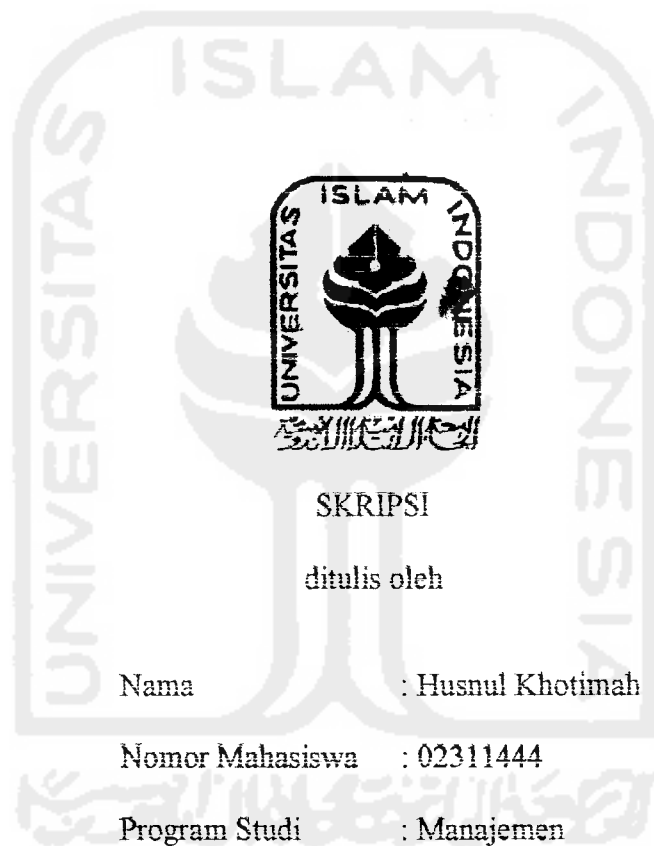


**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
JASA PADA HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL DAN HOTEL
BARITO DI BANJARMASIN**



Nama : Husnul Khotimah

Nomor Mahasiswa : 02311444

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel
Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito Di Banjarmasin**

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 : Husnul Khotimah

Nomor Mahasiswa : 02311444

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,

Penulis,

Husnul Khotimah

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

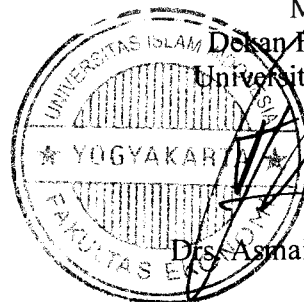
**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Di
Bidang Perhotelan (Studi Kasus Hotel Arum Dan Hotel Barito Di
Banjarmasin)**

Disusun Oleh: HUSNUL KHOTIMAH
Nomor mahasiswa: 02311444

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengstahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Husnul Khotimah

Nomor Mahasiswa : 02311444

Program Studi : Manajemen

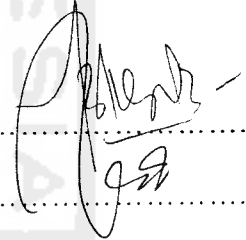
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Agustus 2006

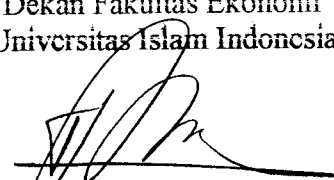
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra.Hj. Budi Astuti, M.Si.

Penguji : Drs. Yazid, MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Asma'i Ishak, Mbus, PhD

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel
Banjarmasin Internasional Dan Hotel Barito Di Banjarmasin**

Nama : Husnul Khotimah

Nomor Mahasiswa : 02311444

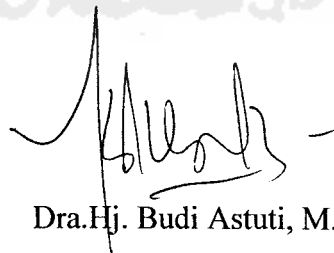
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05/07/06

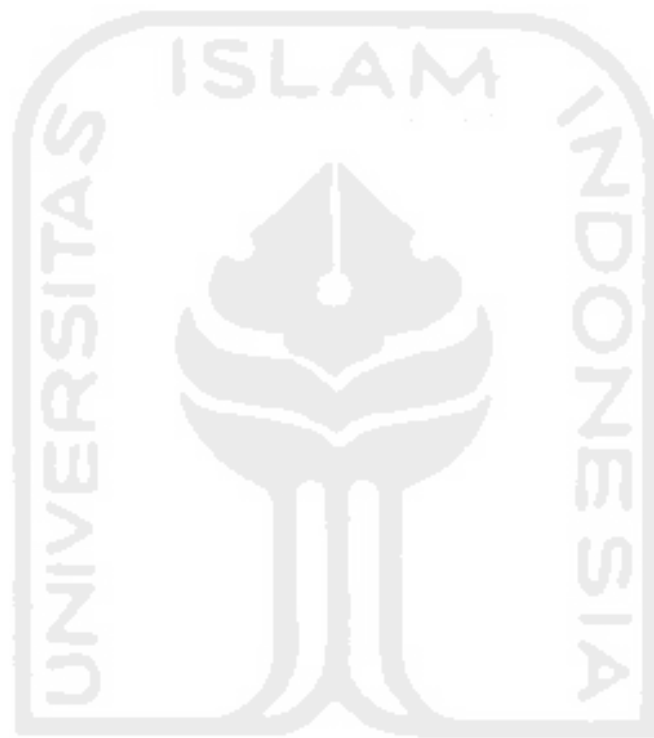
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra.Hj. Budi Astuti, M.Si.

PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Abah dan Mami serta Kakak-kakak saya tercinta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin”, dapat terselesaikan dalam rangka tugas akhir menempuh pendidikan jenjang Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Indonesia.

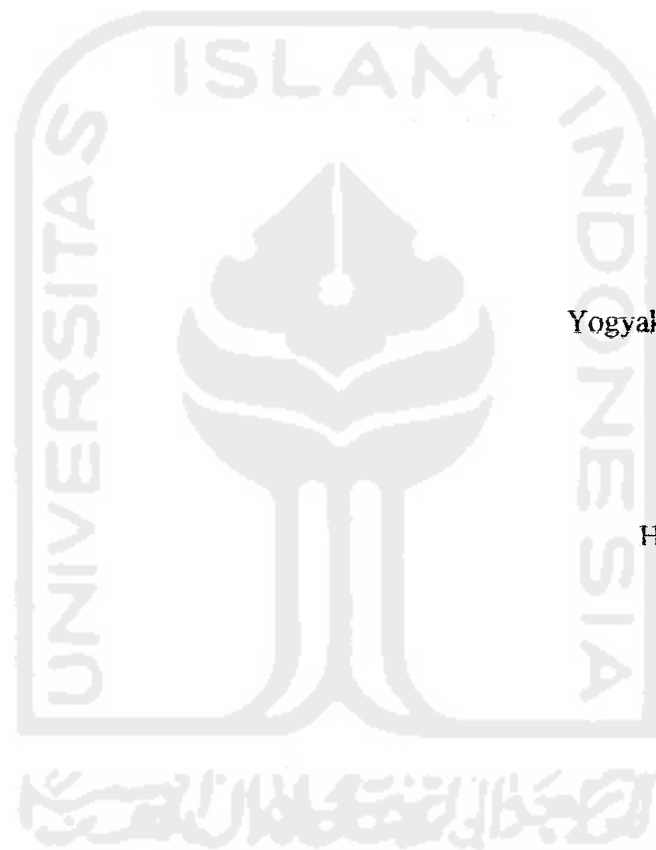
Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak luput dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang memberi petunjuk, rahmat serta hidayah-Nya dan selalu mengiringi setiap langkah dengan perlindungan dan kebesaran-Nya.
2. Keluarga penulis: Abah, Mama & kakak-kakaku tercinta yang dengan kesabarannya selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan baik dalam segala hal.
3. Bapak Asma'i Ishak, Mbus, Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.

4. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si. selaku Dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikanya skripsi ini.
5. Sahabat-sahabatku..... Yani “ Laler Ijo”....., Eyi....., Rio....., Edo n Arief... Thanks buat support n masukan kalian, karena kalian gw terpacu menyelesaikan skripsi dengan cepat.
6. Rekan-Rekan ku satu kampus... Atieh (buruan ya say kerjain skripsinya), Manda (goodluck 4 us), Dini, Rima, Edwin, Angga, Radit, Billy, Zulfan, Agus, Jaka, Dara, Yosa...(pembimbing saat aku kompre) dan yang lainnya.
7. Teman-teman maenku Fia, Intan, Rere, Erin, Nifo, Ceki, Nicky, Sakai, dan Ayuz dan anak-anak kos merpati 1B (Mia, Rani, Dian, Mel, Ayu, Adel, Tika, Nita, Michal, Icha, Putri, Fika, Hesti, Iif, Mega, Shawict, Ajeng, Prita, Yoan, Alin dan juga mba Gira).
8. Semua yang membantu secara tidak langsung dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas lebih besar atas jasa-jasa yang telah dilakukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saran dan kritik membangun sangat diharapkan guna kebaikan dimasa datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Agustus 2006

Husnul Khotimah

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Masyarakat	10
2.4. Konsep Jasa	12
2.4.1. Pengertian Jasa	12

2.4.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	13
2.4.3. Faktor-faktor Kunci Sukses Jasa	13
2.5. Konsep Kualitas	16
2.5.1. Pengertian Kualitas	16
2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>SERVQUAL</i>)	17
2.6. Perilaku Konsumen	21
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.7. Sikap Konsumen	29
2.8. Hotel	33
2.9. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi Penelitian	40
3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Hotel Istana Barito Banjarmasin.....	40
3.1.1.1. Sejarah Perkembangan Hotel Barito	40
3.1.1.2. Struktur Organisasi	42
3.1.1.3. Fasilitas Hotel Istana Barito	43
3.1.2. Gambaran Umum Perusahaan Hotel Banjarmasin Internasional	45
3.1.2.1. Sejarah Perkembangan Hotel Banjarmasin Internasional	45
3.1.2.2. Struktur Organisasi	46
3.1.2.3. Fasilitas Hotel Banjarmasin Internasional	48
3.2. Variabel Penelitian	50
3.3. Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Alat Pengumpul Data	52
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1. Data	56
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	56
3.6. Populasi dan Sampel	57
3.7. Alat Analisis	58

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
4.1.1. Pengujian Validitas	61
4.1.2. Pengujian Reliabilitas	63
4.2. Karakteristik Responden	65
4.2.1. Karakteristik Responden Hotel Banjarmasin Internasional	65
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden Hotel Banjarmasin Internasional	65
4.2.1.2. Umur Responden pada Hotel Banjarmasin Internasional	65
4.2.1.3. Pekerjaan Responden pada Hotel Banjarmasin Internasional	66
4.2.1.4. Penghasilan Responden pada Hotel Banjarmasin Internasional	67
4.2.2. Karakteristik Responden Hotel Barito	67
4.2.2.1. Jenis Kelamin Responden pada Hotel Barito	67
4.2.2.2. Umur Responden pada Hotel Barito	68
4.2.2.3. Pekerjaan Responden pada Hotel Barito	68
4.2.2.4. Penghasilan Responden pada Hotel Barito	69
4.3. Analisis Deskriptif	70
4.3.1. Kualitas Jasa	70
4.3.1.1. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Jasa Pada IIBI	70
4.3.1.2. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Barito	78
4.4. Analisis Inferensial	85
4.4.1. Analisis Sikap Konsumen Pada Hotel Banjarmasin Internasional	85
4.4.2. Analisis Sikap Konsumen Pada Hotel Barito	91
4.4.3. Uji Peringkat Wilcoxon	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1 Hasil Uji Validitas	61
4.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin(HBI).....	65
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	66
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Barito)	67
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
4.11 Variabel Tangibles (HBI).....	70
4.12 Variabel Reliability	72
4.13 Variabel Responsiveness	73
4.14 Variabel Assurance	75
4.15 Variabel Emphaty	76
4.16 Variabel Tangibles (Barito)	78
4.17 Variabel Reliability (Barito)	79
4.18 Variabel Responsiveness (Barito)	81
4.19 Variabel Assurance (Barito)	82

4.20	Variabel Emphaty (Barito)	84
4.21	Perhitungan Indek Kepercayaan (bi) pada Hotel Banjarmasin Internasional	86
4.22	Perhitungan Indek Evaluasi (HBI)	87
4.23	Indeks Sikap Konsumen (HBI)	88
4.24	Menentukan Interval Kelas Indek Sikap (HBI)	89
4.25	Perhitungan Indek Kepercayaan (bi) pada Hotel Barito	91
4.26	Perhitungan Indek Evaluasi (Barito)	92
4.27	Indeks Sikap Konsumen pada Hotel Barito	93
4.28	Menentukan Interval Kelas Indek Sikap (Barito)	94
4.29	Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1 Gambar Interval Kelas Indeks Sikap (HBI)	90
4.2 Gambar Interval Kelas Indeks Sikap (Barito)	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal
1	Pernyataan Kuisioner	106
2	Rekapitulasi Data Penelitian Hotel Banjarmasin Internasional	116
3	Rekapitulasi Data Penelitian Hotel Barito	134
4	Hasil Uji Wilcoxon	155
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	157



ABSTRAK

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena polbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu. Mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, jawabannya seringkali terkunci didalam benak konsumen. Perusahaan yang seringkali terkunci didalam benak konsumen. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberikan tanggapan terhadap tampilan produk, harga, pelayanan, dan daya tarik promosi yang beraneka ragam dimana perusahaan tersebut akan menjadi lebih unggul daripada pesaing-pesaingnya.

Sikap konsumen merupakan salah satu dari bagian dari perilaku konsumen dimana dengan mempelajari sikap konsumen maka kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan. Hanya perusahaan yang terus-menerus belajar dan mencari tahu jawaban yang terkunci didalam benak konsumen, akan tetap bertahan dan bisa menjadi lebih unggul dari perusahaan lain yang sejenis.

Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito merupakan hotel berbintang tiga dengan fasilitas bintang empat dimana kedua hotel ini pasti bersaing untuk menjadi salah satu yang terbaik dan unggul di kelasnya. Tidak hanya fasilitas fisik saja yang ditawarkan tetapi pelayanan yang tulus dan berkualitas diberikan untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Penilaian dari konsumenlah yang menjadi kunci sukses atau tidaknya suatu perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan bagi negara disamping sumber pendapatan yang lain. Sektor pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi bisnis, dimana dengan berkembangnya sektor tersebut dapat berimbas dengan pembangunan hotel-hotel yang merupakan salah satu sarana dalam industri pariwisata. Selain itu, sektor bisnis lain seperti industri pertambangan mulai banyak di minati oleh kalangan-kalangan tertentu. Hal ini dikarenakan Banjarmasin merupakan salah satu kota penghasil batubara, timah dan lain sebagainya. Perkembangan kedua industri tersebut, yaitu pariwisata dan pertambangan, membawa dampak datangnya arus wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Wisatawan yang datang baik domestik maupun mancanegara membutuhkan penginapan sebagai salah satu sarana apabila sedang berkunjung ke suatu daerah atau tempat. Perkembangan industri perhotelan di Banjarmasin pada umumnya cukup cepat, sebagai upaya menyerap arus wisatawan. Dapat dilihat bahwa hotel-hotel yang baru dibangun maupun hotel-hotel yang sudah lama berdiri menunjukkan usaha yang menarik dalam upaya pihak perhotelan melayani wisatawan (konsumen) dalam penyediaan fasilitas penginapan yang memenuhi syarat dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Hotel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, dimana menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2000: 6) mendefinisikan jasa sebagai :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sebagai perusahaan jasa, maka sebuah hotel dalam menerapkan pemasarannya cenderung untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah “... *a person's feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product received performance (outcome) in relations to the person's expectation*”— perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 2000: 20). Kepercayaan dari konsumen adalah modal utama bagi sebuah hotel agar dapat tetap bertahan hidup, hal ini dikarenakan hotel tidak hanya menjual kamar saja melainkan juga memberikan kenyamanan suasana serta pemberian pelayanan yang benar dan tepat bagi konsumen.

Konsumen yang datang pada suatu hotel mempunyai tujuan untuk mendapatkan jasa pelayanan sesuai dengan harapan yang diinginkan dan agar dapat beristirahat dengan nyaman dan tenang. Selain jasa pelayanan, konsumen juga memperhatikan fasilitas atau produk yang ditawarkan oleh hotel tersebut seperti *club house (gym, pool and spa)*, tempat hiburan (diskotik, kafe, dan karaoke), restaurant dan fasilitas yang lain seperti *meeting room*, salon dan lain sebagainya.

Hotel yang cukup menarik perhatian bagi penulis untuk dijadikan objek penelitian adalah Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito dimana kedua hotel tersebut sama-sama berbintang tiga dengan fasilitas hotel bintang empat dan kedua hotel

tersebut saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya..

Jasa yang ditawarkan antara Hotel Banjarmasin Internasional dan hotel Barito tidak berbeda jauh, kedua hotel tersebut sama-sama menawarkan jasa penginapan. Tetapi apakah mungkin tidak terdapat perbedaan? Hanya konsumen yang pernah mencicipi jasa Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito dapat memberi jawaban. Perusahaan atau hotel harus bisa menumbuhkan keyakinan konsumen sebelum menggunakan produk yang ditawarkan, apabila keyakinan konsumen itu positif maka akan terbentuklah citra yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli. Setelah membeli, konsumen menilai produk tersebut apakah produk itu sesuai dengan kenyakinannya atau tidak. Inilah yang disebut sikap, dimana sikap akan mengantarkan seseorang untuk bertindak membeli atau tidak membeli sesuatu dan sikap diperkuat melalui pengalaman. Menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2003: 214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap yang positif akan menguntungkan karena dapat menimbulkan kepuasan konsumen serta menciptakan loyalitas.

Mengetahui sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan agar selalu eksis dan inovatif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta dapat berbeda dan unggul dari pesaing-pesaingnya. Pihak manajemen hotel harus mempunyai jurus-jurus yang tepat untuk menumbuhkan keyakinan yang positif, selalu mencari saran

dan kritik dari konsumen, dan *up to date* terhadap perkembangan budaya dan teknologi. Hanya perusahaan yang terus-menerus belajar dan mengaplikasikan dari pembelajarannya tersebut dapat tetap bertahan dan unggul dari pesaingnya.

Maka dengan melihat pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen menyikapi kualitas jasa pelayanan yang diberikan, khususnya konsumen hotel Banjarmasin International dan Hotel Barito. Judul penelitian ini adalah: "ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA PADA HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL DAN HOTEL BARITO DI BANJARMASIN".

I.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana perbedaan sikap konsumen dilihat dari segi dimensi kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin?
- b. Apakah ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin?
- c. Apakah ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin?

I.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa Hotel Banjarmasin International dan Hotel Barito di Banjarmasin.

- b. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat penghasilan.
- c. Atribut-atribut yang diteliti meliputi :
 - 1. *Tangibles* (bukti langsung)
 - 2. *Reliability* (kehandalan)
 - 3. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - 4. *Assurance* (jaminan)
 - 5. *Emphaty*

I.4. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui adanya perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa pada hotel Banjarmasin International dan Hotel Barito di Banjarmasin.
- b. Mengetahui adanya perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa pada hotel Banjarmasin International dan hotel Barito di Banjarmasin.
- c. Mengetahui perbedaan sikap konsumen dilihat dari segi dimensi kualitas jasa pada hotel Banjarmasin International dan hotel Barito di Banjarmasin.

I.5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang pemasaran serta dapat membandingkannya pada kenyataan yang terjadi di lapangan.

b. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna dalam menyusun kebijakan perusahaan khususnya dalam strategi pemasaran.

c. Bagi lain:

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan tentang pemasaran dan sebagai bahan bacaan bagi pihak-pihak lain.

I.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima (5) bab, dan masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

Bab II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini memperlihatkan gambaran obyek penelitian, pengambilan populasi, dan sampel, serta pengambilan data akan diberikan uraian mengenai pengolahan data.

Bab IV : Analisa Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai analisa sikap konsumen terhadap kualitas jasa dengan menggunakan model indeks sikap Fishbein dan melakukan uji dua beda

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Ita Martasari (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta”. Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Hasil penelitian tersebut menghasilkan dua kesimpulan. Pertama, tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada hotel Sheraton adalah baik. Hal ini dibuktikan dengan besarnya persentase tingkat kesesuaian pada setiap item pertanyaan yang seluruhnya diatas angka 50%. Sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada dimensi *assurance* yaitu pada item staf hotel yang dapat dipercaya dengan kesesuaian sebesar 94,39% dan item rasa aman pada saat menginap di hotel dengan kesesuaian sebesar 91,07%. Kedua, berdasarkan analisis koordinat kartesius dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah variable pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pihak hotel memberikan pelayanan kepada tamu dari awal dan variable staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel. Variabel –variabel ini merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh Hotel Sheraton Yogyakarta dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena ketiga

variable ini sangat diharapkan oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerja masih belum memuaskan.

Hubungan antara sikap dan kepuasan berkaitan sangat erat, dimana sebelum konsumen bisa menyatakan puas atau tidak puas terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu membentuk sikap terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan disertai bahwa merek produk tersebut dapat mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya ditambah adanya jasa yang berkualitas mengiringi produk tersebut maka kepuasan konsumen dapat dicapai.

2.2. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Istilah pemasaran harus pandangan baru: memuaskan kebutuhan pelanggan. Namun sebagian besar orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi. Istilah-istilah tersebut merupakan satu bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Philip Kotler (2000: 11) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bersandar pada konsep ini: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan) ; nilai, biaya, kepuasan ; pertukaran; transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2000: 19) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan pihak yang terlibat.

2.3. Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Masyarakat

Konsep pemasaran menurut Kotler (1987: 22) adalah falsafah manajemen yang menyatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan.

Sedangkan definisi untuk konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat, masih menurut Kotler (1987: 25) disebutkan sebagai gagasan yang menyatakan bahwa, organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran memiliki banyak konsep pemasaran diantaranya adalah tiga unsur konsep pemasaran yang dapat diringkas sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan semua kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program-program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
- d. Mengadakan penelitian konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan semua keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada kualitas pelayanan yang tinggi, harga yang murah ataukah pada rasa menu yang ditawarkan.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

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

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan faktor yang menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba (besar kecilnya laba yang diperoleh) adalah tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi.

Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang diidentifikasi dengan baik, memusatkan kebutuhan pada pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

2.4. Konsep Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk pemberian jasa. Pemberian jasa tidak dapat diukur secara fisik karena jasa memang tidak berwujud. Konsumen hanya dapat merasakan pelayanan tersebut. Menurut Kotler, dalam Lupiyoadi (2001: 6) jasa didefinisikan sebagai :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa yang diberikan harus mempunyai kualitas karena menyangkut pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik tidak melalui kejadian sesaat, tetapi harus efektif sehingga diperlukan perencanaan dan pengaturan.

2.4.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Zulian Yamit (2002: 21) menyatakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.
- b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.
- c. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
- d. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
- e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

2.4.3. Faktor-faktor Kunci Sukses Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001: 7), ada beberapa yang menjadi faktor kunci sukses dalam pemasaran jasa yaitu:

1. Memperbaharui Jasa yang Ditawarkan

Satu hal yang penting adalah adaptasi (*adapt*) dan memperbaharui (*renew*) jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini didasarkan pada teori ekonomi sektor jasa yaitu: pergeseran pada kurva kebutuhan konsumen, dan dari kebutuhan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi *multiple segments*. Elemen-elemen yang terdapat dalam memperbaharui jasa adalah sebagai berikut:

- a) *Service economics*. Untuk berbisnis di dunia jasa biasanya memerlukan prasarana (*infrastructure*) biaya tetap yang substansial, dimana pendapatan sangat sensitif terhadap kegunaan (*utilization*). Contohnya, tingkat kunjungan rumah makan siap saji, ditentukan oleh kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk.
- b) *Consumer needs*. Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan konsumen dan kegunaannya, serta responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan jasa yang memenangkan pertempuran adalah mereka yang selalu mencari cara untuk melakukan ekspansi, update, fokus atau mereka yang mempertahankan jasa yang telah mereka tawarkan dengan tujuan memaksimalkan kepuasan.
- c) *Service extension*. Bila pada produk barang melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, jasa

melihat perubahan pasar sebagai sumber kesempatan untuk melakukan inovasi dan peningkatan jasa

- d) *The key to service enhancement*. Peningkatan (perbaikan) jasa merupakan kunci bagi sektor jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk. Di sektor jasa ada cara yang lebih efektif, efisien dan telah terbukti dapat merangsang terjadinya pembaruan jasa. Konsep dasar yang dilakukan adalah pendeteksian masalah. Berdasarkan pengalaman, konsumen lebih dapat membicarakan (mengungkapkan) masalah yang mereka hadapi karena mengkonsumsi jasa daripada mengungkapkan manfaat yang mereka terima.
2. Melokalisasi *Sistem Point of Service*
- a. *Availability is crucial*, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak dapat disimpan sehingga penggunaannya sebaiknya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan. Lebih jauh lagi pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan-pilihan, terutama juga pilihan lokasi penyediaan jasa tersebut agar memudahkan konsumen untuk mendapatkannya dan juga sebagai peningkatan kualitas jasa tersebut.
- b. *The News Paper Illustration*, sebagai contoh mengenai dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point of service* adalah soal distribusi. Maksudnya adalah

bagaimana informasi produk jasa dapat terdistribusi dengan benar sampai ke konsumen yang membutuhkan. Seperti Koran yang selalu tersusun di rak yang memudahkan konsumen untuk membacanya dan menyajikan informasi yang berbeda setiap harinya

3. Menyelenggarakan Kontrak Layanan sebagai Hambatan Larinya Konsumen

Maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (*member*) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling pada produk lain atau perusahaan jasa lainnya.

4. Menggunakan Kekuatan Informasi

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan-karyawan adalah alat esensial karena semuanya itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan itu sendiri.

2.5. Konsep Kualitas

2.5.1. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2002: 8), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada kualitas akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas

2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 15) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ada dua konsep pelayanan berkualitas yang dikemukakan oleh Karl Albrecht dalam Yamit (2001: 23) :

1. *Service Triangle* adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus:

a. Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan.

b. Sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*emphaty*), responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi.

c. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.

2. *Total Quality Service* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu:

- a. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- b. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- c. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

- d. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.
- e. *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

2.6. Perilaku Konsumen

2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen (Setiadi, 2003: 1).

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Banyak perusahaan meneliti pembelian konsumen secara mendetail. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli dan berapa banyak membeli. Para pemasar dapat mempelajari tentang pembelian konsumen untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut (Setiadi, 2003: 1).

Mempelajari perilaku konsumen tidak semudah itu, jawabannya seringkali terkunci didalam benak konsumen. Perusahaan yang benar-benar seringkali terkunci didalam benak konsumen. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana

konsumen akan memberikan tanggapan terhadap tampilan produk, harga, dan daya tarik iklan yang beraneka ragam memiliki keunggulan besar atas pesaing-pesaing.

2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2000: 230), yaitu:

- i. Faktor - faktor kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub- budaya dan kelas sosial.

- a) Kebudayaan (kultur)

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

- b) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, ras, agama dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) 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.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas-kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain - naik atau turun - selama hidup mereka.

2. Faktor – faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran-status

a) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok

primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. *Orientasi keluarga* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika si pembeli tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi* seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.

c) Peran dan Status.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Setiap peran membawa status, orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi, yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, seperti bercerai, menduda dan menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang perangkat lunak komputer berbeda untuk para manajer, insinyur, pengacara dan dokter.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada nilai pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang

berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2000: 235). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan

seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan untuk mengurangi ketegangan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000: 241). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c) Pengetahuan atau Proses Belajar

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauhinya.

2.7. Sikap Konsumen

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi awal dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1993 (Setiadi, 2001, hlm.214), Thurstone melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport dalam Setiadi (2003, hlm.214) mengajukan definisi yang lebih luas sebagai berikut:

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Definisi yang dikemukakan diatas mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Fungsi-Fungsi Sikap :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merk produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat banyak factor yang mempengaruhi bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Cialdini, Petty, dan Cacciopo (1981) dalam Setiadi (224: 2003) mengemukakan berbagai factor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap:

1. Keterlibatan Konsumen: dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan tinggi.
2. Pengukuran Sikap : Pengukuran sikap harusnya dapat diandalkan (reliable) dan sah (valid). Pertanyaan-pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik.
3. Pengaruh Orang Lain : Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.
4. Faktor Situasional : Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit an hal-hal lainyang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.
5. Pengaruh Pembelian : Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu mungkin untuk dibeli.

Assael (1992) dalam Setiadi (224: 2003) mengemukakan kondisi-kondisi yang mungkin menyebabkan kurangnya asosiasi antara kepercayaan, sikap dan perilaku sebagai berikut:

1. Kurangnya keterlibatan. Sikap akan kurang mempunyai hubungan dengan perilaku pada kategori *low involvement*.
2. Kurangnya pengalaman menggunakan produk secara langsung.
3. Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen. Sikap tidak mungkin berkaitan dengan perilaku jika kepercayaan merek tidak berkaitan dengan nilai-nilai konsumen.
4. Perubahan kondisi pasar. Peningkatan harga dari merek yang disenangi menyebabkan konsumen mengubah pilihan dengan tidak mengubah sikapnya. Potongan harga special dari merek lain, akan memungkinkan konsumen memilih merek produk itu.
5. Sulit mengakses sikap pada memori. Beberapa informasi yang tersimpan dalam memori agak sulit diakses. Sikap yang tersimpan kurang kuat dalam memori, menyulitkan seseorang untuk memanggil kembali sikap tersebut.

Perubahan sikap penting dilakukan pada saat-saat tertentu ketika pemasar memang harus melakukan perubahan sikap konsumen. Sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap sebagai berikut (Setiadi, 227: 2003):

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kognisi (kepercayaan) lebih mudah diubah daripada sikap (afeksi). Hierarki pengaruh keterlibatan menyatakan bahwa perubahan dalam kepercayaan mendahului perubahan sikap.
3. Sikap lebih mudah untuk diubah ketika produk adalah low involvement. Sikap konsumen biasanya lebih mudah diubah, sebab konsumen tidak mempunyai komitmen yang kuat terhadap merek produk yang low involvement. Konsumen akan sulit berubah sikap terhadap produk-produk yang tergolong high involvement, karena terhadap merek itu konsumen merasakan bahwa nilai-nilai dan kepercayaan yang ada pada dirinya bisa diekspresikan.

2.7. Hotel

Pengertian hotel menurut surat keputusan Menteri Pariwisata dan Telekomunikasi Nomor KM 94/ HK.103/ MPPT 87 adalah:

Suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruhnya bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Ada beberapa cara dalam mengklasifikasikan hotel, salah satunya adalah letak hotel tersebut. Hotel tersebut terletak disuatu tempat yang memang sengaja dibangun seperti di tengah kota, pinggir kota, *airport*, dan tempat wisata (*resort*). Klasifikasi

lainnya ialah tipe hotel seperti *commercial*, *convention*, dan *resort*. Adapun klasifikasi yang berdasarkan harga seperti kelas ekonomi, standar atau skala menengah, kelas satu atau mewah. (Reid, 1989:118).

Penggolongan hotel yang telah diberlakukan pada SK No KM 37/ PW 304/ MPPT-86 melalui Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jendral Pariwisata ditandai dengan bintang, yang disusun mulai dari hotel bintang 1 (satu) sampai dengan yang tertinggi adalah hotel berbintang 5 (lima).

Adapun secara garis besar, kriteria yang diberikan untuk penggolongan hotel tersebut didasarkan pada persyaratan sebagai berikut (Sulastiyono, 1999: 12):

1. Fisik

a. Besar / kecilnya hotel atau banyak / sedikitnya jumlah kamar tamu

- 1) Hotel kecil dengan 25 kamar atau lebih
- 2) Hotel sedang memiliki lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar
- 3) Hotel menengah lebih dari 100 kamar maupun kurang dari 300 kamar
- 4) Hotel besar memiliki lebih dari 300 kamar

b. Kualitas lokasi dan lingkungan bangunan

1) *Transient Hotel*

Hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan wisata.

2) *Residential Hotel*

Hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamar yang dapat disewakan secara bulanan

bahkan tahunan. Residential hotel juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, misalnya restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar dan pelayanan kebersihan kamar.

3) *Resort Hotel*

Hotel yang umumnya berlokasi ditempat wisata dan menyediakan tempat-tempat rekreasi, ruang serta fasilitas konferensi untuk tamunya.

- c. Fasilitas yang tersedia untuk tamu seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet dan telepon umum.
- d. Kualitas bangunan yang terdiri dari bahan-bahan bangunan, seperti kualitas lantai, dinding termasuk juga tingkat kekedapan terhadap api, terhadap suara dan lain-lain.
- e. Tata letak ruang dan ukuran ruang

2. Pelayanan

- 1) Keramahtamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel
- 2) Pelayanan diberikan dengan mengacu kepada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan tamu
- 3) Untuk hotel bintang 4 (empat) dan 5 (lima), pelayanan diberikan selama 24 jam.

Sistem pemberian bintang pada hotel sebenarnya merupakan bentuk mengklasifikasikan. Pemberian bintang diberikan menurut kualitas dari restoran, kamar-kamar, fasilitas dan pelayanan. Bintang lima merupakan kelas paling tinggi sedangkan paling rendah ialah bintang satu. Kriteria yang diberikan adalah

kebersihan, perawatan, kualitas yang diberikan seperti penyediaan informasi, servis, dan tingkat penawaran yang memberi kemewahan.

Kegiatan utama dari suatu hotel adalah menyewakan kamar kepada para tamu. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada tamu, keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik dan aman (terbebas dari segala kemungkinan kecelakaan, pencurian dan penyakit). Kategori kamar hotel menurut Dennis L. Foster (1991: 38):

a. *Deluxe*

Jenis ini berkategori A, yang umumnya mewakili tarif maksimum yang dibayarkan kepada hotel untuk ukuran regular kamar tidur. Tipe kamar ini biasanya memberikan yang terbaik dari pemilihan lokasi dengan pemandangan yang bagus dan tingkat kenyamanan yang tinggi, perlengkapan dan dekorasi yang indah dan menarik. Fasilitas yang disediakan berupa *bar* kecil atau kulkas, sedangkan tempat tidur biasanya *queen* atau *king bed*

b. *Superior*

Kamar berkategori B ini biasanya ditempatkan pada *ground floor* serta tempat tidur dari jenis *double*, *queen* atau *king bed*.

c. *Standard*

Kamar bertipe standard atau berkategori C ini tipikal tempat tidur yang disediakan meliputi satu atau double beds, sebuah queen bed. Jenis kamar ini biasanya menawarkan paling sedikit hal menarik termasuk juga lokasi.

d. *Economy*

Kamar untuk jenis ekonomi ini disediakan bagi situasi yang mungkin bila menghadapi para penghuni yang meluap, tariff diberikan potongan atau pada saat promosi khusus. Kamar-kamar yang ditawarkan dengan ukuran tempat tidur lebih kecil dan lokasi yang kurang nyaman.

e. *Suite Room*

Suite room biasanya ruangnya terdiri dari dua atau lebih kamar, yaitu sebuah parlor (biasanya ruangan untuk mengadakan atau memimpin bisnis) serta *sleeping room*.

Suite room memiliki lebih dari satu tempat tidur atau ruang tambahan seperti dapur kecil atau ruang konferensi. Fasilitas standar yang ada dalam *suite room* ini termasuk bar dan kulkas.

Wisatawan sebagai konsumen dapat menggunakan hotel yang dipilihnya sebagai tempat penginapan. Hotel yang dipilih tentunya memiliki kualitas yang sebelumnya telah dirasakan atau mungkin baru pertama kali. Apabila pelayanan dan kondisi hotelnya baik dan bersih (tidak harus mewah) akan mendapatkan kesan baik dimata turis.

Produk hotel merupakan semua layanan yang dinikmati tamu semenjak dari penjemputan di *airport* atau transfer dari *airport* ke hotel, menginap di hotel, makan minum di restoran atau pemanfaatan fasilitas lain seperti kolam renang, *fitness*, lapangan tennis, dan lain-lain yang tersedia di hotel semenjak *check-in* hingga *check-out*. Menurut A, Oka Yoeti (1995:40) produk hotel dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Produk Utama

Produk utama meliputi penyediaan kamar untuk menginap yang terdiri dari jenis standar hingga yang mewah (*suite room*) serta layanan makan dan minum dengan masing-masing diberikan layanannya oleh *front office*, *housekeeping*, dan *food and beverages*.

2. Produk Pendukung

Merupakan pemberian layanan yang melengkapi produk utama seperti telepon, *money changer*, *convention room* dan sebagainya.

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dalil-dalil yang dibutuhkan kepada teori dari suatu ilmu pengetahuan, supaya ilmu pengetahuan itu dapat memberikan keterangan mengenai gejala-gejala yang dihadapi olehnya (Poerbakawatja, 1999: 31).

Berdasarkan pengertian diatas, latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut yaitu:

1. Ho: Tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap dimensi kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin

Ha: Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap dimensi kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin.

2. Ho: Tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa pada hotel Banjarmasin Internasional dan hotel Barito di Banjarmasin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi Hotel Banjarmasin Internasional yang beralamat di Jl. Jend. A. Yani km. 4,5 dan Hotel Barito Jl. Haryono, MT. No.16-20 Banjarmasin.

3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Hotel Istana Barito Banjarmasin

3.1.1.1. Sejarah Perkembangan Hotel Barito

PT. Delta Barito Indah didirikan pada tanggal 5 Nopember 1988 berdasarkan akta No. 4 Notaris Winadi Wiranata, SH di Banjarmasin. Perusahaan telah memiliki persetujuan dari Menteri Kehakiman RI No. C2-HT.01.01.A-2643.1989. tertanggal 4 April 1989.

“*Key Person*” dari PT. Delta Barito Indah adalah Bapak Effendi Kangmartono dibantu putranya Bapak Indarto Kangmartono yang telah mengelola Hotel Istana Barito ini sejak berdiri tahun 1991.

Bapak Effendi Kangmartono memulai usahanya sebagai pedagang *consumer product* pada tahun 1964, bisnis distribusi ini meningkat terus hingga diperolehnya keagenan beberapa merk terkenal untuk daerah Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan dari pabrik seperti: Nestle, Unilever, Rothman's, Ajinomoto, Philips, Arnotts dan sebagainya.

Dengan jalur distribui ke daerah Kalimantan Selatan yang cukup dikuasai, Bapak Effendi Kangmartono melihat peluang bisnis perhotelan di Banjarmasin belum dikembangkan. Pada tahun 1991, Bapak Effendi mulai meraih bisnis hotel dengan pendirian hotel bintang tiga yang dikenal dengan Hotel Istana Barito.

Sejak dibuka hingga saat ini Hotel Barito menjadi *market leader* industri perhotelan di Banjarmasin dan menjadi barometer bagi kompetitornya. Walaupun saat ini mulai muncul beberapa hotel baru yang menjadi pesaing utama, pangsa pasar Hotel Barito tetap bertahan karena telah dikenal masyarakat dan memiliki keunggulan antara lain lokasi strategi dan fasilitas yang lengkap.

Pada tahun 2002, Hotel Istana Barito mulai meremajakan fasilitas hotelnya yang tadinya hanya hotel bintang tiga, hotel Barito berusaha menjadikan hotelnya menjadi bintang empat, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas baru seperti convention hall, restoran kelas internasional, serta fasilitas hiburan karaoke dan diskotik yang paling modern di Banjarmasin. Sejak bulan Oktober 2002, peningkatan kualitas layanan ditingkatkan dan manajemen Hotel Istana Barito dikelola secara profesional oleh Legenda Hotels dan Resorts.

Sejak berdiri tahun 1991, Hotel Istana Barito telah dikenal sebagai hotel bisnis dengan fasilitas yang lengkap, karena itu pada tahun 2003 mulai dilakukan ekspansi usaha sebuah gedung baru seluas 18.605 m² dibangun dengan akses tersendiri untuk fasilitas hotel yang terdiri dari 9 lantai dimana lantai 4 lantai dipergunakan untuk fasilitas parkir, 2 lantai untuk fasilitas karaoke sebanyak 33 ruangan, dan 3 lantai untuk diskotik hall. Saat ini gedung baru tersebut telah beroperasi hingga 6 lantai dan

direncanakan penyelesaian lantai 7,8 dan 9 dilakukan pada awal tahun 2005 dengan fasilitas diskotik termmodern di Indonesia yang berdaya tampung 3000 orang.

3.1.1.2. Struktur Organisasi

Saat ini jumlah karyawan Hotel Istana Barito sebanyak 338 orang. Dengan jumlah kamar sebanyak 152 buah, rasio kamar terhadap karyawan adalah 1:2,2, dimana rasio ini cukup baik untuk memberi layanan yang memuaskan pelanggan hotel.

Struktur organisasi hotel Istana Barito dibagi dua, dimana manajemen hotel ditangani oleh Legenda Hotels dan Resorts sedangkan manajemen karaoke dan diskotik ditangani sendiri oleh perusahaan.

Struktur organisasi terdiri dari 2 level Pemimpin dan 8 (delapan) departemen:

1. *General Manager*

Membantu direksi dalam metpkan kebijaksanaan pokok perusahaan, memimpin operasional secara keseluruhan.

2. *Executive Asisstant Manager*

Memimpin departemen dalam operaional hotel

3. *Chief Accountant dan Purchasing Departemen*

Mengelola administrtasi dan keuangan dan bagian pembelian serta pengadaan kebutuhan hotel.

4. *Sales dan Marketing*

Promosi dan iklan dengan target penjualan

5. *Front Office Department*

Pelayanan reservasi hingga kasir

6. *Housekeeping dan Laundry Department*

Pemeliharaan dan kebersihan

7. *Food and Beverage Department*

Mulai dapur, restoran, bar, room service dan stewarding

8. *Human Resources Department*

Personalia dan kepegawaian

9. *Engineering Department*

Utilitas, maintenance, mekanikal dan elektrikal

10. *Security Department*

Kemampuan hotel dan tamu-tamunya.

3.1.1.3. Fasilitas Hotel Istana Barito

a. Fasilitas Kamar

Hotel Istana Barito memiliki 152 kamar yang terdiri dari:

1. Kamar Superior : 54 kamar
2. Kamar Deluxe : 57 kamar
3. Kamar Executive : 28 kamar
4. Suite Room dan President Suite : 13 kamar.

b. Fasilitas Restoran dan Bar

1. Jade Garden: Chinese International Restaurant dengan kapasitas 500 orang
2. Miyabi :Japanese dan Korean food

3. Barito Coffee Shop

4. Barito Pub

c. Pelayanan Umum

- *Room Service* 24 jam

- *Laundry* dan *dry cleaning* dengan pelayanan "*same day delivery*"

- *Mini bar* dan *safe deposit box* di setiap kamar

- *Internet Connection*

- *Bussiness center* 24 jam

Fasilitas pelengkap hotel seperti:

- kolam renang outdoor

- ATM

- *Souvenir shop*

d. Ruang Pertemuan

Ruang pertemuan biasa dipergunakan untuk sarana rapat dinas dan pemerintahan maupun swasta, serta acara bisnis, pameran dan pesta perkawinan, terdiri dari:

- Kapuas Hall : kapasitas 500-700 orang
- Jade Garden Hall 1 dan 2 : kapasitas 500 orang
- Mahakan Room : kapasitas 100 orang
- Martapura Room : kapasitas 40-50 orang
- Kahayan Room 1 dan 2 : kapasitas 20 orang

3.1.2. Gambaran Umum Perusahaan Hotel Banjarmasin Internasional

3.1.2.1. Sejarah Perkembangan Hotel Banjarmasin Internasional

PT. Sahabat Abadi Hotelindo bergerak khusus di bidang jasa perhotelan, *entertainment* dan *katering* dengan merek Hotel Banjarmasin Internasional (HBI). Hotel Banjarmasin Internasional merupakan hotel bintang tiga plus dengan fasilitas tempat hiburan malam (*Banjarmasin One Stop Entertainment Club – BOEC*) yang meliputi: *Pub dan Café, recreation centre, karaoke* dan *diskotik*. Adapun hotel Banjarmasin Internasional merupakan kelanjutan dari PT. Pasific Byna Hotelindo yang telah diambil alih sejak 14 Februari 2001.

Sejarah singkat Hotel Banjarmasin Internasional (HBI):

1. Pada tanggal 15 Juli tahun 2001 hotel dibuka dengan jumlah kamar sebanyak 62 kamar dan 28 ruangan VIP karaoke.
2. Pada tanggal 1 Januari 2002, jumlah kamar bertambah 27 kamar (lantai empat) sehingga jumlah kamar keseluruhan menjadi 89 kamar.
3. Pada awal tahun 2003, mulai dibangun gedung baru berlantai enam yang letaknya bersebelahan dengan hotel atau bangunan lama, yang meliputi fasilitas sebagai berikut:

- Lantai 1 : PUB dengan kapasitas \pm 700 orang
- Lantai 2 : *Recreation centre*, yang terdiri dari: Spa, sauna, fitness center, *massage* dan refleksi
- Lantai 3 : Ruang VIP karaoke yang terdiri dari 24 ruangan

- Lantai 4 : Ballroom dengan kapasitas ± 2000 orang
 - Lantai 5 : Diskotik dengan kapasitas 3000 orang
 - Lantai 6 : Terdiri dari 11 ruangan VIP karaoke yang langsung bisa akses ke diskotik dan 7 box diskotik.
4. Pada tanggal 12 Juni 2004, operasional karaoke dipindahkan dari gedung yang lama ke gedung yang baru dan ruangan VIP karaoke lantai 3 (tiga) gedung yang lama mulai di renovasi untuk dikembalikan fungsinya sebagai kamar hotel.
 5. Pada tanggal 25 Juni 2004, diskotik lantai 5 (lima) dan 6 (enam) mulai beroperasi.
 6. Mulai tanggal 10 September 2004, Nashville Pub dan Café mulai beroperasi
 7. Mulai 1 Oktober 2004, jumlah kamar bertambah 31 kamar (kecuali ruangan VIP karaoke) sehingga jumlah kamar secara keseluruhan menjadi 120 kamar.
 8. Perusahaan ini didirikan dalam rangka mengembangkan pariwisata dan hiburan di Kalimantan Selatan pada umumnya dan Kalimantan pada khususnya.

3.1.2.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi hotel Banjarmasin Internasional menunjukkan suatu tingkatan hirarkis, dimana dalam struktur tersebut dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat

dalam hotel, hubungan antar bagian (departemen) yang satu dengan bagian lain, hubungan antara batasan dan bawahan.

1. *Director of Operation*

Direktur operasi memimpin jalannya hotel dan membawahi bagian-bagian secara keseluruhan serta memecahkan masalah dan membuat kebijakan-kebijakan dengan persetujuan seluruh bagian.

2. *General Manager*

General Manager (GM) bertugas memasarkan, merencanakan, mengkoordinir, dan mengontrol semua kegiatan yang berhubungan dengan kemajuan hotel serta bertanggung jawab pada pihak *intern* maupun pihak *extern*.

3. *Executive Assistant Manager*

Seorang asisten manajer eksekutif bertanggungjawab sehari-hari terhadap departemen akan penyediaan dan keadaan kamar. *Front Office, F&B Department, Housekeeping Department, Personnel Department, Engineering Department, dan Finance Department.*

4. *Front Office Manager*

Bagian terdepan dari *Front office Department* yang bertugas menerima pesanan, memberikan informasi, menerima dan mengakomodasi tamu termasuk menerima pembayaran.

5. *Housekeeping Manager*

Bertugas memelihara kebersihan, kerapihan, dan kelengkapan kamar tamu, restoran, bar, dan tempat-tempat umum dalam hotel termasuk tempat untuk karyawan.

6. *Sales and Marketing Manager*

Bertugas mengelola pemasaran produk hotel termasuk didalamnya promosi dan penjualan produk tersebut.

7. *Personnel Manager*

Bertugas melaksanakan pemeliharaan dan pengadaan tenaga kerja hotel termasuk didalamnya pemeliharaan moral dan kesejahteraan tenaga kerja serta peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tenaga kerja hotel.

8. *Chief Enginner*

Bertugas melaksanakan perencanaan, pemasangan dan pemeliharaan gedung serta perlengkapan hotel lainnya.

9. *Finance Manager*

Bertugas mengelola keuangan, baik penerimaan maupun pengeluaran hotel.

3.1.2.3. Fasilitas Hotel Banjarmasin Internasional

a. Fasilitas Kamar

Jumlah kamar sebanyak 120 kamar, yang terdiri dari *Superior* 71 kamar, *Deluxe* 35 kamar, *Executive* 7 kamar, *Junior Suite* 3 kamar, dan *Suite* 2 kamar.

b. Restoran dan Bar

- Bumbu café memiliki kapasitas 60 pax (orang) yang terdiri dari 11 meja, menyajikan makanan Indonesia, Cina, Eropa dll.
- Musro Music Lounge memiliki kapasitas untuk 60 orang, tempat untuk menjamu tamu, menikmati makanan dan minuman dengan suasana santai sambil mendengarkan musik.
- Olympic karaoke terdiri dari 24 ruangan VIP (lantai 3) dan 11 ruangan VIP (lantai 4)
- Athena Diskotik berkapasitas ± 3.000 orang
- Nashville Pub dan Café berkapasitas ± 700 orang

c. Ruang Pertemuan

- Himalaya Ball Room, berkapasitas ± 2.000 orang
- Convention Hall, berkapasitas ± 250 orang
- Flamboyan Room, berkapasitas ± 50 orang
- Bougenville Room, berkapasitas ± 30 orang
- Kemuning Room, berkapasitas ± 12 orang
- *Bussiness centre*

d. *Recreation centre*

Terdiri dari *spa*, *sauna*, *fitness centre*, *massage* dan *refleksi*.

3.2. Variabel Penelitian

Ada beberapa macam variabel yang digunakan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen antara Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin, yaitu:

1. Tangible (bukti langsung)
2. Reliability (kehandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Emphaty (empati)

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. *Tangibles* (bukti langsung) atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 - a. Peralatan yang dimiliki sudah modern
 - b. Fasilitas fisik menarik secara visual
 - c. Karyawan berpenampilan menarik dan rapi
 - d. Materi-materi yang berkaitan dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan) menarik secara visual.
2. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, yaitu:

- a. Berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu akan menepati
- b. Saat konsumen memiliki masalah, perusahaan akan sungguh-sungguh berusaha membantu memecahkannya
- c. Memberikan layanan secara tepat sejak awal
- d. Menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Selalu mengupayakan catatan (records) yang bebas dari kesalahan

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yaitu:

- a. Karyawan memberitahu konsumen kapan pastinya layanan akan diberitahukan
- b. Karyawan melayani konsumen dengan cepat
- c. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.
- d. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, yaitu:

- a. Perilaku para karyawan mampu membuat pelanggan mempercayai mereka
- b. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi
- c. Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen

d. Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

5. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu:

- a. Memberikan perhatian individual kepada konsumen
- b. Memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan
- c. Memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada konsumen
- d. Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

3.4. Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner Dengan Skala Likert

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

a) Bagian Pertama

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin.

b) Bagian kedua

Merupakan pertanyaan mengenai kepercayaan dan evaluasi atau hasil dari yang dirasakan konsumen pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Istana Barito di Banjarmasin.

Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dijabarkan menjadi sebagai berikut:

(1) Berdasarkan Dimensi Kualitas

- (a) Pertanyaan nomor 1-4 : menunjukkan dimensi bukti langsung (*tangible*)
- (b) Pertanyaan nomor 5-9 : menunjukkan dimensi keterandalan (*reliability*)
- (c) Pertanyaan nomor 10-13: menunjukkan dimensi kesigapan (*responsiveness*)
- (d) Pertanyaan nomor 14-16 : menunjukkan dimesi jaminan (*assurance*)
- (e) Pertanyaan nomor 17-21 : menunjukkan dimendi empati (*emphaty*)

(2) Berdasarkan Pengukuran

Penulis menggunakan metode skala likert dengan alasan bahwa skala tersebut sederhana dan banyak digunakan para peneliti dalam mengumpulkan data serta untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data secara kuantitatif.

Kuesioner bagian kepercayaan diberi bobot penilaian sebagai berikut:

- | | | |
|-------------------------|-------|-----------------|
| a. Sangat Percaya | (SP) | diberi bobot 5 |
| b. Percaya | (P) | diberi bobot 4 |
| c. Cukup | (C) | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Percaya | (TP) | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Percaya | (STP) | diberi bobot 1. |

Kuesioner bagian evaluasi diberi bobot penilaian sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|----------------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | diberi bobot 5 |
| b. Setuju | (S) | diberi bobot 4 |
| c. Cukup | (C) | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | diberi bobot 1 |

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} (Arikunto, 199:192). Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 96 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,2006. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelas Pearson yang rumusnya adalah:

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

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variable (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

Σx = jumlah skor butir (x)

Σy = jumlah skor variabel (y)

Σx^2 = jumlah skor butir (x) kuadrat.

Σy^2 = jumlah skor butir (y) kuadrat

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 12.0

Menurut Suharsimi Arikunto (1999: 193) kriterianya adalah apabila koefisien reliable $\alpha >$ nilai kritis yaitu r_{tabel} , maka koefisien reliabilitas tersebut reliabel.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana:

k = banyaknya belahan tes

s_j^2 = varians belahan $j; j; 1, 2, \dots, k$

s_x^2 = varians skor tes

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei ke lapangan. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain, seperti: buku-buku literatur, majalah dan jurnal yang mendukung dan mempunyai hubungan dengan topik penelitian.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

b. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menginap pada hotel Banjarmasin International dan hotel Barito, oleh karena itu populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan cara *Non Probability Sampling*, yaitu dengan *Convenience Sampling* yaitu mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Wibisono, 2003: 49) Dengan menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui (PPS FE UII, 2003: 22), maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

dimana:

- E - Deviasi sampling maksimal yang diinginkan peneliti
- Z = Luas kurva normal standar
- α = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
- S = Standar deviasi sampel
- n = Jumlah sampel

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95% (berarti nilai $Z = 1,96$) deviasi sampling maksimal 0,1 dan standar deviasi sampel 0,50 serta tingkat kesalahan yang dapat ditolelir 5%. Hasil perhitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{0,01}$$

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

$$n = 96,04 \approx 96$$

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden (dibulatkan).

3.7. Alat Analisis

a. Analisa Deskriptif

Yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat / pemikiran responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar atau tabel deskripsi.

b. Analisa Inferensial

Yaitu analisa data berdasarkan statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data berupa angka angka.

1. Analisa Nilai Indeks Sikap

Indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesatuan terhadap suatu merk. Model Fishbein merupakan model yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Model ini memandang sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berdasarkan atas evaluasi dan reaksi terhadap berbagai macam atribut yang menyatu membentuk suatu objek. Analisis indeks sikap Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut

2. Uji Peringkat Wilcoxon

Uji ini memberikan bobot yang lebih besar kepada pasangannya yang menunjukkan perbedaan yang besar untuk kedua kondisinya, dibandingkan dengan pasangan yang menunjukkan perbedaan yang kecil. Artinya uji ini dapat membuat penilaian tentang “lebih besar dari” itu antara dua penampilan pada setiap pasangan, juga dapat membuat penilaian antara dua skor yang berbeda yang timbul dari setiap dua pasangan, dan dapat

membuat penilaian antara dua skor yang berbeda yang timbul dari setiap dua pasangan dengan memberikan urutan rang.

Dalam hal ini uji Wilcoxon digunakan untuk mengukur perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin.. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Rumus yang digunakan adalah statistic uji Z

$$Z = \frac{\tau - E(\tau)}{\sigma\tau}$$

Dimana:

$$\sigma\tau = \frac{\sqrt{n(n+1)(2n+1)}}{24}$$

$$E(\tau) = \frac{n(n-1)}{4}$$

Keterangan:

$\sigma\tau$ = deviasi standar

τ = hasil penjumlahan nilai + / - yang lebih kecil

n = jumlah sampel

b. Menyatakan hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 96 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,2006. Dari hasil uji validitas diperoleh dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

Indeks	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	Tangibles	X_H1.1	0.817	0.2006	Valid
		X_H1.2	0.854	0.2006	Valid
		X_H1.3	0.845	0.2006	Valid
		X_H1.4	0.759	0.2006	Valid
Reliability	Reliability	X_H2.1	0.806	0.2006	Valid
		X_H2.2	0.809	0.2006	Valid
		X_H2.3	0.773	0.2006	Valid
		X_H2.4	0.766	0.2006	Valid
		X_H2.5	0.743	0.2006	Valid
Responsiveness	Responsiveness	X_H3.1	0.847	0.2006	Valid
		X_H3.2	0.874	0.2006	Valid
		X_H3.3	0.87	0.2006	Valid

Tabel 4.1 Lanjutan

		X H3.4	0.839	0.2006	Valid
	Assurance	X H4.1	0.845	0.2006	Valid
		X H4.2	0.854	0.2006	Valid
		X H4.3	0.833	0.2006	Valid
	Emphaty	X H5.1	0.687	0.2006	Valid
		X H5.2	0.813	0.2006	Valid
		X H5.3	0.832	0.2006	Valid
		X H5.4	0.836	0.2006	Valid
		X H5.5	0.696	0.2006	Valid
Evaluasi	Tangibles	XE1.1	0.815	0.2006	Valid
		XE1.2	0.807	0.2006	Valid
		XE1.3	0.679	0.2006	Valid
		XE1.4	0.808	0.2006	Valid
	Reliability	XE2.1	0.748	0.2006	Valid
		XE2.2	0.68	0.2006	Valid
		XE2.3	0.759	0.2006	Valid
		XE2.4	0.786	0.2006	Valid
		XE2.5	0.6	0.2006	Valid
	Responsiveness	XE3.1	0.87	0.2006	Valid
		XE3.2	0.874	0.2006	Valid
		XE3.3	0.829	0.2006	Valid
		XE3.4	0.867	0.2006	Valid
	Assurance	XE4.1	0.752	0.2006	Valid
		XE4.2	0.812	0.2006	Valid
		XE4.3	0.878	0.2006	Valid
	Emphaty	XE5.1	0.686	0.2006	Valid
		XE5.2	0.794	0.2006	Valid
		XE5.3	0.849	0.2006	Valid
		XE5.4	0.808	0.2006	Valid
		XE5.5	0.711	0.2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan kepercayaan yang terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel tangibles, 5 butir pernyataan untuk variabel reliability, 4 butir pernyataan untuk variabel responsiveness, 3 butir pernyataan untuk variabel assurance dan 5 butir pernyataan untuk variabel empathy. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2006$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kepercayaan dinyatakan valid. Sedangkan untuk koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan evaluasi yang terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel tangibles, 5 butir pernyataan untuk variabel reliability, 4 butir pernyataan untuk variabel responsiveness, 3 butir pernyataan untuk variabel assurance dan 5 butir pernyataan untuk variabel empathy. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2006$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kepercayaan dinyatakan valid.

Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

	Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Kepercayaan	Tangibles	0.8365	Reliabel
	Reliability	0.838	Reliabel

	Responsiveness	0,8797	Reliabel
	Assurance	0,7941	Reliabel
	Emphaty	0,8316	Reliabel
Evaluasi	Tangibles	0,7838	Reliabel
	Reliability	0,7602	Reliabel
	Responsiveness	0,8824	Reliabel
	Assurance	0,7462	Reliabel
	Emphaty	0,8269	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk kepercayaan diperoleh koefisien alpha sebesar 0,8365 untuk variabel tangibles sebesar 0,8380 untuk variabel reliability, sebesar 0,8797 untuk variabel responsiveness, sebesar 0,7941 untuk variabel assurance, dan sebesar 0,8316 untuk variabel emphaty. Untuk evaluasi diperoleh koefisien alpha sebesar 0,7838 untuk variabel tangibles sebesar 0,7602 untuk variabel reliability, sebesar 0,8824 untuk variabel responsiveness, sebesar 0,7462 untuk variabel assurance, dan sebesar 0,8269 untuk variabel emphaty. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam kuesioner merupakan pernyataan yang reliabel. Dari kesepuluh hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Hotel Banjarmasin Internasional!

4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden Pada Hotel Banjarmasin Internasional!

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	67.70%
Perempuan	31	32.30%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.2.1.2. Umur Responden pada Hotel Banjarmasin Internasional!

Berdasarkan umur responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok umur kurang dari 20 tahun, 20–30 tahun, 31 – 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	8	8.30%

20 – 30 tahun	19	19.80%
31 – 40 tahun	38	39.60%
Lebih dari 40 tahun	31	32.30%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.2.1.3. Pekerjaan Responden Pada Hotel Banjarmasin Internasional

Berdasarkan pekerjaan responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok pengusaha, pegawai negeri, karyawan swasta dan wiraswasta. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pengusaha	46	47.90%
Pengawai negeri	7	7.30%
Karyawan swasa	16	16.70%
Wiraswasta	19	19.80%
Lain-lain	8	8.30%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.2.1.4. Penghasilan Responden Pada Hotel Banjarmasin Internasional

Berdasarkan penghasilan responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan lebih dari Rp 3.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan

penghasilan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	9	9.40%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	21	21.90%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	32	33.30%
Lebih dari Rp 3.000.000	34	35.40%
Total	96	100.00%

4.2.2. Karakteristik Responden Hotel Barito

4.2.2.1. Jenis Kelamin Responden Pada Hotel Barito

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	72	75.00%
Perempuan	24	25.00%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.2.2.2. Umur Responden Hotel Barito

Berdasarkan umur responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok umur kurang dari 20 tahun, 20–30 tahun, 31 – 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	11	11.50%
20 – 30 tahun	26	27.10%
31 – 40 tahun	35	36.50%
Lebih dari 40 tahun	24	25.00%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.2.2.2. Pekerjaan Responden Pada Hotel Barito

Berdasarkan pekerjaan responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok pengusaha, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pengusaha	38	39.60%
Pengawai negeri	9	9.40%
Karyawan swasa	20	20.80%
Wiraswasta	18	18.80%
Lain-lain	11	11.50%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.2.2.3. Penghasilan Responden Pada Hotel Barito

Berdasarkan penghasilan responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan lebih dari Rp 3.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.001	13	13.50%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	11	11.50%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	35	36.50%
Lebih dari Rp 3.000.000	37	38.50%
Total	96	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Kualitas Jasa

Kualitas jasa dalam penelitian ini meliputi variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Variabel-variabel tersebut terdiri dari item-item pernyataan yang masing-masing terdiri dari lima jawaban yaitu jawaban sangat tidak puas atau sangat tidak setuju; tidak puas atau tidak setuju; netral; puas atau setuju; dan sangat puas atau sangat setuju. Jawaban sangat tidak puas atau sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat puas atau sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi. Hasil jawaban responden pada masing-masing variabel pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

4.3.1.1. Penilaian Responden terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Banjarmasin Internasional (HBI)

1. Variabel *Tangibles*

Variabel tangibles terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel tangibles.

Tabel 4.11

Variabel Tangibles

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
i	Penginapan HBI memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	3.99	3.98

2	Fasilitas Fisik di Penginapan HBI Menarik secara visual	3.91	4.01
3	Karyawan di penginapan HBI berpenampilan menarik	3.94	4.1
4	Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	4.05	4.14
	Rata-rata	3.97	4.06

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel tangibles, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,97, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,05 pada pernyataan materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan hotel Banjarmasin Internasional menarik secara visual dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,91 pada pernyataan fasilitas fisik di penginapan Hotel Banjarmasin Internasional menarik secara visual. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap tangibles mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap tangibles di Hotel Banjarmasin International (HBI), memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,06, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,14 pada pernyataan materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 pada pernyataan penginapan HBI memiliki peralatan berpenampilan modern. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,06

ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap tangibles mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

2. Variabel *Reliability*

Variabel *reliability* terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *reliability*.

Tabel 4.12
Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Penginapan HBI menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditentukan	4.1	4.22
2	Penginapan HBI akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	4.04	4.19
3	HBI Memberikan Layanan secara tepat sejak awal	4.05	4.28
4	Penginapan HBI Menyediakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	4.07	4.13
	Penginapan HBI selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan	4.14	4.24
	Rata-rata	4.08	4.21

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel *reliability*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,08, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,14 pada pernyataan penginapan HBI selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,04 pada pernyataan penginapan HBI akan bersungguh-sungguh

membantu memecahkan masalah. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *reliability* pada hotel Banjarmasin Internasional mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *reliability* di Hotel Banjarmasin Internasional, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,21, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,28 pada pernyataan hotel Banjarmasin Internasional memberikan layanan secara tepat sejak awal dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,13 pada pernyataan penginapan hotel Banjarmasin Internasional menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *reliability* mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi.

3. Variabel *Responsiveness*

Variabel *responsiveness* terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *responsiveness*.

Tabel 4.13

Variabel *Responsiveness*

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Karyawan penginapan HBI memberitahu kapan layanan pasti diberikan	4.08	3.98
2	Karyawan penginapan HBI memberikan layanan yang cepat	4	4.11
3	Karyawan penginapan HBI selalu bersedia membantu pelanggan	4.01	4.09

Tabel 4.13 Lanjutan

4	Karyawan penginapan HBI tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan konsumen	4.01	3.99
	Rata-rata	4.03	4.04

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,03, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,08 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memberitahu pelanggan kapan pastinya layanan akan diberikan dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,00 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memberikan layanan yang cepat. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *responsiveness* pada hotel Banjarmasin Internasional mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *responsiveness* di Hotel Banjarmasin Internasional, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,04, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,11 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memberikan layanan yang cepat dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memberi tahu pelanggan kapan layanan pasti diberikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *responsiveness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4. Variabel *Assurance*

Variabel *assurance* terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *assurance*.

Tabel 4.14

Variabel Assurance

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Perilaku Karyawan HBI mampu membuat konsumen percaya	4.15	4.01
2	Karyawan penginapan HBI secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	4.19	3.86
3	Karyawan penginapan HBI memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	4.08	4
	Rata-rata	4.14	3.96

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa variabel *assurance*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,14, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,19 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,08 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *assurance* pada hotel Banjarmasin Internasional mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *assurance* di hotel Banjarmasin Internasional, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,96, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,01 pada pernyataan perilaku karyawan hotel Banjarmasin Internasional mampu membuat konsumen percaya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,86 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *assurance* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

5. Variabel *Emphaty*

Variabel *emphaty* terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *emphaty*.

Tabel 4.15
Variabel *Emphaty*

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Penginapan HBI memberikan perhatian individual kepada pelanggan	4.08	3.92
2	Penginapan HBI memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	3.98	3.9
3	Penginapan HBI memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan	4.07	3.97
4	Penginapan IIBI selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	4.05	3.85
5	Karyawan penginapan HBI memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	4.15	3.96
	Rata-rata	4.07	3.92

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa variabel *emphaty*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,07, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,15 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memahami kebutuhan spesifik pelanggannya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 pada pernyataan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *emphaty* pada hotel Banjarmasin Internasional mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *emphaty* di hotel Banjarmasin Internasional, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,92, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,97 pada pernyataan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan penginapan hotel Banjarmasin Internasional selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *emphaty* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.3.1.2. Penilaian Responden terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Barito

1. Variabel *Tangibles*

Variabel *tangibles* terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *tangibles*.

Tabel 4.16
Variabel *Tangibles*

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Penginapan hotel Barito memiliki peralatan berpenampilan modern	3.99	3.89
2	Fasilitas fisik di penginapan hotel Barito menarik secara fisual	3.83	3.8
3	Karyawan di penginapan hotel Barito berpenampilan menarik	3.85	3.63
4	Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara fisual	4	3.59
	Rata-rata	3.92	3.73

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa variabel *tangibles*, untuk kepercayaan konsumen hotel Barito memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,92, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,00 pada pernyataan materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan hotel Barito menarik secara visual dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,83 pada pernyataan fasilitas fisik di penginapan Hotel Barito menarik secara fisual. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 ini

menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *tangibles* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *tangibles* di Hotel Barito, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,73, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,89 pada pernyataan penginapan hotel Barito memiliki peralatan berpanampilan modern dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,59 pada pernyataan materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *tangibles* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

2. Variabel *Reliability*

Variabel *reliability* terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *reliability*.

Tabel 4.17

Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Penginapan hotel Barito menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditentukan	4.04	3.82
2	Penginapan hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	4.27	3.7
3	Hotel Barito memberikan layanan secara tepat sejak awal	4.07	3.73
4	Penginapan hotel Barito menyediakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	3.98	3.7

Tabel 4.17 Lanjutan

5	Penginapan hotel Barito selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan	4.02	3.88
	Rata-rata	4.08	3.76

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa variabel *reliability*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,08, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,27 pada pernyataan penginapan hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 pada pernyataan penginapan hotel Barito menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *reliability* pada hotel Barito mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *reliability* di Hotel Barito, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,76, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,88 pada pernyataan penginapan hotel Barito selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,70 pada pernyataan penginapan hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah dan penginapan hotel Barito menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *reliability* mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi.

3. Variabel *Responsiveness*

Variabel *responsiveness* terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *responsiveness*.

Tabel 4.18

Variabel Responsiveness

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Karyawan penginapan hotel Barito memberitahu kapan layanan pasti diberikan	3.96	3.69
2	Karyawan penginapan hotel Barito memberikan layanan yang cepat	3.99	3.74
3	Karyawan penginapan hotel Barito selalu bersedia membantu pelanggan	4	3.72
4	Karyawan penginapan hotel Barito tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan konsumen	3.94	3.7
	Rata-rata	3.97	3.71

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,97, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,00 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito selalu bersedia membantu pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,94 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *responsiveness* pada hotel Barito mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *responsiveness* di Hotel Barito, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,71, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,74 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito memberikan layanan yang cepat dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,69 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito memberi tahu pelanggan kapan layanan pasti diberikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *responsiveness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4. Variabel *Assurance*

Variabel *assurance* terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *assurance*.

Tabel 4.19
Variabel Assurance

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Perilaku karyawan Hotel Barito mampu membuat konsumen percaya	4	3.66
2	Karyawan penginapan Hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	3.98	3.64
3	Karyawan penginapan Hotel Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	4.02	3.65
	Rata-rata	4	3.65

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa variabel *assurance*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,00, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,02 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *assurance* pada hotel Barito mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *assurance* di Hotel Barito, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,65, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,66 pada pernyataan perilaku karyawan hotel Barito mampu membuat konsumen percaya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,64 pada pernyataan karyawan penginapan hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *assurance* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

5. Variabel *Emphaty*

Variabel *emphaty* terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel *emphaty* yang terdapat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Variabel Emphaty

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	4.06	3.59
2	Penginapan Hotel Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	4.1	3.68
3	Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan	3.96	3.74
4	Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	4.02	3.58
5	Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	4.01	3.58
	Rata-rata	4.03	3.64

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa variabel *emphaty*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,03, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,10 pada pernyataan penginapan hotel Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 pada pernyataan penginapan hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan

Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *emphaty* pada hotel Barito mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *emphaty* di Hotel Barito, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,64, dengan nilai

jawaban rata-rata tertinggi 3,74 pada pernyataan penginapan hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,58 pada pernyataan penginapan hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan karyawan penginapan hotel Barito memahami kebutuhan spesifik palanggannya. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,64 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *emphaty* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.4. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap konsumen dan uji Wilcoxon. Model analisis uji Wilcoxon ini dipilih untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin.

4.4.1. Analisis Sikap Konsumen Pada Hotel Banjarmasin Internasional

Analisa Sikap konsumen merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis.

a. Menentukan Bobot kepercayaan (Belief) Hotel Banjarmasin Internasional

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas

jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks kepercayaan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut

Tabel 4.21
Perhitungan Indeks Kepercayaan (*bi*) pada Hotel Banjarmasin Internasional

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Skor	Jml Resp x Jml Butir	Rata- rata
Tangibles	0	26	228	816	455	1525	384	3.97
Reliability	0	40	195	1004	720	1959	480	4.08
Responsiveness	0	52	171	728	595	1546	384	4.03
Assurance	0	10	138	564	480	1192	288	4.14
Emphaty	1	24	234	1008	685	1952	480	4.07

Sumber : Data primer diolali, 2006

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden terhadap hotel Banjarmasin Internasional terdapat pada atribut *assurance* dengan indeks kepercayaan sebesar 4,14. Hal ini berarti perilaku para karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional mampu membuat pelanggan mempercayai mereka, karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan dan karyawan penginapan hotel Banjarmasin Internasional memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

b. Menentukan Bobot Evaluasi (ei) pada Hotel Banjarmasin Internasional

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh hotel Banjarmasin Internasional seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.22

Perhitungan Indeks Evaluasi

Perhitungan Indeks Kepercayaan (bi) pada Hotel Banjarmasin Internasional

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Skor	Jml Resp x Jmlh Butir	Rata- rata
Tangibles	0	12	180	896	470	1558	384	4.06
Reliability	0	20	117	1084	800	2021	480	4.21
Responsiveness	1	36	162	804	550	1553	384	4.04
Assurance	0	34	162	564	380	1140	288	3.96
Empathy	0	70	231	1040	540	1881	480	3.92

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut *reliability* merupakan atribut yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti ketika hotel Banjarmasin Internasional berjanji untuk melakukan sesuatu untuk pelanggan pada waktu tertentu maka hotel Banjarmasin Internasional benar-benar menepatinya, jika pelanggan memiliki masalah, pihak hotel Banjarmasin Internasional benar-benar membantu memecahkannya, hotel

Banjarmasin Internasional sudah memberikan layanannya secara tepat sejak awal, hotel Banjarmasin Internasional sudah menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan hotel Banjarmasin Internasional sudah terbebas dari catatan kesalahan.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan b_i dengan skor evaluasi e_i pada masing-masing responden.

Tabel 4.23

Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Believe (b_i)	Evaluasi (e_i)	Sikap A_o	Kriteria
Tangibles	3.97	4.06	16.11	Baik
Reliability	4.08	4.21	17.18	Baik
Responsiveness	4.03	4.04	16.28	Baik
Assurance	4.14	3.96	16.38	Baik
Emphaty	4.07	3.92	15.94	Baik
Rata-rata			16.38	Baik

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar 16,38. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.24

Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	A_o	bi	ei	A_o
Tangibles	1	1	1	5	5	25
Reliability	1	1	1	5	5	25
Responsiveness	1	1	1	5	5	25
Assurance	1	1	1	5	5	25
Emphaty	1	1	1	5	5	25
Rata-rata			1			25

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.24 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

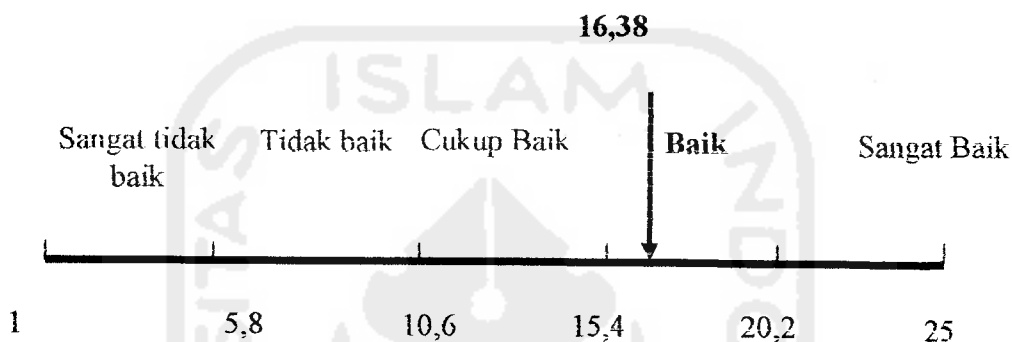
$$25 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 4,8$$

Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik

Skor sikap antara 5,9 s/d 10,6 : Tidak baik

Skor sikap antara 10,7 s/d 15,4 : Netral
 Skor sikap antara 15,5 s/d 20,2 : Baik
 Skor sikap antara 20,3 s/d 25 : Sangat Baik



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada hotel Banjarmasin Internasional adalah **baik** dengan skor 16,38. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut *reliability* merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 17,18. Sedangkan atribut *tangibles* (16,11), *responsiveness* (16,28), *assurance* (16,38), dan *emphaty* (15,94) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

4.4.2. Analisis Sikap Konsumen Pada Hotel Barito

a. Menentukan Bobot kepercayaan (Belief) Hotel Barito

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.25

Perhitungan Indek Kepercayaan (bi) pada Hotel Barito

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Skor	Jml Resp x Jmlh Butir	Rata- rata
Tangibles	4	50	219	712	520	1505	384	3.92
Reliability	0	48	234	860	815	1957	480	4.08
Responsiveness	4	48	195	708	570	1525	384	3.97
Assurance	1	28	159	544	420	1152	288	4
Emphaty	2	68	219	836	810	1935	480	4.03

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden terhadap hotel Barito terdapat pada atribut *reliability* dengan indeks kepercayaan sebesar 4,08. Hal ini berarti hotel Barito berjanji untuk melakukan sesuatu untuk pelanggan pada waktu tertentu maka hotel Barito benar-benar menepatinya, jika pelanggan memiliki masalah, pihak hotel Barito benar-benar membantu memecahkannya, hotel Barito sudah memberikan layanannya secara tepat

sejak awal, hotel Barito sudah menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan hotel Barito sudah terbebas dari catatan kesalahan.

b. Menentukan Bobot Evaluasi (ei) pada Hotel Barito

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh hotel Barito seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.26

Perhitungan Indek Evaluasi

Perhitungan Indek Evaluasi (bi) pada Hotel Barito

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Skor	Jml Resp x Jmlh Butir	Rata- rata
Tangibles	0	12	180	896	470	1558	384	4.06
Reliability	2	80	363	892	470	1807	480	3.76
Responsiveness	10	60	294	676	385	1425	384	3.71
Assurance	3	80	228	424	315	1050	288	3.65
Emphaty	11	124	372	708	530	1745	480	3.64

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut *tangibles* merupakan atribut mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti hotel Barito memiliki peralatan yang berpenampilan modern, fasilitas fisik hotel Barito menarik secara visual. Karyawan hotel Barito berpenampilan rapi dan materi-materi yang berkaitan dengan layanan hotel Barito menarik secara visual.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan b_i dengan skor evaluasi e_i pada masing-masing responden.

Tabel 4.27

Indeks Sikap Konsumen pada Hotel Barito

Atribut	Believe (b_i)	Evaluasi (e_i)	Sikap A_o	Kriteria
Tangibles	3.92	4.06	15.9	Baik
Reliability	4.08	3.76	15.35	Cukup Baik
Responsiveness	3.97	3.71	14.74	Cukup Baik
Assurance	4	3.65	14.58	Cukup Baik
Emphaty	4.03	3.64	14.66	Cukup Baik
TOTAL			15.05	Cukup Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Hotel Barito dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **15,05**. Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori

baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada Tabel 4.28 berikut:

Tabel 4.28

Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Tangibles	1	1	1	5	5	25
Reliability	1	1	1	5	5	25
Responsiveness	1	1	1	5	5	25
Assurance	1	1	1	5	5	25
Emphaty	1	1	1	5	5	25
Rata-rata			1			25

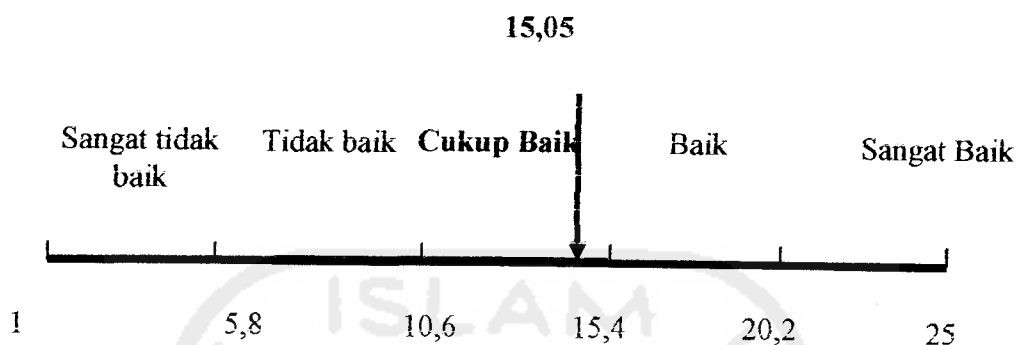
Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.28 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$25 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 4,8$$

- Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik
- Skor sikap antara 5,9 s/d 10,6 : Tidak baik
- Skor sikap antara 10,7 s/d 15,4 : Cukup Baik
- Skor sikap antara 15,5 s/d 20,2 : Baik
- Skor sikap antara 20,3 s/d 25 : Sangat Baik



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada hotel Barito adalah **cukup baik** dengan skor 15,05. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada *range* antara 10,6 sampai 15,4. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut *tangibles* merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 15,90. Sedangkan atribut *reliability* (15,35), *responsiveness* (14,74), *assurance* (14,58), dan *emphaty* (14,66) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

4.4.3. Uji Peringkat Wilcoxon

Uji Wilcoxon digunakan untuk mengukur perbedaan sikap konsumen terhadap kuallitas jasa Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Menyatakan hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin

H_a – ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin

2. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika p – value $> 0,05$

H_0 ditolak jika p - value $\leq 0,05$

3. Melakukan perhitungan Uji Wilcoxon

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada Tabel 4.29 berikut:

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

No	Atribut	Rata-rata		Z hitung	Prob	Keterangan
		H. Banjarmasin Intl.	H. Barito			
1	Tangibles	16.078	14.391	-2.699	0.007	Signifikan
2	Reliability	17.202	15.362	-3.134	0.002	Signifikan
3	Responsiveness	16.184	14.597	-2.786	0.005	Signifikan
4	Assurance	16.413	14.521	-2.907	0.004	Signifikan
5	Emphaty	15.938	14.516	-2.523	0.012	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa penilaian responden atas atribut kualitas jasa pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito:

1. Pada atribut tangibles hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata sebesar 16,078 dan hotel Barito 14,391. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -2,699 dengan probabilitas 0,007, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut *tangibles* pada hotel Banjarmasin Internasional

dan Hotel Barito. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut *tangibles* dapat diketahui bahwa hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari hotel Barito sehingga dapat diketahui bahwa dari segi *tangibles* hotel Banjarmasin Internasional lebih baik dibanding hotel Barito.

2. Pada atribut *reliability* hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata sebesar 17,202 dan hotel Barito 15,362. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -3,134 dengan probabilitas 0,002, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut *reliability* pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut *reliability* dapat diketahui bahwa hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari hotel Barito sehingga dapat diketahui bahwa dari segi *reliability* hotel Banjarmasin Internasional lebih baik dibanding hotel Barito.
3. Pada atribut *responsiveness* hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata sebesar 16,184 dan hotel Barito 14,597. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -2,786 dengan probabilitas 0,005, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut *responsiveness* pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut *responsiveness* dapat diketahui bahwa hotel Banjarmasin

Internasional mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari hotel Barito sehingga dapat diketahui bahwa dari segi *responsiveness* hotel Banjarmasin Internasional lebih baik dibanding hotel Barito.

4. Pada atribut *assurance* hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata sebesar 16,413 dan hotel Barito 14,521. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -2,904 dengan probabilitas 0,004, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut *assurance* pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut *assurance* dapat diketahui bahwa hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari hotel Barito sehingga dapat diketahui bahwa dari segi *assurance* hotel Banjarmasin Internasional lebih baik dibanding hotel Barito.
5. Pada atribut *emphaty* hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata sebesar 15,938 dan hotel Barito 14,516. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -2,523 dengan probabilitas 0,012, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut *emphaty* pada hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut *emphaty* dapat diketahui bahwa hotel Banjarmasin Internasional mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari hotel Barito sehingga dapat diketahui

bahwa dari segi empathy hotel Banjarmasin Internasional lebih baik dibanding hotel Barito.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil perhitungan indeks sikap konsumen dapat diketahui besarnya indeks konsumen terhadap hotel Banjarmasin Internasional adalah baik, ini dapat diketahui dari nilai rata-rata indek sikap (A_o) = 16,38. sedangkan untuk atribut *tangibles* indek sikap = 16,11 pada kategori baik, *reliability* = 17,18 kategori baik, *responsiveness* = 16,28 kategori baik, *assurance* = 16,38 kategori baik dan *emphaty* = 15,94 kategori baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan indeks sikap konsumen dapat diketahui besarnya indeks konsumen terhadap hotel Barito adalah cukup baik, ini dapat diketahui dari nilai rata-rata indek sikap (A_o) = 15,05. sedangkan untuk atribut *tangibles* indek sikap = 15,90 pada kategori baik, *reliability* = 15,35 kategori cukup baik, *responsiveness* = 14,74 kategori cukup baik, *assurance* = 14,58 kategori cukup baik dan *emphaty* = 14,66 kategori cukup baik.
3. Berdasarkan Uji Wilcoxon dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa pada hotel Banjarmasin Internasional dan hotel Barito, ini dapat ditunjukkan untuk atribut *tangibles*

mempunyai nilai Z hitung = -2,699 dengan probabilitas 0,007, *reliability* Z hitung = -3,134 dengan probabilitas 0,002, *responsiveness* mempunyai Z hitung = -2,786 dengan probabilitas 0,005, *assurance* mempunyai Z hitung -2,904 dengan probabilitas 0,004 dan *emphaty* mempunyai Z hitung = -2,523 dengan probabilitas 0,012.

4. Berdasarkan hasil rata-rata dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap hotel Banjarmasin Internasional lebih baik atau lebih tinggi dibandingkan dengan hotel Barito. Ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata atribut *tangibles* hotel Banjarmasin Internasional = 16,078, Hotel Barito = 14,391, nilai rata-rata atribut *reliability* hotel Banjarmasin Internasional = 17,202, Hotel Barito = 15,362, nilai rata-rata atribut *responsiveness* hotel Banjarmasin Internasional = 16,184, Hotel Barito = 14,597, nilai rata-rata atribut *assurance* hotel Banjarmasin Internasional = 16,413, Hotel Barito = 14,521, dan nilai rata-rata atribut *emphaty* hotel Banjarmasin Internasional = 14,938, Hotel Barito = 14,516.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak Hotel Banjarmasin Internasional maupun Hotel Barito di Banjarmasin mengenai sikap konsumen terhadap kualitas jasa.

1. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa pada Hotel Banjarmasin Internasional dan hotel Barito di Banjarmasin berdasarkan atribut

tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan *emphaty*, sebaiknya pihak manajemen hotel Banjarmasin Internasional untuk mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas jasa yang selama ini telah dilakukan atau dilaksanakan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

2. Dilihat dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pelayanan jasa yang diberikan Hotel Barito termasuk dalam kategori cukup baik. Disarankan kepada manajemen hotel Barito untuk terus memperhatikan dan berusaha meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen seperti dari segi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* agar tercipta kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mendesain komunikasi yang membuat konsumen yakin atau percaya bahwa Hotel Barito pelayanannya baik. Komunikasi tidak hanya keluar (konsumen) tetapi juga kedalam (karyawan). Menciptakan komunikasi yang baik kepada karyawan sangat berguna sekali, karyawan tidak hanya paham akan tujuan atau visi misi dari perusahaan tetapi karyawan merasa mereka dibutuhkan dapat mencapai kesemuanya itu sehingga membuat mereka termotivasi untuk bekerja lebih baik.

Wibisono, Dermawan (2003). *Riset Bisnis (Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi)*.

Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winardi, DR. (1997) *Pengantar Metodologi Research*. Cetakan Pertama. Bandung:

Alumni.

Yamit, Zulian (2002). *Manajemen Kualitas*. Cetakan kedua. Yogyakarta : Ekonisia.

Yoeti, Oka. (1999). *Strategi Pemasaran Hotel*. Edisi Pertama. Jakarta :Gramedia

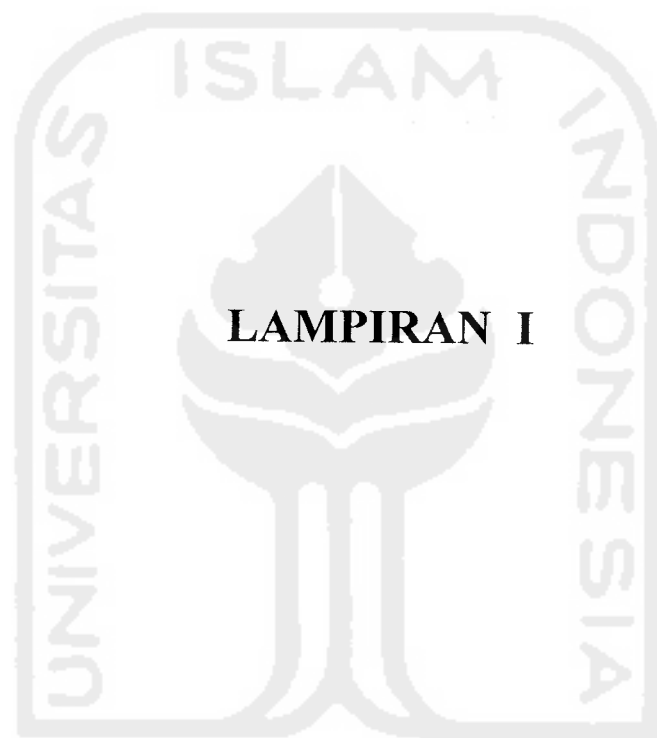
Pustaka Utama.

_____ (1983). *Hotel Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT.Pertja.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dh, T. Hani Handoko (1985). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yogyakarta: Liberty.
- Foster, Dennis L (1991). *Rooms at Inn. Front Office Operations and Administration*. New York: Mc Graw Hill.
- Furqon. (2004). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Cetakan 5. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Intermedia..
- Lupiyoadi, Rambat.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martasari. Ita (2001). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.
- Reid, Robert D (1989). *Hospitally Marketing Management*. Second Edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Setiadi, J.Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Bogor: Prenada Media.
- Susanto, A.B. dan Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Cetakan 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. Yanto Chandra, dan Anastasia Diana.(2004). *Marketing Scales*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.



LAMPIRAN I

جامعة الإسلام في إندونيسيا

Hal: Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

Kepada YTH

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Banjarmasin

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian mengenai Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Banjarmasin Internasional dan Hotel Barito di Banjarmasin, maka saya sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Banjarmasin,

Hormat Saya

Husnul Khotimah

IDENTITAS RESPONDEN.

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih:

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
 2. Umur
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun
 3. Pekerjaan
 - a. Pengusaha
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain.....
 4. Penghasilan:
 - a. Kurang dari Rp.1.000.000,-
 - b. Antara Rp.1.000.001,- sampai Rp.2.000.000,-
 - c. Antara Rp.2.000.001,- sampai Rp. 3.000.000,-
 - d. Lebih dari Rp.3.000.001,-
- 

Kepercayaan untuk Hotel Banjarmasin Internasional (HBI) / Hotel Istana Barito

Petunjuk: Berdasarkan sebagai konsumen jasa penginapan di hotel Banjarmasin Internasional / Hotel Barito, Anda dimohon untuk **mengungkapkan ekspektasi atau kepercayaan** Anda terhadap jasa penginapan yang mampu memberikan layanan penginapan berkualitas prima. Berilah penilaian anda dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Percaya (SP) diberi bobot 5
- b. Percaya (P) diberi bobot 4
- c. Cukup (C) diberi bobot 3
- d. Tidak Percaya (TP) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Percaya (STP) diberi bobot 1

No	PERNYATAAN	PENILAIAN ANDA				
		SP	P	C	TP	STP
	TANGIBLES					
1	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barito memiliki peralatan berpenampilan modern					
2	Apakah Anda percaya fasilitas fisik di penginapan HBI/Barito menarik secara visual					
3	Apakah Anda percaya karyawan di penginapan HBI/Barito berpenampilan					

	menarik					
4	Apakah Anda percaya materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan (seperti pamflet atau pernyataan) menarik secara visual					
	RELIABILITY					
5	Apakah Anda percaya ketika penginapan HBI/Barito berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya					
6	Apakah Anda percaya ketika Anda memiliki masalah, penginapan HBI/Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkannya.					
7	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barito memberikan layanannya secara tepat sejak awal					
8	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barito menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
9	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barito selalu mengupayakan catatan (records) yang bebas dari kesalahan.					

RESPONSIVENESS						
10	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito memberitahu pelanggannya kapan pastinya jasa akan disampaikan					
11	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan.					
12	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito selalu bersedia membantu para pelanggan.					
13	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan.					
ASSURANCE						
14	Apakah Anda percaya perilaku para karyawan penginapan HBI/Barito mampu membuat Anda mempercayai mereka.					
15	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.					

16	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.					
	EMPHATY					
17	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barit omemberikan perhatian individual kepada para pelanggannya.					
18	Apakah Anda percaya IIBI/Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya.					
19	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada para pelanggan					
20	Apakah Anda percaya penginapan HBI/Barito selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan.					
21	Apakah Anda percaya karyawan penginapan HBI/Barito memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya.					

Evaluasi untuk Hotel Banajrmasin Internasional / Hotel Istana Barito

Petunjuk: Berdasarkan sebagai konsumen jasa penginapan di hotel Banjarmasin Internasional / Hotel Barito, Anda dimohon untuk mengevaluasi atas kenyataan yang Anda terima atau rasakan terhadap jasa penginapan hotel tersebut. Berilah penilaian anda dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Cukup (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

No	PERNYATAAN	PENILAIAN ANDA				
		SS	S	C	TS	STS
	TANGIBLES					
1	Menurut Anda, apakah HBI/Barito sudah memiliki peralatan yang berpenampilan modern					
2	Menurut Anda, fasilitas fisik HBI/Barito sudah menarik secara visual					

3	Menurut Anda, karyawan HBI/Barito sudah berpenampilan rapi					
4	Menurut Anda, materi-materi yang berkaitan dengan layanan HBI/Barito (seperti pamflet atau pernyataan) sudah menarik secara visual					
RELIABILITY						
5	Menurut Anda, ketika HBI/Barito berjanji untuk melakukan sesuatu untuk Anda pada waktu tertentu, apakah HBI/Barito benar-benar menepatinya					
6	Menurut Anda, saat Anda memiliki masalah, apakah HBI/Barito benar-benar membantu memecahkannya					
7	Menurut Anda, HBI/Barito sudah memberikan layanannya secara tepat sejak awal					
8	Menurut Anda, HBI/Barito sudah menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
9	Menurut Anda, HBI/Barito sudah terbebas dari catatan (record) kesalahan					

	RESPONSIVENESS					
10	Menurut Anda, karyawan HBI/Barito benar-benar memberitahu Anda kapan pastinya layanan akan diberikan					
11	Menurut Anda, karyawan HBI/Barito benar-benar melayani Anda dengan cepat					
12	Menurut Anda, karyawan HBI/Barito bersungguh-sungguh bersedia membantu Anda					
13	Menurut Anda, apakah karyawan HBI/Barito benar-benar tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan Anda					
	ASSURANCE					
14	Menurut Anda, perilaku karyawan HBI/Barito benar-benar mampu membuat Anda mempercayai mereka					
15	Menurut Anda, para karyawan HBI/Barito sudah secara konsisten bersikap sopan terhadap Anda					
16	Menurut Anda, karyawan HBI/Barito sudah memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda					

	EMPHATY				
17	Menurut Anda, HBI/Barito benar-benar memberikan perhatian individual kepada Anda.				
18	Menurut Anda, HBI/Barito benar-benar memiliki jam operasi yang nyaman bagi Anda				
19	Menurut Anda, HBI/Barito benar-benar memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada Anda				
20	Menurut Anda, HBI/Barito bersungguh-sungguh mengutamakan kepentingan Anda				
21	Menurut Anda, karyawan HBI/Barito bersungguh-sungguh memahami kebutuhan spesifik Anda				



LAMPIRAN II

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكَ مِنْ شَيْءٍ

REKAPITULASI DATA PENELITIAN PADA HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL (HBI)

No	Kepercayaan																													
	Tangibles (X1)						Reliability (X2)						Responsiveness (X3)						Assurance (X4)						Empathy (X5)					
	X _{h1.1}	X _{h1.2}	X _{h1.3}	X _{h1.4}	Rate2	X _{h2.1}	X _{h2.2}	X _{h2.3}	X _{h2.4}	X _{h4.5}	Rate2	X _{h3.1}	X _{h3.2}	X _{h3.3}	X _{h3.4}	Rate2	X _{h4.1}	X _{h4.2}	X _{h4.3}	Rate2	X _{h5.1}	X _{h5.2}	X _{h5.3}	X _{h5.4}	X _{h5.5}	Rate2				
1	4	4	4	3	4.00	4	5	3	4	5	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.20				
2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00				
3	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4.33	5	5	4	4	4	4.40				
4	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4	4.60				
5	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	5	4.60	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4.33	4	5	5	4	4	4.40				
6	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.50				
7	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.50	3	4	4	3.33	3	3	4	4	4	3.50				
8	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00				
9	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00				
10	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00				
11	4	2	3	2	2.75	4	3	4	3	4	3.60	5	3	4	4	3.75	5	4	3	4.00	5	3	4	4	3	3.50				
12	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4.20	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4.33	5	5	5	5	4	4.50				
13	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3	5	3.40				
14	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	2	1	2	2	5	2.40				
15	4	2	3	4	3.25	4	4	4	2	4	3.60	4	2	4	4	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00				
16	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00				
17	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00				
18	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.20				
19	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20				
20	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	5	4.60	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4	4.50				
21	4	5	4	4	4.25	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.50				
22	4	5	5	5	4.50	4	5	4	4	2	3.80	4	3	2	4	3.25	3	4	5	4.00	4	4	5	5	3	4.20				
23	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	2	3.80	4	3	5	5	4.25	2	2	2	2.00	5	5	4	5	2	4.20				
24	4	4	3	3	3.50	4	5	3	3	4	3.80	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3.60				
25	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	3	4.00	4	3	5	5	4.25	4	5	5	4.67	5	3	3	4	4	3.60				
26	4	5	5	4	4.50	4	4	4	5	5	4.60	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4	5	4.40				
27	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00				
28	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	3.75	4	5	3	4.00	4	4	5	4	4	4.20				
29	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00				
30	4	4	3	4	3.75	5	5	5	5	4	4.60	5	5	5	5	4.75	5	4	5	4.67	4	5	4	5	5	4.60				
31	4	4	4	3	3.75	4	5	5	2	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4	4.00				
32	5	5	5	4	4.75	4	5	4	5	4	4.40	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80				
33	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00				
34	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	3	4.00	5	4	5	4	4.50	3	3	3	3.00	5	5	5	4	3	4.40				
35	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	5	4	5	4.50	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4	4.40				

No	Keparayaan																											
	Tangibles (X1)						Reliability (X2)						Responsiveness (X3)						Assurance (X4)				Empathy (X5)					
	X.h1.1	X.h1.2	X.h1.3	X.h1.4	Rate2	Rate2	X.h2.1	X.h2.2	X.h2.3	X.h2.4	X.h4.5	Rate2	X.h3.1	X.h3.2	X.h3.3	X.h3.4	Rate2	X.h4.1	X.h4.2	X.h4.3	Rate2	X.h5.1	X.h5.2	X.h5.3	X.h5.4	Rate2		
36	4	5	4	5	4.50	4.60	5	5	4	4	4.60	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.40			
37	5	3	3	4	3.75	4.20	4	5	5	3	4.20	5	5	4	4	4.50	3	4	4	3.33	3	4	4	5	4.00			
38	4	5	4	4	4.25	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.60			
39	5	5	3	3	4.00	4.20	5	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00			
40	5	5	5	5	5.00	3.40	4	3	3	3	3.40	5	5	4	5	4.75	4	4	5	4.33	3	5	4	4	4.20			
41	5	4	5	5	4.75	3.40	3	3	3	5	3.40	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00			
42	4	4	5	5	4.50	4.60	4	4	4	5	4.60	4	5	4	5	4.50	4	4	5	4.33	3	3	5	5	4.20			
43	5	4	4	4	4.25	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	5	4	5	4	4.40			
44	4	4	5	5	4.50	2.60	2	2	2	5	2.60	2	2	2	2	2.00	5	4	5	4.67	4	4	4	5	4.60			
45	4	4	3	3	3.50	4.60	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.20			
46	4	4	3	4	3.75	4.20	4	4	5	3	4.20	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	3	5	4	4	4.20			
47	3	3	5	5	4.00	4.80	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	4	4	5	4.60			
48	5	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00			
49	4	3	3	4	3.50	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	4	3	3.67	4	4	5	5	4.40			
50	5	5	5	5	5.00	4.40	4	4	5	4	4.40	5	5	3	3	4.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.40			
51	4	3	4	4	3.75	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	5	5	4	4.67	4	3	4	4	4.00			
52	4	3	4	4	3.75	4.60	4	4	5	5	4.60	4	4	4	5	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.20			
53	4	4	4	4	4.00	4.40	5	3	4	5	4.40	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2	2.60			
54	4	4	4	4	4.00	3.60	4	4	4	2	3.60	4	4	3	3	3.50	3	4	4	3.67	4	3	4	4	3.60			
55	4	3	4	5	4.00	4.20	2	2	2	3	4.20	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3.00			
56	4	3	4	3	3.75	4.20	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.80			
57	5	5	5	5	5.00	3.80	4	3	4	4	3.80	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	3	4	3	3.80			
58	5	3	4	4	4.00	4.60	4	4	5	5	4.60	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.40			
59	5	5	4	5	4.75	3.60	3	4	4	4	3.60	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.60			
60	4	4	4	4	4.00	3.20	3	3	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00			
61	2	3	4	4	3.25	2.60	2	2	2	5	2.60	4	5	5	4	4.50	5	4	4	4.33	4	4	5	4	4.40			
62	3	3	2	4	3.00	4.20	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00			
63	3	3	2	4	3.00	4.20	4	4	4	4	4.20	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00			
64	3	3	3	3	3.00	3.40	3	3	3	5	3.40	2	2	2	2	2.00	5	4	3	4.00	4	5	4	4	4.40			
65	3	3	3	3	3.25	3.40	4	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.25	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3.20			
66	4	4	4	5	4.25	4.20	5	3	4	4	4.20	2	2	2	3	2.25	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.60			
67	4	4	4	4	4.00	4.40	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4.20			
68	3	3	4	4	3.50	3.80	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.20			
69	4	4	4	4	4.00	3.80	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	4	4	3.80			
70	5	5	5	5	5.00	3.40	4	3	3	4	3.40	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.33	3	4	4	4	3.60			

No	kepercayaan																						
	Tangibles (X1)				Reliability (X2)				Riskiness (X3)				Assurance (X4)				Empathy (X5)						
	X _{h1.1}	X _{h1.2}	X _{h1.3}	X _{h1.4}	X _{h2.1}	X _{h2.2}	X _{h2.3}	X _{h2.4}	X _{h3.1}	X _{h3.2}	X _{h3.3}	X _{h3.4}	X _{h4.1}	X _{h4.2}	X _{h4.3}	Rate2	X _{h5.1}	X _{h5.2}	X _{h5.3}	X _{h5.4}	X _{h5.5}	Rate2	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,60
72	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,20
73	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,60
74	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
75	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,40
77	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4,00
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3,40
80	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2,60
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,60
83	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,80
84	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,60
85	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5,00
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5,00
87	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2,60
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
90	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
92	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,20
93	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4,00
94	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,80
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,20
Rate2	3,99	3,91	3,94	4,05	4,10	4,04	4,05	4,07	4,14	4,08	4,01	4,01	4,03	4,15	4,19	4,08	4,14	4,08	3,98	4,07	4,05	4,15	4,07

REKAPITULASI DATA PENELITIAN PADA HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL (HBI)

No	Targibles (X1)										Evaluasi															
	Reliability (X2)					Respectiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)										
	Xe1.1	Xe1.2	Xe1.3	Xe1.4	Rata2	Xe2.1	Xe2.2	Xe2.3	Xe2.4	Xe2.5	Rata2	Xe3.1	Xe3.2	Xe3.3	Xe3.4	Rata2	Xe4.1	Xe4.2	Xe4.3	Rata2	Xe5.1	Xe5.2	Xe5.3	Xe5.4	Xe5.5	Rata2
1	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
3	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	4	4	5	4	4,20
4	4	5	4	5	4,50	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5	4	4,80
5	4	5	4	5	4,50	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	4,75	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	4	4,80
6	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
15	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	3	3	4	3,60
14	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
13	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
12	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
11	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
10	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
9	5	4	4	4	4,25	4	3	3	4	3	3,40	4	4	4	4	3,75	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	3,60
8	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	5	4	5	4,67	4	4	5	5	4	4,40
7	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
16	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
17	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	2	2	3	5	3,00
18	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4	4,40
20	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3,80	3	3	3	3	3,50	3	4	4	3,67	4	5	4	4	4	4,20
21	3	3	4	3	3,25	4	5	4	5	4	4,60	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4,33	3	3	3	3	3	3,20
22	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	4,60	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,40
23	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,60	3	4	5	5	4,25	4	4	5	4,33	5	4	4	5	5	4,80
24	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3,33	5	4	4	4	2	3,80
25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	2	2,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	2	2,50	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
28	3	4	4	3	3,50	4	3	4	4	4	3,80	3	4	3	4	3,50	4	3	3	3,33	4	3	4	4	4	3,60
29	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	5	5	5	5	4,80
30	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	3	4	5	4,00	5	4	5	4	4	4,40
31	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
32	3	3	3	5	3,50	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
34	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00	1	2	2	2	1,75	4	4	4	4,00	4	4	2	2	4	3,20
35	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,60	4	2	4	2	3,00	3	3	2	2,67	2	2	2	2	4	2,40

No	Evaluasi																											
	Tangibles (X1)				Reliability (X2)				Responsiveness (X3)				Assurance (X4)				Empathy (X5)											
	Xe1.1	Xe1.2	Xe1.3	Xe1.4	Rata2	Xe2.1	Xe2.2	Xe2.3	Xe2.4	Xe2.5	Rata2	Xe3.1	Xe3.2	Xe3.3	Xe3.4	Rata2	Xe4.1	Xe4.2	Xe4.3	Xe4.4	Xe5.1	Xe5.2	Xe5.3	Xe5.4	Xe5.5	Rata2		
36	4	4	4	3	3,75	5	5	5	4	4,80	3	2	3	2	2,50	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2,67	4	2	2,80
37	3	3	5	4	3,75	3	4	4	2	3,20	3	5	4	3	3,75	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2,33	4	4	4,00
38	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4,00	4	5	4,00
39	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,67	4	4	4,00
40	4	5	4	5	4,50	5	3	3	5	4,00	4	5	4	4	4,25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4,67	4	4	3,40
41	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4,20
42	3	3	3	5	3,50	5	4	5	5	4,80	5	4	4	4	4,50	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	4	5	4,60
43	4	5	5	4	4,50	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
44	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4,20	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	5	3	4,00
45	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4,20	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	3	3	3,00
46	3	3	5	4	3,75	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4,50	3	5	5	5	5	2	5	4	5	3,00	2	5	4,20
47	3	3	5	4	3,75	3	3	3	5	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
48	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3,80
49	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33	4	4	4,00
50	3	2	4	2	2,75	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
51	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4,20
52	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4,20
53	5	5	3	4	4,25	4	3	5	4	4,20	4	5	4	4	4,25	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	3	4	4,20
54	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,33	5	4	4,20
55	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	4,80	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33	4	4	4,00
56	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
57	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
58	4	3	4	4	3,75	4	4	4	5	4,80	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4,00	4	4	3,60
59	5	3	3	4	3,75	5	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	4,20
60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33	5	2	3,60
61	3	4	5	5	4,25	5	5	5	3	4,60	5	4	5	4	4,50	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2,67	4	4	4,00
62	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
63	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4,80	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
64	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
65	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	4,60	5	4	5	4	4,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3,60
66	5	5	5	4	4,75	4	3	5	3	3,60	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	3	3	2,80
67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4,00	4	5	5	4	4,75	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4,33	3	4	4,40
68	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,80	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5,00	5	3	4,20
69	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,20
70	2	3	2	3	2,50	4	2	2	5	3,60	3	3	3	3	3,00	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3,67	2	5	4,20

No	Evaluasi																										
	Tangibles (X1)					Reliability (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)						
	Xe1.1	Xe1.2	Xe1.3	Xe1.4	Rata2	Xe2.1	Xe2.2	Xe2.3	Xe2.4	Xe2.5	Rata2	Xe3.1	Xe3.2	Xe3.3	Xe3.4	Rata2	Xe4.1	Xe4.2	Xe4.3	Xe4.4	Rata2	Xe5.1	Xe5.2	Xe5.3	Xe5.4	Xe5.5	Rata2
71	3	4	3	4	3.50	5	5	2	4	5	4.20	2	3	3	3	2.75	5	3	3	3	3.67	3	4	3	4	4	3.60
72	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	5	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20
73	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
74	4	3	4	4	3.75	4	4	4	2	5	3.80	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	5	4	5	3	4	4.20
75	5	5	3	4	4.25	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00	5	3	5	5	4.33	5	4	5	5	5	4.80
76	4	4	4	3	3.75	4	4	4	2	4	3.60	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4.40
77	5	5	4	4	4.75	4	3	4	3	4	3.60	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20
78	4	3	4	4	3.75	4	4	4	2	4	3.60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.90
79	2	3	3	3	2.75	4	4	4	5	2	3.80	3	3	4	3	3.25	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.80
80	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	5	4	5	5	5	4.80
81	3	5	3	2	3.25	3	5	4	3	4	3.80	5	3	4	4	4.00	4	3	4	4	4.00	5	4	5	4	4	4.40
82	3	4	3	3	3.25	4	5	2	4	5	4.00	4	4	4	4	4.00	5	3	3	3	3.67	3	3	3	3	3	3.40
83	5	5	5	5	5.00	4	4	4	2	5	3.80	3	3	4	4	3.50	5	5	5	5	5.00	5	2	4	4	4	3.60
84	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	3	3	3	3	3.00	4	5	5	2	3	3.80
85	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	3	2	2	2	2.33	2	2	2	2	2	2.00
86	4	5	5	5	4.75	4	3	5	3	4	3.80	4	4	2	4	3.50	2	3	4	4	3.00	3	4	3	3	2	3.00
87	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	2	3	2	2	4	2.60
88	4	4	4	4	4.25	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	3.40
89	4	4	4	4	4.25	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4	4.25	3	2	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3.80
90	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	5	4.60	4	4	3	3	3.50	3	2	2	2	2.33	3	3	3	4	3	3.20
91	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.40	5	5	4	4	4.50	5	3	4	4	4.00	5	3	4	2	5	3.80
92	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.20	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4	4.67	4	4	5	3	5	4.20
93	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4.25	4	5	5	5	4.67	4	3	3	4	4	3.60
94	5	4	4	5	4.50	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	2	2	2	2.67	4	4	4	4	4	4.00
95	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4	4	4.40	4	5	4	4	4.25	5	4	3	3	4.00	4	4	5	4	5	4.40
96	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	5	4.25	2	4	4	4	3.33	3	3	3	3	2	2.80
Rata2	3.98	4.01	4.10	4.14	4.06	4.22	4.19	4.28	4.13	4.24	4.21	3.98	4.11	4.09	4.04	4.04	3.86	4.00	3.96	3.92	3.90	3.97	3.85	3.95	3.92	3.92	

PERHITUNGAN INDEKS: SIKAP FISHEIN TERHADAP VARIABEL TANGIBLES

1. Hasil Jawaban Variabel Tangibles berdasarkan Kepuasan

Atribut	STP		TP		N		P		SP		Jumlah
	0	3	4	23	47	22	96				
Penginapan Hotel B memiliki Perlatan Berpenampilan Modern	0	3	17	54	22	96					
Fasilitas fisik di penginapan Hotel B menarik secara visual	0	4	23	47	22	96					
Karyawan di penginapan Hotel B berpenampilan menarik	0	3	22	49	22	96					
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	0	3	14	54	25	96					
	0	13	76	204	91	384					

2. Skor Penilaian Variabel Tangibles Berdasarkan Kepuasan

Atribut	Skor Kepuasan (bi)						Rata-rata Terjimbang
	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	
Penginapan Hotel B memiliki Perlatan Berpenampilan Modern	0	6	51	216	110	383	3,99
Fasilitas fisik di penginapan Hotel B menarik secara visual	0	8	69	186	110	375	3,91
Karyawan di penginapan Hotel B berpenampilan menarik	0	6	66	196	110	378	3,94
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	0	6	42	216	125	389	4,05

3. Hasil Jawaban Variabel Tangibles berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS		TS		N		S		SS		Jumlah
	0	2	17 <th>58 <th>19 <th>96 </th></th></th>	58 <th>19 <th>96 </th></th>	19 <th>96 </th>	96					
Penginapan Hotel B memiliki peralatan berpenampilan modern	0	2	17	58	19	96					
Fasilitas fisik di penginapan Hotel B menarik secara visual	0	1	22	48	25	96					
Karyawan di penginapan Hotel B berpenampilan menarik	0	1	10	63	22	96					
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	0	2	11	55	28	96					
	0	6	60	224	94	384					

4. Skor Penilaian Variabel Tangibles Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Terjimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel B memiliki peralatan berpenampilan modern	0	4	51	232	95	382	3,98
Fasilitas fisik di penginapan Hotel B menarik secara visual	0	2	66	192	125	385	4,01
Karyawan di penginapan Hotel B berpenampilan menarik	0	2	30	252	110	394	4,10
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	0	4	33	220	140	397	4,14

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISIBEL TERHADAP VARIABEL RELIABILITY

1. Hasil Jawaban Variabel Reliability berdasarkan Kepuasan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Penginapan Hotel B me reptu janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang di tentukan	0	4	10	54	28	96
Penginapan Hotel B akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	3	19	45	29	96
Hotel B memberikan layanan secara tepat sejak awal	0	4	14	51	27	96
Penginapan Hotel B me yעדיעken layanan sesuai waktu yang dijarikan	0	5	15	44	32	96
Penginapan Hotel B selalu mengupayakan celataya yg bebas dari ketatalan	0	4	7	57	28	96
	0	20	65	25	144	

2. Skor Penilaian Variabel Reliability Berdasarkan Kepuasan

Atribut	Skor Keperayaan (b)						Rata-rata Terimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel B me reptu janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang di tentukan	0	8	30	216	140	394	4,10
Penginapan Hotel B akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	6	57	180	145	388	4,04
Hotel B memberikan layanan secara tepat sejak awal	0	8	42	204	135	385	4,05
Penginapan Hotel B me yעדיעken layanan sesuai waktu yang dijarikan	0	10	45	176	160	391	4,07
Penginapan Hotel B selalu mengupayakan celataya yg bebas dari ketatalan	0	8	21	228	140	397	4,14

3. Hasil Jawaban Variabel Reliability berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Penginapan Hotel B me reptu janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang di tentukan	0	0	5	65	26	96
Penginapan Hotel B akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	1	10	55	30	96
Hotel B me mberikan layanan secara tepat sejak awal	0	3	4	52	37	96
Penginapan Hotel B me yעדיעken layanan sesuai waktu yang dijarikan	0	4	12	48	32	96
Penginapan Hotel B selalu mengupayakan celataya yg bebas dari ketatalan	0	2	8	51	35	96
	0	10	39	27	160	

4. Skor Penilaian Variabel Reliability Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Terimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel B me reptu janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang di tentukan	0	0	15	260	130	405	4,22
Penginapan Hotel B akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	2	30	220	150	402	4,19
Hotel B me mberikan layanan secara tepat sejak awal	0	6	12	208	185	411	4,28
Penginapan Hotel B me yעדיעken layanan sesuai waktu yang dijarikan	0	8	36	192	160	396	4,13
Penginapan Hotel B selalu mengupayakan celataya yg bebas dari ketatalan	0	4	24	204	175	407	4,24

PERHITUNGAN INDEKS: SIKAP FISHEIN TERHADAP VARIABEL RESPONSIVENESS

f. Hasil Jawaban Variabel Responsiveness berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (a)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TP	N	P	SP	Jumlah	
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda kapan layanan pasti diberikan	0	5	10	50	30	96	
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda layanan yang cepat	0	9	13	43	31	96	
Kenyamanan Hotel BI selalu bersedia membantu pelanggan	0	8	12	47	29	96	
Kenyamanan Hotel BI tidak pernah terlambat dalam merespon permintaan konsumen	0	3	22	42	29	96	
	0	26	57	182	119		

2. Skor Penilaian Variabel Responsiveness Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (b)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda kapan layanan pasti diberikan	0	12	30	200	150	392	4,08
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda layanan yang cepat	0	18	39	172	155	384	4,00
Kenyamanan Hotel BI selalu bersedia membantu pelanggan	0	16	36	182	145	385	4,01
Kenyamanan Hotel BI tidak pernah terlambat dalam merespon permintaan konsumen	0	5	66	182	145	385	4,01

3. Hasil Jawaban Variabel Responsiveness berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (c)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda kapan layanan pasti diberikan	1	4	15	52	24	96	
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda layanan yang cepat	0	4	14	45	33	96	
Kenyamanan Hotel BI selalu bersedia membantu pelanggan	0	4	10	55	27	96	
Kenyamanan Hotel BI tidak pernah terlambat dalam merespon permintaan konsumen	0	6	15	49	26	96	
	1	18	54	207	110		

4. Skor Penilaian Variabel Responsiveness Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (d)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda kapan layanan pasti diberikan	3	8	45	208	120	382	3,98
Kenyamanan Hotel BI menurut Anda layanan yang cepat	0	8	42	180	165	395	4,11
Kenyamanan Hotel BI selalu bersedia membantu pelanggan	0	8	30	220	135	393	4,09
Kenyamanan Hotel BI tidak pernah terlambat dalam merespon permintaan konsumen	0	12	45	196	130	383	3,99

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISHEIN TERHADAP VARIABEL ASSURANCE

1. Hasil Jawaban Variabel Assurance berdasarkan Kepercayaan

	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Perilaku karyawan Hotel Biri mampu membuat konsumen percaya	0	2	18	40	36	96
Karyawan penginapan Hotel Biri secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	0	2	8	56	30	96
Karyawan penginapan Hotel Biri memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	1	20	45	30	96
Jumlah	0	5	46	14	96	288

2. Skor Penilaian Variabel Assurance berdasarkan Kepercayaan

	STS	TS	Skor Kepercayaan (b)			Rata-rata Terimbang
			N	S	SS	
			Atribut			
Perilaku karyawan Hotel Biri mampu membuat konsumen percaya	0	4	54	150	180	396
Karyawan penginapan Hotel Biri secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	0	4	24	224	150	402
Karyawan penginapan Hotel Biri memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	2	60	180	150	392

3. Hasil Jawaban Variabel Assurance berdasarkan Evaluasi

	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Perilaku karyawan Hotel Biri mampu membuat konsumen percaya	0	4	16	51	25	96
Karyawan penginapan Hotel Biri secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	0	7	22	44	23	96
Karyawan penginapan Hotel Biri memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	6	16	46	28	96
Jumlah	0	17	54	141	76	288

4. Skor Penilaian Variabel Assurance berdasarkan Evaluasi

	STS	TS	Skor Evaluasi (e)			Rata-rata Terimbang
			KS	S	SS	
			Atribut			
Perilaku karyawan Hotel Biri mampu membuat konsumen percaya	0	8	48	204	125	385
Karyawan penginapan Hotel Biri secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	0	14	66	176	115	371
Karyawan penginapan Hotel Biri memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	12	48	184	140	384

PERHITUNGAN INDEKS SIKAF FISBEIN TERHADAP VARIABEL EMPATHY

1. Hasil Jawaban Variabel Empathy Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TF	N	P	SP	Jumlah
Penginapan Hotel E: memberikan perhatian individual kepada pelanggan	0	1	15	55	25	96
Penginapan Hotel E: memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	1	4	20	42	29	96
Penginapan Hotel E: memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	0	2	14	55	25	96
Penginapan Hotel E: selalu menularkan keprihatinan pelanggan	0	3	16	50	27	96
Karyawan penginapan Hotel B: memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	2	13	50	31	96
Jumlah	1	12	78	252	137	480

2. Skor Penilaian Variabel Empathy Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (b)					Rata-rata Terimbang
	STS	TS	N	S	SS	
Penginapan Hotel E: memberikan perhatian individual kepada pelanggan	0	2	45	220	125	392
Penginapan Hotel E: memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	0	3	60	168	145	382
Penginapan Hotel E: memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	0	2	14	55	25	96
Penginapan Hotel E: selalu menularkan keprihatinan pelanggan	0	5	48	200	135	388
Karyawan penginapan Hotel B: memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	4	39	200	155	398

3. Hasil Jawaban Variabel Empathy Berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Penginapan Hotel E: memberikan perhatian individual kepada pelanggan	0	7	16	51	22	96
Penginapan Hotel E: memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	0	7	15	55	19	96
Penginapan Hotel E: memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	0	7	14	50	25	96
Penginapan Hotel E: selalu menularkan keprihatinan pelanggan	0	10	18	44	24	96
Karyawan penginapan Hotel B: memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	4	14	60	18	96
Jumlah	0	35	77	280	108	480

4. Skor Penilaian Variabel Empathy Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)					Rata-rata Terimbang
	STS	TS	KS	S	SS	
Penginapan Hotel B: memberikan perhatian individual kepada pelanggan	0	14	48	204	110	376
Penginapan Hotel B: memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	0	14	45	220	95	374
Penginapan Hotel B: memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	0	14	42	200	125	381
Penginapan Hotel B: selalu menularkan keprihatinan pelanggan	0	20	54	176	120	370
Karyawan penginapan Hotel B: memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	8	42	240	90	380

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Kriteria
Penginapan Hotel BI memiliki peralatan berpenampilan modern	3,93	3,98	13,88	Baik
Fasilitas fisik di penginapan Hotel BI menarik secara visual	3,91	4,01	13,67	Baik
Karyawan di penginapan Hotel BI berpenampilan menarik	3,91	4,10	13,16	Baik
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	4,05	4,14	13,76	Baik
Rata-rata			13,11	Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Penginapan Hotel BI memiliki peralatan berpenampilan modern	5	5	25	1	1	1
Fasilitas fisik di penginapan Hotel BI menarik secara visual	5	5	25	1	1	1
Karyawan di penginapan Hotel BI berpenampilan menarik	5	5	25	1	1	1
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	5	5	25	1	1	1
Total			100			4

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (A₀)

Atribut	Believe		Evaluasi		Sikap		Kriteria
	bi	ej	ei	A ₀	bi	ek	
Penginapan Hotel Bi menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditunjukkan	4,10	4,22	4,22	17,31	17,31	1	Baik
Penginapan Hotel Bi akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	4,04	4,18	4,18	16,92	16,92	1	Baik
Hotel Bi memberikan layanan secara tepat sejak awal	4,05	4,28	4,28	17,35	17,35	1	Baik
Penginapan Hotel Bi menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan	4,07	4,13	4,13	16,80	16,80	1	Baik
Penginapan Hotel Bi selalu mengutamakan kualitas yang bebas dari kesalahan	4,14	4,24	4,24	17,53	17,53	1	Baik
Rata-rata:				17,15	17,15		Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum		Skor Minimum	
	bi	ei	bi	ek
Penginapan Hotel Bi menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditunjukkan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Bi akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	5	5	1	1
Hotel Bi memberikan layanan secara tepat sejak awal	5	5	1	1
Penginapan Hotel Bi menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Bi selalu mengutamakan kualitas yang bebas dari kesalahan	5	5	1	1
Total			125	5

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe		Evaluasi		Sikap		Kriteria
	(bi)	(ej)	(ei)	(eo)	(bi)	(ej)	
Karyawan penginapan Hotel BI Membaritahu capen layanan pasti diberikan	4,08	3,98	16,25	16,25	Baik	Baik	Baik
Karyawan penginapan Hotel BI memberikan layanan yang cepat	4,00	4,11	16,46	16,46	Baik	Baik	Baik
Karyawan penginapan Hotel BI selalu bersedia membantu pelanggan	4,01	4,09	16,40	16,40	Baik	Baik	Baik
Karyawan penginapan Hotel BI tidak pernah bertalu sibuk merespon permintaan konsumen	4,01	3,99	16,00	16,00	Baik	Baik	Baik
Rata-rata:			16,28	16,28	Baik	Baik	Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum		Skor Minimum		Sikap
	bi	ei	bi	ei	
Karyawan penginapan Hotel BI membaritahu capen layanan pasti diberikan	5	5	25	1	1
Karyawan penginapan Hotel BI memberikan layanan yang cepat	5	5	25	1	1
Karyawan penginapan Hotel BI selalu bersedia membantu pelanggan	5	5	25	1	1
Karyawan penginapan Hotel BI tidak pernah bertalu sibuk merespon permintaan konsumen	5	5	25	1	1
Rata-rata:			100		4

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (A₀)

Atribut	Believe		Evaluasi		Sikap		Kriteria
	(b ₁)	(e ₁)	(b ₀)	(e ₀)	(b ₀)	(e ₀)	
Perilaku karyawan Hotel BI mampu membuat konsumen percaya	4,15	4,01	15,63				Baik
Karyawan penginapan Hotel BI secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	4,19	3,86	15,18				Baik
Karyawan penginapan Hotel BI memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	4,08	4,00	15,33				Baik
Rata-rata			15,38				Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	b ₁	e ₁	b ₀	b ₁	e ₁	b ₀
Perilaku karyawan Hotel BI mampu membuat konsumen percaya	5	5	25	1	1	1
Karyawan penginapan Hotel BI secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	5	5	25	1	1	1
Karyawan penginapan Hotel BI memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	5	5	25	1	1	1
Rata-rata			75			3

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

	Believe		Evaluasi		Sikap		Kriteria
	bi	ei	bi	ei	bi	ei	
Atribut							
Penginapan Hotel Bi memberikan perhatian individu kepada pelanggan	4,08	3,92	13,99		13,99		Baik
Penginapan Hotel Bi memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	3,98	3,90	13,50		13,50		Baik
Penginapan Hotel Bi memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	1,00	3,97	3,97		3,97		Sangat tidak Baik
Penginapan Hotel Bi selalu menggunakan kepintaran pelanggan	4,05	3,85	13,62		13,62		Baik
Karyawan penginapan Hotel Bi memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	4,15	3,96	13,41		13,41		Baik
TOTAL					13,50		Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

	Skor Maksimum		Skor Minimum	
	bi	ei	bi	ei
Atribut				
Penginapan Hotel Bi memberikan perhatian individu kepada pelanggan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Bi memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Bi memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Bi selalu menggunakan kepintaran pelanggan	5	5	1	1
Karyawan penginapan Hotel Bi memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	5	5	1	1
Total			125	5

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP PADA HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL

1. Hasil Jawaban pada Hotel Banjarmasin Internasional berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Tangibles	0	13	76	204	91	384
Reliability	0	20	65	251	144	480
Responsiveness	0	26	57	182	119	384
Assurance	0	5	46	141	96	288
Emphaty	1	12	78	252	137	480

2. Skor Penilaian pada Hotel Banjarmasin Internasional berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Tangibles	0	26	228	816	455	1525	3,97
Reliability	0	40	195	1004	720	1959	4,08
Responsiveness	0	52	171	728	595	1546	4,03
Assurance	0	10	138	564	480	1192	4,14
Emphaty	1	24	234	1008	685	1952	4,07

3. Hasil Jawaban pada Hotel Banjarmasin Internasional berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Tangibles	0	6	60	224	94	384
Reliability	0	10	39	271	160	480
Responsiveness	1	18	54	201	110	384
Assurance	0	17	54	141	76	288
Emphaty	0	35	77	260	108	480

4. Skor Penilaian pada Hotel Banjarmasin Internasional berdasarkan Evaluasi

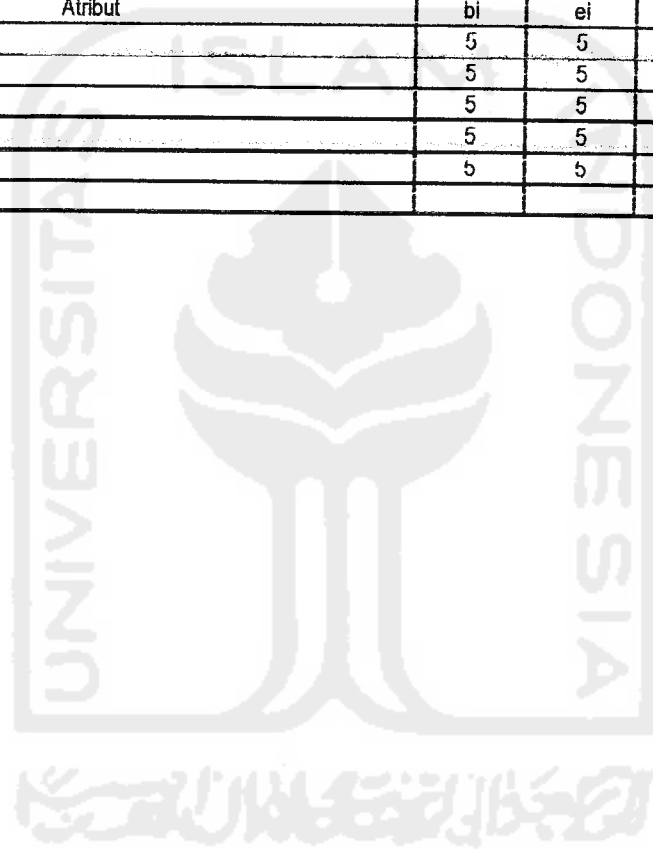
Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Tangibles	0	12	180	896	470	1558	4,06
Reliability	0	20	117	1084	800	2021	4,21
Responsiveness	1	36	162	804	550	1553	4,04
Assurance	0	34	162	564	380	1140	3,96
Emphaty	0	70	231	1040	540	1881	3,92

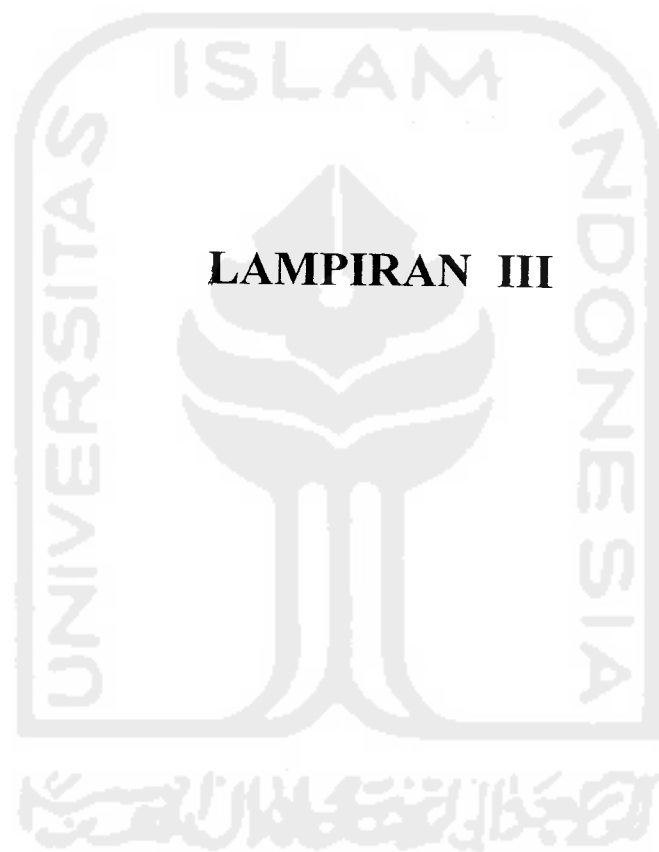
Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	
	(bi)	(ei)	Ao	Kriteria
Tangibles	3,97	4,06	16,11	Baik
Reliability	4,08	4,21	17,18	Baik
Responsiveness	4,03	4,04	16,28	Baik
Assurance	4,14	3,96	16,38	Baik
Emphaty	4,07	3,92	15,94	Baik
TOTAL			16,38	Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Tangibles	5	5	25	1	1	1
Reliability	5	5	25	1	1	1
Responsiveness	5	5	25	1	1	1
Assurance	5	5	25	1	1	1
Emphaty	5	5	25	1	1	1
Total			125			5





LAMPIRAN III

No	Kepercayaan																						
	Lengths (X1)				Reliability (X2)				Responsiveness (X3)				Assurance (X4)				Empathy (X5)						
	X _{h1}	X _{h1}	X _{h1}	X _{h1}	X _{h2}	X _{h2}	X _{h2}	X _{h2}	X _{h3}	X _{h3}	X _{h3}	X _{h3}	X _{h4}	X _{h4}	X _{h4}	X _{h4}	X _{h5}	X _{h5}	X _{h5}	X _{h5}	X _{h5}	X _{h5}	X _{h5}
76	4	4	3	3	5	5	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00
77	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
78	4	4	4	5	4,25	4	4	4	3	3	3,25	3	4	4	3,67	4	3	2	4	3	2	4	3,20
79	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00	3	4	2	3	3	3	3	3,00
80	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
82	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	5	5	5,00
83	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,25	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4,00
85	4	5	5	5	4,75	2	3	3	3	3	3,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00
86	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	5	4,25	3	4	4	2	2	2,80	4	4	4	4,00	2	2	3	5	5	5	5	5,00
90	5	4	4	4	4,25	3	3	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
91	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4	4,00	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
92	4	4	4	5	4,25	3	3	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
93	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
94	2	2	2	2	1,75	4	5	5	2	2	1,75	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
95	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
96	3	2	2	3	2,50	3	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2	2,00
Rata2	3,98	3,83	3,85	4,00	3,92	4,04	4,27	4,07	3,98	4,02	4,08	3,96	3,98	4,00	3,94	4,00	4,06	4,10	3,96	4,02	4,01	4,03	4,03



REKAPITULASI DATA PENELITIAN PADA HOTEL BARITO

No	Evaluasi																									
	Tangibles (X1)					Reliability (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)					
	Xe1.1	Xe1.2	Xe1.3	Xe1.4	Rate2	Xe2.1	Xe2.2	Xe2.3	Xe2.4	Xe2.5	Rate2	Xe3.1	Xe3.2	Xe3.3	Xe3.4	Rate2	Xe4.1	Xe4.2	Xe4.3	Rate2	Xe5.1	Xe5.2	Xe5.3	Xe5.4	Xe5.5	Rate2
1	5	4	5	5	4,75	4	4	3	4	4	3,80	3	2	4	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	3,40
2	2	1	2	1	1,50	2	2	2	2	4	2,40	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4,00	3	2	2	2	4	2,60
3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
4	5	5	5	5	5,00	3	2	3	2	5	3,00	4	4	2	2	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20
5	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	5	5	5	4	3	4,40
6	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
7	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	5	3,80	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4,40
8	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4,00	3	5	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
9	4	5	5	5	4,75	4	4	4	3	5	4,00	3	5	3	3	3,50	4	5	5	4,67	4	4	4	4	5	4,40
10	4	5	5	5	4,75	4	4	3	3	5	3,80	3	3	2	2	2,50	2	2	3	2,33	4	4	4	4	5	4,20
11	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	3	3	5	3,60
12	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	3	3	3	3	2	2,80
13	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	4	3,33	3	3	3	3	4	3,20
14	5	4	5	5	4,75	3	3	3	3	5	3,40	4	3	4	3	3,50	3	4	4	3,67	4	4	4	4	3	3,60
15	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	3	3	4	4	5	3,80
16	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2,33	3	2	3	2	2	2,40
17	5	4	5	4	4,50	2	3	3	3	5	3,20	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,20
18	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
19	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
20	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4	5	4,60	4	4	3	3	3,50	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
21	4	5	5	5	4,75	3	4	4	3	5	3,80	3	5	4	4	4,00	5	5	5	5,00	3	4	3	4	5	3,80
22	1	2	2	2	1,75	4	4	4	4	1	3,40	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2,00	5	4	4	5	2	4,00
23	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3	5	3,80	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	5	4	5	4	4,40
24	4	3	3	4	3,50	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	3	4	3	3	3	3,20
25	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	3	3	4	4	5	3,60
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4	4	3	2	5	3,60
27	3	3	3	3	3,00	5	4	4	5	3	4,20	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	2	3	3,00
28	3	4	4	3	3,50	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	5	4	4	4	4	4,20
29	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	2	3,40	5	4	4	4	4,25	2	2	2	2,00	1	2	3	1	2	1,80
30	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	3	4,40	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67	3	4	4	4	5	4,00
31	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4	4,60
32	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	4	4	5	5	4,60
33	2	1	2	2	1,75	5	5	5	4	2	4,20	1	1	1	1	1,00	2	1	1	1,33	2	2	2	1	2	1,80
34	4	5	5	4	4,50	3	3	3	3	5	3,40	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4,67	4	4	4	4	5	4,20
35	2	3	2	2	2,25	4	4	4	4	1	3,40	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	3	3	1	2,40
36	2	2	2	2	2,00	4	4	3	5	2	3,60	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2,67	3	3	3	3	1	2,60
37	2	2	2	2	2,00	5	5	5	2	4,40	2	1	2	2	1,75	2	1	2	1,67	1	2	2	1	2	1,60	

No	Evaluasi																								
	Tangibles (X1)					Reliability (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)				
	Xe1.1	Xe1.2	Xe1.3	Xe1.4	Rate2	Xe2.1	Xe2.2	Xe2.3	Xe2.4	Rate2	Xe3.1	Xe3.2	Xe3.3	Xe3.4	Rate2	Xe4.1	Xe4.2	Xe4.3	Rate2	Xe5.1	Xe5.2	Xe5.3	Xe5.4	Xe5.5	Rate2
38	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4	4	3	3.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	
39	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	3	4	4	3.75	4	5	5	4.57	5	5	5	5	4	4.00
40	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.20	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4.00
41	4	3	3	3	3.25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3.75	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4	4.60
42	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00	2	3	2	2	2.25	2	3	2	2.33	2	2	2	2	2	2.20
43	4	5	3	3	3.75	4	4	4	4	5	4	5	5	4.75	4	5	5	4.67	5	5	4	5	4	4.60	
44	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.80	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
45	5	4	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.20
46	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.20	3	3	2	2	2.30	3	2	2	2.33	2	2	2	2	2	2.20
47	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	3.75	3	4	4	3.33	4	4	4	4	4	3.80
48	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4	4.20	5	4	4	4	4.30	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4.30
49	5	5	5	5	5.00	3	2	2	2	2.80	4	4	4	4	4.25	4	3	3	3.33	5	5	5	5	4	4.50
50	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3.00	3	2	3	3	3	2.80
51	5	4	4	5	4.50	4	3	4	4	4	4	2	2	2.75	4	4	4	4.00	3	5	5	5	4	4.20	
52	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
53	3	2	2	3	2.50	4	4	3	3	3.40	2	2	2	2	2.30	3	3	2	2.67	4	4	4	4	2	2.20
54	5	4	4	4	4.50	4	4	5	5	4.40	5	4	5	4	4.30	3	3	3	3.00	5	5	5	5	3	3.20
55	3	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.20	4	4	4	4.00	2	4	4	4	4	3.40
56	5	4	4	4	4.50	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.30	2	2	2	2.00	4	5	5	5	2	4.20
57	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.40
58	3	4	4	4	3.75	4	3	5	3	3.80	3	3	3	3	3.25	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	3.60
59	4	3	3	2	3.00	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	3.75	3	3	3	3.33	3	4	3	2	2	3.20
60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.20	4	3	3	3.33	3	3	3	3	2	3.00
61	5	4	2	2	3.25	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	3	5	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80
62	5	4	4	4	4.50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.30	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4	4.60
63	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.30	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4	4.20
64	2	1	2	2	1.75	4	4	3	3	3.60	5	5	4	4	4.50	4	4	5	4.33	4	5	4	2	5	4.00
65	5	5	4	4	4.75	2	2	2	2	2.20	3	3	3	3	3.20	3	2	3	2.67	4	4	3	4	3	3.60
66	5	5	4	4	4.50	3	2	2	2	2.60	3	3	3	4	3.25	4	4	3	3.67	5	5	4	3	3	4.00
67	5	5	2	2	3.50	3	3	3	3	3.20	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	3	4	5	1	4	3.40
68	5	5	4	4	4.50	3	3	3	2	2.80	4	5	3	4	4.30	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
69	5	5	3	2	3.75	4	3	5	4	4.00	3	3	3	4	3.25	4	4	5	4.33	4	4	5	3	5	4.20
70	5	4	3	3	3.75	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4.30	5	5	5	5.00	3	5	5	5	5	4.60
71	5	4	3	4	4.00	5	5	4	4	4.40	5	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	5	5	5	5	2	4.40
72	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5	3	4.40
73	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	2	3	4	3	4	3.20
74	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80
75	4	4	4	5	4.25	4	4	4	3	3.80	4	5	4	5	4.50	3	3	3	3.00	4	4	3	3	5	3.80

No	Evaluasi																									
	Tangibles (X1)					Reliability (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)					
	Xe1.1	Xe1.2	Xe1.3	Xe1.4	Rata2	Xe2.1	Xe2.2	Xe2.3	Xe2.4	Xe2.5	Rata2	Xe3.1	Xe3.2	Xe3.3	Xe3.4	Rata2	Xe4.1	Xe4.2	Xe4.3	Rata2	Xe5.1	Xe5.2	Xe5.3	Xe5.4	Xe5.5	Rata2
76	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4,67	3	2	3	3	4	3,00	
77	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,40	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4,33	4	4	5	4	5	4,40	
78	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	3	5	3	3,75	3	3	3	3,00	3	2	2	4	3	2,80	
79	5	5	4	4	4,50	3	3	3	3	3,20	3	4	4	4	3,75	4	2	3	3,00	3	3	3	3	3	2,80	
80	4	4	3	4	3,75	5	4	5	4	4,20	4	5	4	4	4,25	4	2	3	3,00	5	4	4	4	5	4,00	
81	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80	
82	2	2	2	1	1,75	2	3	2	2	2,40	2	2	2	3	2,25	4	3	3	3,33	2	2	2	2	3	2,20	
83	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,40	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3,60	
84	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3	3,60	4	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00	3	4	4	4	5	4,00	
85	1	2	1	1	1,25	2	2	2	2	2,00	3	2	3	2	2,50	3	2	2	2,33	1	1	1	1	2	1,40	
86	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3,80	2	4	4	3	3,25	3	4	3	3,33	2	2	2	3	3	2,40	
87	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	3,80	5	5	5	4	4,75	4	2	4	3,33	3	3	4	4	3	3,40	
88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,80	4	5	5	5	4,75	3	2	3	2,67	4	4	4	4	4	3,80	
89	5	4	4	4	4,25	3	3	4	4	3,60	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4,67	3	4	4	3	5	4,00	
90	5	4	4	4	4,25	3	2	2	3	2,80	3	2	3	3	2,75	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00	
91	5	5	4	4	4,50	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3,67	3	3	3	3	5	4,360	
92	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2	2,60	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00	
93	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3,00	4	5	5	4	3	4,20	
94	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,80	5	5	4	4	4,25	4	3	3	3,33	2	2	2	4	3	2,60	
95	4	4	3	3	3,50	4	3	4	4	3,60	5	4	4	4	4,25	3	3	2	2,67	4	3	3	4	3	3,40	
96	5	4	4	5	4,50	4	3	4	3	3,80	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
Rata2	3,89	3,80	3,63	3,59	3,73	3,82	3,70	3,73	3,70	3,88	3,75	3,69	3,74	3,72	3,70	3,71	3,66	3,64	3,65	3,55	3,59	3,68	3,74	3,58	3,58	3,64



PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISIBEN TERHADAP VARIABEL TANGIBLES PADA HOTEL BARITO

1. Hasil Jawaban Variabel Tangibles berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Penginapan hotel Barito Memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	0	5	14	54	23	96
Fasilitas Fisik di Penginapan hotel Barito Menarik secara visual	2	8	21	35	27	96
Karyawan di penginapan hotel Barito berpenampilan menarik	1	7	24	37	27	96
Materi/ materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	1	5	14	49	27	96
Jumlah	4	25	73	178	104	384

2. Skor Penilaian Variabel Tangibles Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (b)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Penginapan hotel Barito Memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	0	10	42	216	115	383	3,99
Fasilitas Fisik di Penginapan hotel Barito Menarik secara visual	2	16	33	152	135	368	3,83
Karyawan di penginapan hotel Barito berpenampilan menarik	1	14	72	148	135	370	3,85
Materi/ materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	1	10	42	196	135	384	4,00

3. Hasil Jawaban Variabel Tangibles berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Penginapan hotel Barito Memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	0	2	17	55	19	96
Fasilitas Fisik di Penginapan hotel Barito Menarik secara visual	0	1	22	45	25	96
Karyawan di penginapan hotel Barito berpenampilan menarik	0	1	10	63	22	96
Materi/ materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	0	2	11	55	28	96
Jumlah	0	6	60	224	94	384

4. Skor Penilaian Variabel Tangibles Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Penginapan hotel Barito Memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	0	4	51	232	95	382	3,98
Fasilitas Fisik di Penginapan hotel Barito Menarik secara visual	0	2	66	192	125	385	4,01
Karyawan di penginapan hotel Barito berpenampilan menarik	0	2	30	252	110	394	4,10
Materi/ materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara visual	0	4	33	220	140	397	4,14

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISIBEN TERHADAP VARIABEL RELIABILITY

1. Hasil Jawaban Variabel Reliability berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Penginapan Hotel Barito menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditunjukkan	0	4	15	50	27	96
Penginapan Hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	2	11	42	41	96
Hotel Barito Membenarkan Layanan secara tepat sejak awal	0	6	16	39	35	96
Penginapan Hotel Barito Menyeediakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	0	5	19	45	27	96
Penginapan Hotel Barito selalu mengupdate catatan yang bebas dari kesalahan	0	7	17	39	33	96
Jumlah	0	24	78	215	163	480

2. Skor Penilaian Variabel Reliability Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (b)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel Barito menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditunjukkan	0	8	45	200	135	388	4,04
Penginapan Hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	4	33	168	205	410	4,27
Hotel Barito Membenarkan Layanan secara tepat sejak awal	0	6	16	39	35	96	1,00
Penginapan Hotel Barito Menyeediakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	0	10	57	180	135	382	3,98
Penginapan Hotel Barito selalu mengupdate catatan yang bebas dari kesalahan	0	14	51	156	165	386	4,02

3. Hasil Jawaban Variabel Reliability berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Penginapan Hotel Barito menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditunjukkan	0	6	22	51	17	96
Penginapan Hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	7	25	54	10	96
Hotel Barito Membenarkan Layanan secara tepat sejak awal	0	10	25	42	19	96
Penginapan Hotel Barito Menyeediakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	0	10	27	41	18	96
Penginapan Hotel Barito selalu mengupdate catatan yang bebas dari kesalahan	2	7	22	35	30	96
Jumlah	2	40	121	223	94	480

4. Skor Penilaian Variabel Reliability Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel Barito menepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditunjukkan	0	12	36	204	85	367	3,82
Penginapan Hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	0	14	75	216	50	355	3,70
Hotel Barito Membenarkan Layanan secara tepat sejak awal	0	20	75	168	95	358	3,73
Penginapan Hotel Barito Menyeediakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	0	20	81	164	90	355	3,70
Penginapan Hotel Barito selalu mengupdate catatan yang bebas dari kesalahan	2	14	36	140	150	372	3,88

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL RESPONSIVENESS

1. Hasil Jawaban Variabel Responsiveness berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Karyawan Penginapan Hotel Barito Memberitahu kapan layanan pasti diberikan	1	5	15	51	24	96
Karyawan Penginapan Hotel Barito memberikan layanan yang cepat	2	5	13	48	28	96
Karyawan Penginapan Hotel Barito Selalu bersedia membantu pelanggan	0	9	15	39	33	96
Karyawan Penginapan Hotel Barito tidak pernah telalu sibuk merespon permintaan konsumen	1	5	22	39	29	96
Jumlah	4	24	65	177	114	384

2. Skor Penilaian Variabel Responsiveness Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (b)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Karyawan Penginapan Hotel Barito Memberitahu kapan layanan pasti diberikan	1	10	45	204	120	380	3,96
Karyawan Penginapan Hotel Barito memberikan layanan yang cepat	2	10	36	192	140	383	3,99
Karyawan Penginapan Hotel Barito Selalu bersedia membantu pelanggan	0	18	45	156	165	384	4,00
Karyawan Penginapan Hotel Barito tidak pernah telalu sibuk merespon permintaan konsumen	1	10	36	156	145	378	3,94

3. Hasil Jawaban Variabel Responsiveness berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Karyawan Penginapan Hotel Barito Memberitahu kapan layanan pasti diberikan	2	7	26	45	16	96
Karyawan Penginapan Hotel Barito memberikan layanan yang cepat	4	7	22	40	23	96
Karyawan Penginapan Hotel Barito Selalu bersedia membantu pelanggan	2	8	26	39	21	96
Karyawan Penginapan Hotel Barito tidak pernah telalu sibuk merespon permintaan konsumen	2	8	24	45	17	96
Jumlah	10	30	98	169	77	384

4. Skor Penilaian Variabel Responsiveness Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Karyawan Penginapan Hotel Barito Memberitahu kapan layanan pasti diberikan	2	14	78	180	80	354	3,69
Karyawan Penginapan Hotel Barito memberikan layanan yang cepat	4	14	66	160	115	359	3,74
Karyawan Penginapan Hotel Barito Selalu bersedia membantu pelanggan	2	16	78	156	105	357	3,72
Karyawan Penginapan Hotel Barito tidak pernah telalu sibuk merespon permintaan konsumen	2	16	72	180	85	355	3,70

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL ASSURANCE

1. Hasil Jawaban Variabel Assurance berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Perilaku Karyawan Hotel Barito mampu membuat konsumen percaya	0	4	18	46	27	95
Karyawan penginapan Hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	1	5	16	47	27	95
Karyawan penginapan Hotel Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan kol	0	5	18	43	30	95
Jumlah	1	14	53	136	84	288

2. Skor Penilaian Variabel Assurance Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (b)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	R/R	S	SS	Jumlah	
Perilaku Karyawan Hotel Barito mampu membuat konsumen percaya	0	8	57	184	135	384	4,00
Karyawan penginapan Hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	1	10	48	188	135	382	3,98
Karyawan penginapan Hotel Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan kol	0	10	54	172	150	386	4,02

3. Hasil Jawaban Variabel Assurance berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	R/R	S	SS	Jumlah
Perilaku Karyawan Hotel Barito mampu membuat konsumen percaya	0	11	27	42	16	96
Karyawan penginapan Hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	2	15	24	30	25	96
Karyawan penginapan Hotel Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan kol	1	14	25	34	22	96
Jumlah	3	40	76	106	63	288

4. Skor Penilaian Variabel Assurance Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	K/S	S	SS	Jumlah	
Perilaku Karyawan Hotel Barito mampu membuat konsumen percaya	0	22	81	168	80	351	3,66
Karyawan penginapan Hotel Barito secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	2	30	72	120	125	349	3,64
Karyawan penginapan Hotel Barito memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan kol	1	28	75	136	110	350	3,65

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL EMPHATY

1. Hasil Jawaban Variabel Emphaty berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	0	7	14	41	34	96
Penginapan Hotel Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	0	6	14	40	36	96
Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan	1	10	11	44	30	96
Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	0	8	16	38	34	96
Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	1	3	18	46	28	96
Jumlah	2	34	73	209	162	480

2. Skor Penilaian Variabel Emphaty Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	0	14	42	164	170	390	4,06
Penginapan Hotel Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	0	12	42	160	180	394	4,10
Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan	1	10	11	44	30	96	1,00
Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	0	16	48	152	170	386	4,02
Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	1	6	54	184	140	385	4,01

3. Hasil Jawaban Variabel Emphaty berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	3	10	29	35	19	96
Penginapan Hotel Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	1	14	20	41	20	96
Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan	1	10	25	37	23	96
Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	4	13	24	33	22	96
Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	2	15	26	31	22	96
Jumlah	11	62	124	177	106	480

4. Skor Penilaian Variabel Emphaty Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	3	20	87	140	95	345	3,59
Penginapan Hotel Barito memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	1	28	60	164	100	353	3,68
Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personel kepada pelanggan	1	20	75	148	115	359	3,74
Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	4	26	72	132	110	344	3,58
Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	2	30	78	124	110	344	3,58

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(b)	(ei)	Ao	
Penginapan hotel Arum Memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	3,99	3,98	15,88	Baik
Fasilitas Fisik di Penginapan Hotel Arum Menarik secara fisual	3,83	4,01	15,37	Cukup Baik
Karyawan di penginapan hotel Arum berpenampilan menarik	3,85	4,10	15,82	Baik
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara fisual	4,00	4,14	16,54	Baik
TOTAL			15,90	Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Penginapan hotel Arum Memiliki Peralatan Berpenampilan Modern	5	5	25	1	1	1
Fasilitas Fisik di Penginapan Hotel Arum Menarik secara fisual	5	5	25	1	1	1
Karyawan di penginapan hotel Arum berpenampilan menarik	5	5	25	1	1	1
Materi-materi yang berkaitan dengan layanan penginapan menarik secara fisual	5	5	25	1	1	1
Total			100			4

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Penginapan Hotel Barito memepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditentukan	4,04	3,82	15,45	Cukup Baik
Penginapan Hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	4,27	3,70	15,79	Baik
Hotel Barito Memberikan Layanan secara tepat sejak awal	1,00	3,73	3,73	Sangat Tidak Baik
Penginapan Hotel Barito Menenysdiakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	3,98	3,70	14,71	Cukup Baik
Penginapan Hotel Barito selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan	4,02	3,88	15,58	Baik
Jumlah			13,05	Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum		Skor Minimum	
	bi	ei	bi	ei
Penginapan Hotel Barito memepati janji untuk melakukan sesuatu sesuai yang ditentukan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Barito akan bersungguh-sungguh membantu memecahkan masalah	5	5	1	1
Hotel Barito Membancken Layanan secara tepat sejak awal	5	5	1	1
Penginapan Hotel Barito Menenysdiakan Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	5	5	1	1
Penginapan Hotel Barito selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan	5	5	1	1
Jumlah		125		5

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evalusi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Karyawan Penginapan Hotel Barito Memberitahu kapan layanan pasti dibarkan	3,96	3,69	14,60	Cukup Baik
Karyawan Penginapan Hotel Barito memberikan layanan yang cepat	3,99	3,74	14,92	Cukup Baik
Karyawan Penginapan Hotel Barito Selalu bersedia membantu pelanggan	4,00	3,72	14,88	Cukup Baik
Karyawan Penginapan Hotel Barito tidak pernah tertalu sibuk merespon permintaan konsumen	3,94	3,70	14,56	Cukup Baik
Jumlah			14,74	Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Karyawan Penginapan Hotel Barito Memberitahu kapan layanan pasti dibarkan	5	5	25	1	1	1
Karyawan Penginapan Hotel Barito memberikan layanan yang cepat	5	5	25	1	1	1
Karyawan Penginapan Hotel Barito Selalu bersedia membantu pelanggan	5	5	25	1	1	1
Karyawan Penginapan Hotel Barito tidak pernah tertalu sibuk merespon permintaan konsumen	5	5	25	1	1	1
Jumlah			100			4

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Perilaku Karyawan Hotel Barilo mampu membuat konsumen percaya	4,00	3,66	14,63	Cukup Baik
Karyawan penginapan Hotel Barilo secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	3,98	3,64	14,47	Cukup Baik
Karyawan penginapan Hotel Barilo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	4,02	3,65	14,67	Cukup Baik
Jumlah			14,59	Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Perilaku Karyawan Hotel Barilo mampu membuat konsumen percaya	5	5	25	1	1	1
Karyawan penginapan Hotel Barilo secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	5	5	25	1	1	1
Karyawan penginapan Hotel Barilo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	5	5	25	1	1	1
Jumlah			75			3

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	4,06	3,59	14,60	Cukup Baik
Penginapan Hotel Barito memiliki jem operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	4,10	3,68	15,09	Cukup Baik
Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	1,00	3,74	3,74	Sangat Tidak Baik
Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	4,02	3,58	14,41	Cukup Baik
Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	4,01	3,58	14,37	Cukup Baik
Jumlah			12,44	Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Penginapan Hotel Barito memberikan perhatian individual kepada pelanggan	5	5	25	1	1	1
Penginapan Hotel Barito memiliki jem operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	5	5	25	1	1	1
Penginapan Hotel Barito memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan	5	5	25	1	1	1
Penginapan Hotel Barito selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	5	5	25	1	1	1
Karyawan penginapan Hotel Barito memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	5	5	25	1	1	1
Jumlah			125			5

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP HOTEL BARITO

1. Hasil Jawaban pada Hotel Barito berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Jumlah
Tangibles	4	25	73	178	104	384
Reliability	0	24	78	215	163	480
Responsiveness	4	24	65	177	114	384
Assurance	1	14	53	136	84	288
Emphaty	2	34	73	209	162	480

2. Skor Penilaian pada Hotel Barito Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Tangibles	4	50	219	712	520	1505	3,92
Reliability	0	48	234	860	815	1957	4,08
Responsiveness	4	48	195	708	570	1525	3,97
Assurance	1	28	159	544	420	1152	4,00
Emphaty	2	68	219	836	810	1935	4,03

3. Hasil Jawaban pada Hotel Barito berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Tangibles	0	6	60	224	94	384
Reliability	2	40	121	223	94	480
Responsiveness	10	30	98	169	77	384
Assurance	3	40	76	106	63	288
Emphaty	11	62	124	177	106	480

4. Skor Penilaian pada Hotel Barito Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Tangibles	0	12	180	896	470	1558	4,06
Reliability	2	80	363	892	470	1807	3,76
Responsiveness	10	60	294	676	385	1425	3,71
Assurance	3	80	228	424	315	1050	3,65
Emphaty	11	124	372	708	530	1745	3,64

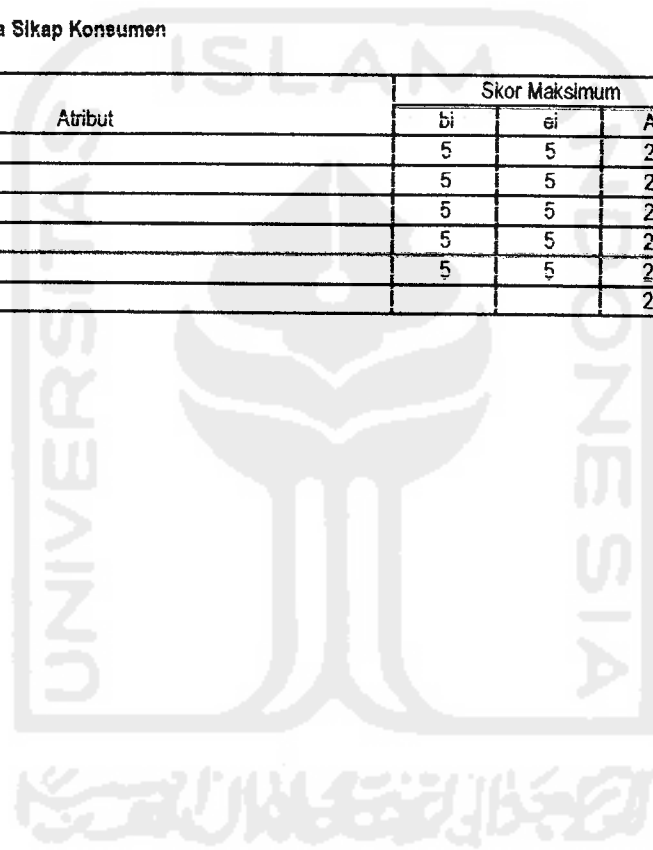
PERHITUNGAH INDEKS SIKAP HOTEL BARITO

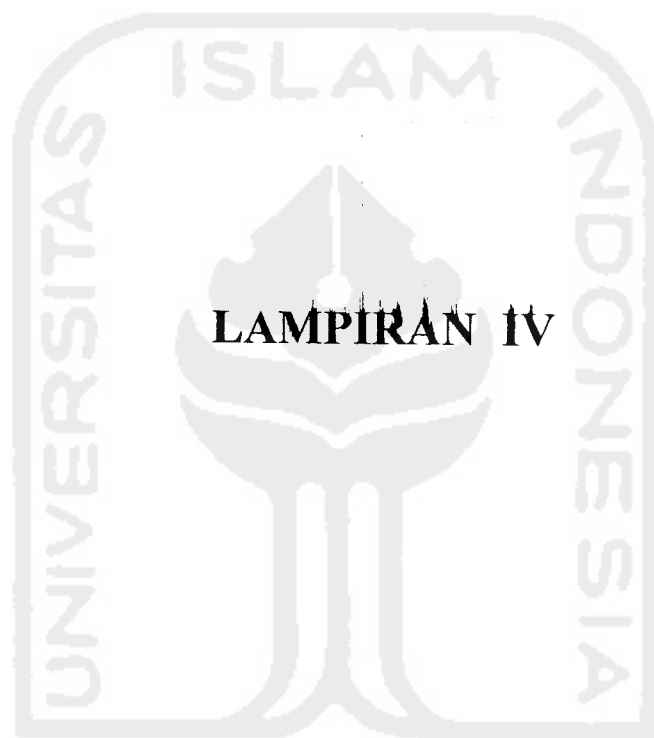
Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	
	(bi)	(ei)	A _o	Kriteria
Tangibles	3,92	4,06	15,90	Baik
Reliability	4,08	3,76	15,35	Cukup Baik
Responsiveness	3,97	3,71	14,74	Cukup Baik
Assurance	4,00	3,65	14,58	Cukup Baik
Emphaty	4,03	3,64	14,66	Cukup Baik
TOTAL			15,05	Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	A _o	bi	ei	Sikap
Tangibles	5	5	25	1	1	1
Reliability	5	5	25	1	1	1
Responsiveness	5	5	25	1	1	1
Assurance	5	5	25	1	1	1
Emphaty	5	5	25	1	1	1
Total			25			1



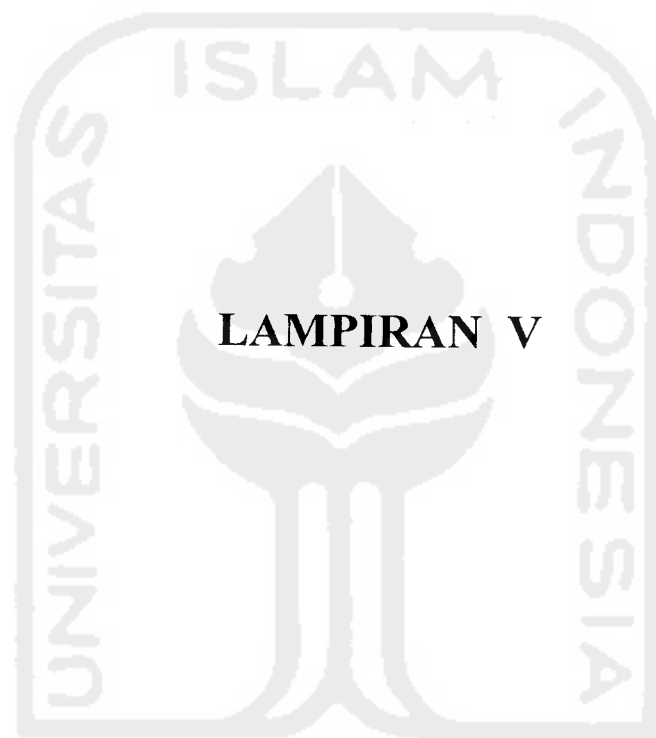


لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

DATA HASIL INDEKS SIKAP KONSUMEN PADA HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL (HBI) DAN HOTEL BARITO

NO	HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL					HOTEL BARITO				
	Ao_X1	Ao_X2	Ao_X3	Ao_X4	Ao_X5	Ao_X1	Ao_X2	Ao_X3	Ao_X4	Ao_X5
1	19.00	19.32	20.00	25.00	20.16	20.19	14.44	11.25	16.00	11.56
2	16.00	16.80	16.00	16.00	18.40	6.00	11.04	4.50	18.67	9.88
3	21.25	17.60	21.25	18.78	18.48	16.00	17.64	19.13	20.00	21.00
4	19.13	23.00	22.50	20.22	22.08	20.00	15.00	15.00	20.00	7.68
5	19.13	22.08	22.56	20.22	21.12	10.50	10.80	16.00	9.00	19.36
6	16.00	14.40	16.00	16.00	14.44	15.00	19.32	20.00	12.00	10.56
7	15.00	12.16	14.00	12.22	12.96	17.50	18.24	16.25	11.11	16.72
8	16.00	18.48	17.00	17.33	16.00	23.75	10.88	18.00	17.33	18.48
9	25.00	20.00	20.00	20.00	20.00	13.06	18.40	17.50	15.56	9.24
10	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	23.75	18.24	12.50	9.33	16.56
11	11.00	14.40	15.94	14.67	15.20	10.00	22.08	25.00	18.33	17.48
12	18.06	17.64	14.88	17.33	19.20	12.19	14.08	16.00	9.33	12.88
13	17.00	17.00	18.75	16.67	12.24	9.63	15.20	17.00	11.11	12.80
14	15.00	25.00	21.38	23.33	10.56	21.38	15.64	13.13	15.89	13.68
15	10.56	14.40	13.00	16.00	16.00	19.00	16.80	18.00	20.22	17.48
16	15.00	24.00	18.75	20.00	19.00	13.50	12.00	12.75	10.89	11.04
17	20.00	25.00	25.00	25.00	15.00	16.88	14.72	15.00	12.00	19.32
18	20.00	25.00	25.00	21.67	18.48	16.00	21.00	15.00	20.00	20.00
19	16.00	18.48	13.13	14.67	17.64	19.00	19.32	22.56	17.33	18.24
20	15.94	17.48	12.75	13.33	11.04	14.63	19.32	14.00	21.67	20.16
21	13.81	17.48	18.00	17.33	15.36	19.00	15.96	16.00	23.33	19.00
22	18.00	17.48	13.00	16.00	18.48	8.75	14.28	8.31	10.00	17.60
23	20.00	17.48	18.06	8.67	20.16	12.25	15.96	16.00	17.33	22.00
24	16.63	15.20	13.00	12.22	14.44	12.25	17.28	19.00	17.33	15.36
25	18.00	17.60	15.94	20.22	16.72	21.38	20.24	18.00	21.78	17.28
26	18.00	18.40	11.25	20.00	17.60	16.00	16.00	20.00	17.33	14.40
27	20.00	16.00	10.00	16.00	20.00	15.00	14.28	15.00	15.00	15.00
28	12.25	15.96	13.13	13.33	15.96	14.88	22.00	20.00	18.33	21.00
29	16.00	19.20	16.00	18.67	19.20	17.50	13.60	17.00	8.00	7.20
30	15.00	20.24	20.19	18.67	20.24	18.00	16.72	19.00	18.67	14.40
31	15.00	16.80	16.00	18.67	16.00	20.00	21.00	21.38	18.67	22.08
32	16.63	22.00	14.00	20.00	24.00	15.00	16.72	21.25	12.44	18.40
33	16.00	18.40	16.00	16.00	16.00	7.44	16.80	3.75	5.33	8.64
34	18.00	16.00	7.88	12.00	14.08	20.25	16.32	20.25	21.78	10.92
35	17.00	20.24	13.50	13.33	10.56	10.13	16.32	14.25	13.00	11.04
36	16.88	22.08	11.25	13.33	12.32	8.50	17.28	13.06	13.33	12.48
37	14.06	13.44	16.88	7.78	16.00	10.00	20.24	8.31	8.33	8.00
38	13.81	16.00	14.63	20.00	18.40	18.00	18.48	16.88	20.00	14.40
39	16.00	16.80	17.50	18.67	13.60	16.00	22.00	7.50	21.78	19.20
40	22.50	13.60	20.19	20.22	17.64	12.75	19.32	17.00	23.33	19.20
41	19.00	14.28	20.00	20.00	23.00	11.38	22.08	14.06	20.00	19.32
42	15.75	22.08	20.25	15.89	15.12	13.75	12.00	9.56	10.89	10.12
43	19.13	16.80	19.00	17.33	17.60	6.56	18.48	19.00	12.44	17.48
44	19.13	10.92	9.50	14.00	18.40	12.00	12.88	13.81	14.00	16.00
45	14.88	19.32	22.56	14.67	12.60	16.88	19.00	19.00	20.00	16.80
46	14.06	17.64	18.00	14.00	17.64	8.00	9.24	10.63	9.33	10.12
47	15.00	17.28	20.00	21.67	17.48	15.00	19.32	16.88	14.44	15.20
48	20.00	20.00	11.25	20.00	20.00	22.56	17.64	20.25	20.22	16.32
49	17.50	19.20	23.75	15.89	17.60	23.75	14.00	18.06	14.44	21.16
50	13.75	20.24	16.00	20.00	18.48	13.81	13.44	13.50	14.00	11.20

NO	HOTEL BANJARMASIN INTERNASIONAL					HOTEL BARITO				
	Ao_X1	Ao_X2	Ao_X3	Ao_X4	Ao_X5	Ao_X1	Ao_X2	Ao_X3	Ao_X4	Ao_X5
51	14.06	14.40	9.75	14.00	14.40	22.50	13.68	11.00	16.00	15.96
52	14.06	19.32	20.25	25.00	17.64	10.69	12.60	15.00	14.00	13.80
53	17.00	18.48	17.00	13.00	9.36	8.75	7.48	8.75	8.00	12.16
54	15.00	14.40	12.25	15.89	15.12	15.75	12.32	6.75	9.00	15.64
55	18.00	10.56	18.00	14.44	12.00	11.25	14.40	9.75	12.00	12.92
56	14.06	17.64	16.00	16.00	15.20	12.38	11.20	14.63	5.33	10.08
57	18.75	15.20	15.00	17.33	13.68	7.50	18.40	11.00	9.33	9.68
58	15.00	21.16	21.38	25.00	18.48	17.81	14.44	16.25	14.67	15.12
59	17.81	16.56	21.25	14.00	16.56	12.00	17.64	11.25	13.33	11.52
60	16.00	12.80	16.00	15.89	15.20	16.00	15.20	9.00	15.56	10.80
61	13.81	11.96	20.25	11.56	17.60	11.38	14.40	18.75	14.67	12.16
62	12.00	20.16	16.00	16.00	16.00	16.88	15.64	16.00	18.67	21.16
63	12.00	20.16	15.00	16.00	16.00	18.75	14.44	15.00	14.67	15.96
64	15.00	15.64	9.00	12.00	16.72	7.44	13.68	18.00	17.33	17.60
65	9.75	12.24	10.56	12.22	8.96	14.25	9.24	8.25	11.56	16.56
66	20.19	16.80	10.69	20.22	20.24	22.50	11.44	16.25	6.11	8.00
67	16.00	17.60	18.00	21.67	17.64	12.25	12.80	12.00	20.00	14.96
68	13.13	14.44	17.00	16.00	17.64	15.75	14.00	20.00	20.00	15.96
69	16.00	15.20	14.06	13.33	15.96	11.25	10.40	7.31	20.22	16.80
70	12.50	12.24	14.25	12.22	15.12	14.06	15.84	14.00	18.33	21.16
71	14.00	16.80	11.00	12.22	12.96	11.00	10.56	17.50	5.33	21.12
72	11.69	15.20	20.25	23.33	17.64	15.00	20.00	15.00	13.00	17.60
73	18.75	13.68	20.00	16.00	14.40	14.06	10.80	15.00	13.33	10.88
74	14.06	16.72	18.00	20.00	16.80	9.50	23.04	21.25	14.67	11.52
75	12.75	20.16	15.00	20.22	21.12	17.00	13.68	18.00	12.00	15.96
76	15.00	15.12	11.25	15.89	14.96	10.50	18.40	8.25	18.67	9.00
77	22.56	16.56	11.25	16.00	19.32	16.00	18.48	14.88	17.33	17.60
78	15.00	12.96	14.00	13.33	16.00	17.00	11.40	12.19	11.00	8.96
79	8.25	12.92	15.44	25.00	16.32	16.88	12.16	14.06	12.00	8.40
80	13.50	13.00	15.00	12.00	11.44	11.25	16.80	17.00	9.00	16.00
81	10.56	13.68	15.00	12.22	10.88	16.00	15.20	14.00	16.00	14.44
82	12.19	16.00	18.00	13.44	12.96	8.75	11.52	11.25	16.67	10.56
83	10.00	15.20	14.88	16.67	15.20	16.00	17.60	10.56	14.67	14.40
84	14.00	17.60	19.00	12.00	13.68	14.00	12.96	18.00	16.67	15.20
85	14.63	21.00	10.69	11.67	10.00	5.94	6.40	12.50	11.67	7.00
86	15.44	15.20	11.38	12.00	7.80	11.25	13.68	10.56	12.22	9.12
87	23.75	17.64	17.00	16.00	9.36	13.13	14.44	19.00	13.33	12.92
88	17.00	16.80	18.06	17.33	13.60	16.00	14.44	13.06	9.78	13.68
89	17.00	17.64	17.00	12.22	12.92	18.06	12.96	12.38	17.11	15.20
90	13.00	18.40	7.88	7.78	12.80	18.06	7.84	11.00	8.56	13.80
91	14.06	17.60	18.00	16.00	12.16	21.38	19.36	8.50	15.89	10.08
92	16.88	16.80	22.56	18.67	16.80	11.69	8.32	16.25	7.33	9.20
93	23.75	17.64	13.81	18.67	17.28	8.75	16.00	12.19	11.00	15.96
94	15.75	18.48	13.00	8.00	15.20	7.00	22.08	7.44	16.67	10.92
95	20.00	17.60	18.06	16.00	18.48	12.25	12.96	17.00	10.67	11.56
96	17.00	17.60	15.94	12.22	11.76	11.25	11.40	10.31	10.00	19.00
Rata-rata	16.08	17.20	16.18	16.41	15.94	14.39	15.36	14.60	14.52	14.52



LAMPIRAN V

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا لَلْغَافِرِينَ

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tangibles (HBI)	96	16.0784	3.16311	8.25	25.00
Reliability (HBI)	96	17.2017	3.07730	10.56	25.00
Responsiveness (HBI)	96	16.1848	3.88302	7.88	25.00
Assurance (HBI)	96	16.4130	3.93788	7.78	25.00
Empathy (HBI)	96	15.9379	3.24779	7.80	24.00
Tangibles (Hotel Barito)	96	14.3914	4.42197	5.94	23.75
Reliability (Hotel Barito)	96	15.3621	3.67137	6.40	23.04
Responsiveness (Hotel Barito)	96	14.5972	4.24692	3.75	25.00
Assurance (Hotel Barito)	96	14.5205	4.44921	5.33	23.33
Empathy (Hotel Barito)	96	14.5158	3.99713	7.00	22.08

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tangibles (Hotel Barito) - Tangibles (HBI)	Negative Ranks	54(a)	52.44	2832.00
	Positive Ranks	38(b)	38.05	1446.00
	Ties	4(c)		
	Total	96		
Reliability (Hotel Barito) - Reliability (HBI)	Negative Ranks	60(d)	53.09	3185.50
	Positive Ranks	36(e)	40.85	1470.50
	Ties	0(f)		
	Total	96		
Responsiveness (Hotel Barito) - Responsiveness (HBI)	Negative Ranks	59(g)	49.36	2912.50
	Positive Ranks	34(h)	42.90	1458.50
	Ties	3(i)		
	Total	96		
Assurance (Hotel Barito) - Assurance (HBI)	Negative Ranks	55(j)	48.30	2656.50
	Positive Ranks	33(k)	38.17	1259.50
	Ties	8(l)		
	Total	96		
Empathy (Hotel Barito) - Empathy (HBI)	Negative Ranks	53(m)	56.96	3019.00
	Positive Ranks	43(n)	38.07	1637.00
	Ties	0(o)		
	Total	96		

a Tangibles (Hotel Barito) < Tangibles (HBI)

- b Tangibles (Hotel Barito) > Tangibles (HBI)
- c Tangibles (Hotel Barito) = Tangibles (HBI)
- d Reliability (Hotel Barito) < Reliability (HBI)
- e Reliability (Hotel Barito) > Reliability (HBI)
- f Reliability (Hotel Barito) = Reliability (HBI)
- g Responsiveness (Hotel Barito) < Responsiveness (HBI)
- h Responsiveness (Hotel Barito) > Responsiveness (HBI)
- i Responsiveness (Hotel Barito) = Responsiveness (HBI)
- j Assurance (Hotel Barito) < Assurance (HBI)
- k Assurance (Hotel Barito) > Assurance (HBI)
- l Assurance (Hotel Barito) = Assurance (HBI)
- m Emphaty (Hotel Barito) < Emphaty (HBI)
- n Emphaty (Hotel Barito) > Emphaty (HBI)
- o Emphaty (Hotel Barito) = Emphaty (HBI)

Test Statistics(b)

	Tangibles (Hotel Barito) - Tangibles (HBI)	Reliability (Hotel Barito) - Reliability (HBI)	Responsiveness (Hotel Barito) - Responsiveness (HBI)	Assurance (Hotel Barito) - Assurance (HBI)	Emphaty (Hotel Barito) - Emphaty (HBI)
Z	-2.699(a)	-3.134(a)	-2.786(a)	-2.907(a)	-2.525(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007	.002	.005	.004	.012

a Based on positive ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

Uji Validitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

Correlations

		X_H1.1	X_H1.2	X_H1.3	X_H1.4	TOT_XH1
X_H1.1	Pearson Correlation	1.000	.666**	.543**	.473**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X_H1.2	Pearson Correlation	.666**	1.000	.647**	.461**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X_H1.3	Pearson Correlation	.543**	.647**	1.000	.571**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X_H1.4	Pearson Correlation	.473**	.461**	.571**	1.000	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_XH1	Pearson Correlation	.817**	.854**	.845**	.759**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 4

Alpha = .8365

Uji Validitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

Correlations

		X_H2.1	X_H2.2	X_H2.3	X_H2.4	X_H2.5	TOT_XH2
X_H2.1	Pearson Correlation	1.000	.640**	.418**	.516**	.532**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H2.2	Pearson Correlation	.640**	1.000	.575**	.414**	.488**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H2.3	Pearson Correlation	.418**	.575**	1.000	.569**	.463**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H2.4	Pearson Correlation	.516**	.414**	.569**	1.000	.488**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H2.5	Pearson Correlation	.532**	.488**	.463**	.488**	1.000	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOT_XH2	Pearson Correlation	.806**	.809**	.773**	.766**	.743**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 5

Alpha = .8380

Uji Validitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

Correlations

		X_H3.1	X_H3.2	X_H3.3	X_H3.4	TOT_XH3
X_H3.1	Pearson Correlation	1.000	.688**	.617**	.616**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X_H3.2	Pearson Correlation	.688**	1.000	.680**	.606**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X_H3.3	Pearson Correlation	.617**	.680**	1.000	.678**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X_H3.4	Pearson Correlation	.616**	.606**	.678**	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_XH3	Pearson Correlation	.847**	.874**	.870**	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 4

Alpha = .8797

Uji Validitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

Correlations

		X_H4.1	X_H4.2	X_H4.3	TOT_XH4
X_H4.1	Pearson Correlation	1.000	.601**	.510**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X_H4.2	Pearson Correlation	.601**	1.000	.598**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X_H4.3	Pearson Correlation	.510**	.598**	1.000	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
TOT_XH4	Pearson Correlation	.845**	.854**	.833**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .7941

Uji Validitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

Correlations

		X_H5.1	X_H5.2	X_H5.3	X_H5.4	X_H5.5	TOT_XH5
X_H5.1	Pearson Correlation	1.000	.429**	.491**	.486**	.284**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H5.2	Pearson Correlation	.429**	1.000	.628**	.572**	.451**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H5.3	Pearson Correlation	.491**	.628**	1.000	.646**	.463**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H5.4	Pearson Correlation	.486**	.572**	.646**	1.000	.521**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_H5.5	Pearson Correlation	.284**	.451**	.463**	.521**	1.000	.696**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOT_XH5	Pearson Correlation	.687**	.813**	.832**	.836**	.696**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 5

Alpha = .8316

Uji Validitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

Correlations

		XE1.1	XE1.2	XE1.3	XE1.4	TOT_XE1
XE1.1	Pearson Correlation	1.000	.592**	.388**	.544**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
XE1.2	Pearson Correlation	.592**	1.000	.353**	.518**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
XE1.3	Pearson Correlation	.388**	.353**	1.000	.444**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
XE1.4	Pearson Correlation	.544**	.518**	.444**	1.000	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_XE1	Pearson Correlation	.815**	.807**	.679**	.808**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 4

Alpha = .7838

Uji Validitas Variabel Reliability (Evaluasi)

Correlations

		XE2.1	XE2.2	XE2.3	XE2.4	XE2.5	TOT_XE2
XE2.1	Pearson Correlation	1.000	.343**	.537**	.609**	.225*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.028	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE2.2	Pearson Correlation	.343**	1.000	.423**	.341**	.303**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.001	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE2.3	Pearson Correlation	.537**	.423**	1.000	.459**	.266**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE2.4	Pearson Correlation	.609**	.341**	.459**	1.000	.378**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE2.5	Pearson Correlation	.225*	.303**	.266**	.378**	1.000	.600**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.009	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOT_XE2	Pearson Correlation	.748**	.680**	.759**	.786**	.600**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Evaluasi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 5

Alpha = .7602

Uji Validitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)

Correlations

		XE3.1	XE3.2	XE3.3	XE3.4	TOT_XE3
XE3.1	Pearson Correlation	1.000	.656**	.661**	.667**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
XE3.2	Pearson Correlation	.656**	1.000	.634**	.712**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
XE3.3	Pearson Correlation	.661**	.634**	1.000	.586**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
XE3.4	Pearson Correlation	.667**	.712**	.586**	1.000	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_XE3	Pearson Correlation	.870**	.874**	.829**	.867**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 4

Alpha = .8824

Uji Validitas Variabel Emphaty (Evaluasi)

Correlations

		XE5.1	XE5.2	XE5.3	XE5.4	XE5.5	TOT XE5
XE5.1	Pearson Correlation	1.000	.470**	.534**	.310**	.293**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE5.2	Pearson Correlation	.470**	1.000	.621**	.548**	.421**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE5.3	Pearson Correlation	.534**	.621**	1.000	.623**	.482**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE5.4	Pearson Correlation	.310**	.548**	.623**	1.000	.613**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
XE5.5	Pearson Correlation	.293**	.421**	.482**	.613**	1.000	.711**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOT_XE5	Pearson Correlation	.686**	.794**	.849**	.808**	.711**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Evaluasi)

***** 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 = 96.0

N of Items = 5

Alpha = .8269