

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Jayakarta

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 : Wahyudi

Nomor Mahasiswa : 98 311 132

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

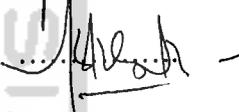
**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pemakai Jasa Hotel Jayakarta**

Disusun Oleh: WAHYUDI
Nomor mahasiswa: 98311132

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 18 November 2006

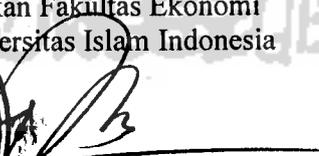
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



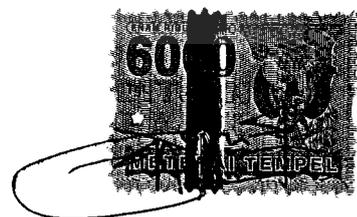

Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

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 sepengetahuan 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, 10 Oktober 2006

Penulis,



Wahyudi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Jayakarta.

Disusun oleh

Nama: Wahyudi

No Mhs: 98 311 132

Fak/Jur: Ekonomi/MANAJEMEN

Yogyakarta.....10.....Oktober, 2006

Dosen Pembimbing Skripsi



Abstraksi

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Hotel Jayakarta sebagai salah satu alat pengusaha jasa yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata. Hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan pelanggan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya. Untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi kalau perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dan data didapat dari penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen atau dengan menggunakan primary data, dimana terdapat lima dimensi yang akan diteliti yaitu: dimensi tangibles, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dan dimensi assurance. Untuk melihat apakah pelayanan tersebut berkualitas dihitung dengan menggunakan GAP, sedangkan untuk mencari pengaruh digunakan regresi

Hasil dari penelitian ini adalah masih terdapat GAP yang negatif yang artinya kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta belum berkualitas, karena tidak mampu memenuhi harapan konsumen, GAP terbesar terdapat pada dimensi tangibles sedangkan yang terkecil terdapat pada dimensi reliability. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa pengaruh yang signifikan terjadi hanya pada dimensi tangibles, reliability, dan emphaty, sedangkan dimensi responsiveness dan assurance pengaruh yang terjadi tidak signifikan. dimensi yang paling dominant mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,782, yang kedua tangibles sebesar 0,657, dan yang ketiga adalah reliability sebesar 0,575.

MOTTO

".....Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(QS. Az-Zumar : 9)

"Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran (shii dig) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan Taqwa"

(Ulama)

dikanlah sesuatu itu menjadi indah, karena dengan keindahan hidup

jadi bergairah

(Orang bijak)

MOTTO

".....Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(QS. Az-Zumar : 9)

"Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran (shihabiyah) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan Taqwa"

(Ulama)

"Jadikanlah sesuatu itu menjadi indah, karena dengan keindahan hidup menjadi bergairah

(Orang bijak)

PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

Kakakku Mursidi, adikku Ismiyati

dan calon istriku Atik

Yang telah memberikan segalanya dengan doa,
pengorbanan, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang
sangat berarti bagiku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sportifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tentunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan batuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah

pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Asma'i Ishak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Sunardji Daromi, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
4. Ayahanda dan Ibunda saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
5. Kakakku Mursidi dan adikku Ismiyati, yang selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Mas Joko dan Mbak Ani Sekeluarga yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kasih kepadaku
7. Calon Istriku Atik yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian kepadaku
8. Teman-temanku Alwan, Yati, Guruh, Tri, Rini, Atik, Sinyo, dan Andry, yang selalu mengingatkanku dan memberiku semangat.

9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank you all.

Semoga ALLAH SWT berkenan membalas budi baiknya, Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza .

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, 10 Oktober 2006

Penulis



(Wahyudi)



DAFTAR ISI

Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstraksi.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. POKOK MASALAH.....	5
1.3. BATASAN MASALAH.....	5
1.4. BATASAN OPERASIONAL.....	5
1.5. TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.2. PEMASARAN JASA.....	10
2.2.1. Pengertian Jasa.....	10
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	11

2.2.3. Tipe Operasi Jasa.....	13
2.2.4. Klasifikasi Jasa.....	14
2.3. PERILAKU KONSUMEN.....	18
2.3.1. Karakteristik Konsumen.....	19
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.4. KUALITAS PELAYANAN.....	28
2.5. KEPUASAN KONSUMEN.....	35
2.6. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN.....	38
2.7. HIPOTESIS PENELITIAN.....	39
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. METODE PENELITIAN.....	40
3.2. METODE ANALISIS DATA.....	44
 BAB IV. ANALISA DATA.	
4.1. PENDAHULUAN.....	52
4.2. UJI ITEM PERTANYAAN.....	52
4.2.1. Uji Validitas.....	52
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.3. ANALISIS DESKRIPTIF.....	56
4.3.1. Karakteristik Responden.....	56

4.3.1.1.	Jenis Kelamin.....	56
4.3.1.2.	Tingkat Usia.....	57
4.3.1.3.	Pendidikan Terakhir.....	57
4.3.1.4.	Jenis Pekerjaan.....	58
4.3.1.5.	Pendapatan.....	59
4.3.1.6.	Tingkatan Intensitas Kunjungan.....	59
4.3.1.7.	Informasi Hotel.....	60
4.4.	ANALISIS GAP DIMENSI KUALITAS PELAYANAN.....	61
4.5.	ANALISIS STATISTIK.....	65
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.5.2.	Analisis Standard Error Of Estimate.....	69
4.5.3.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	70
4.5.4.	Uji Koefisien Regresi Serentak.....	71
4.5.5.	Analisis Korelasi Parsial.....	72
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	KESIMPULAN.....	77
5.2.	SARAN.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN PERFORMANCE.....	53
Tabel 4.2. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN EKPEKTASI.....	54
Tabel 4.3. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN KEPUASAN.....	54
Tabel 4.4. HASIL UJI RELIABILITAS.....	55
Tabel 4.5. HASIL UJI RELIABILITAS KEPUASAN.....	55
Tabel 4.6. JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	56
Tabel 4.7. TINGKAT USIA RESPONDEN.....	57
Tabel 4.8. PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN.....	57
Tabel 4.9. JENIS PEKERJAAN RESPONDEN.....	58
Tabel 4.10. TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN.....	59
Tabel 4.11. TINGKAT INTENSITAS KUNJUNGAN RESPONDEN.....	59
Tabel 4.12. INFORMASI MENGENAI HOTEL.....	60
Tabel 4.13. TINGKAT KESESUAIAN HARAPAN dan KINERJA PADA HOTEL JAYAKARTA.....	62
Tabel 4.14. HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP VARIABEL DEPENDEN.....	68
Tabel 4.15. HASIL UJI ANOVA.....	71
Tabel 4.16. UJI KORELASI PEARSON.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model gap kualitas pelayanan.....	34
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Konsumen.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen..

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada pelayanan yang diberikan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi akan mendapatkan kepuasan yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini juga terjadi dalam bisnis perhotelan

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel (Yazid, 1987, 29). Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara singkat Zeithaml dan Bitner yang disadur oleh Soeratno

dan Lincoln Arsyad (1998, 43) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

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

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Persaingan yang dihadapi oleh Hotel Jayakarta bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa atribut maupun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Jayakarta seperti halnya berdasarkan keadaan yang ada di hotel Jayakarta : jenis kamar, tarif kamar, jenis makanan-minuman dan tarif makanan-minuman, pelayanan yang sopan santun, tata krama dan keramahan karyawan, penampilan karyawan, serta rasa nyaman yang dirasakan konsumen pemakai jasa Hotel Jayakarta menjadikan perhatian

utama. Perbedaan tingkat pelayanan antar hotel yang memiliki derajat yang sama dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan), dan *assurance* (jaminan). Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et. al yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono:1996, hal. 71).

Hotel Jayakarta sebagai salah satu alat pengusaha jasa yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata. Hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan pelanggan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya. Untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi kalau perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada hotel Jayakarta, dengan judul : "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL (study kasus pada Hotel Jayakarta di Yogyakarta)".

1.2. Pokok Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah masih terdapat gap antara kinerja perusahaan yang diberikan Hotel Jayakarta dengan harapan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta terhadap kepuasan konsumen?
3. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Jayakarta?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah, diantaranya adalah :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen konsumen yang menginap di Hotel Jayakarta.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang menginap pada Hotel Jayakarta.
3. Lokasi Penelitian pada Hotel Jayakarta Yogyakarta.

1.4. Batasan Operasional

Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Yang terdiri dari lima dimensi:

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Adapun dimensi *tangibles* yang dimiliki Hotel Jayakarta adalah sebagai berikut: Penataan interior hotel, peralatan yang tersedia pada hotel, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun dimensi *reliability* yang dimiliki Hotel Jayakarta adalah sebagai berikut: karyawan memiliki penampilan yang menarik, karyawan harus cekatan dalam melayani konsumen, administrasi yang teratur dan telah terkomputerisasi
- c) Daya tangkap (*responsiveness*), meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Adapun dimensi *responsiveness* yang dimiliki Hotel Jayakarta adalah sebagai berikut: karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik, karyawan bersedia membantu konsumen dalam mengatasi masalahnya, pelayanan yang diberikan tepat waktu, dan karyawan dapat memberikan tanggapan yang baik
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Adapun dimensi *assurance* yang dimiliki Hotel Jayakarta adalah sebagai berikut: Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik, karyawan bersikap sopan dan ramah, pihak

hotel mampu memberikan keamanan yang baik, dan karyawan mampu menambah kepercayaan konsumen

- e) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Adapun dimensi *emphaty* yang dimiliki Hotel Jayakarta adalah sebagai berikut: karyawan memberikan perhatian yang adil kepada semua konsumen, karyawan bersikap simpatik dan ramah kepada semua konsumen, karyawan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Komponen kedua adalah Kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Variabel dalam kepuasan adalah berikut:

- a. Tempat yang disediakan oleh Hotel Jayakarta sudah nyaman dan mudah dijangkau.
- b. Pelayanan yang diberikan oleh hotel kepada pelanggan sudah dapat memenuhi kebutuhan akan jasa hotel yang nyaman.
- c. Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta.
- d. Keamanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta.
- e. Pemahaman akan kebutuhan pelanggan oleh Hotel Jayakarta.

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa hotel terhadap konsumen. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah masih terdapat gap antara kinerja perusahaan yang diberikan Hotel Jayakarta dengan harapan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Jayakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola hotel dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, merupakan informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan M. Indra Johan (skripsi UII 2002) tentang evaluasi kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia dengan menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut:

1. Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut: a) GAP *Reliability* sebesar 0,746. b) GAP *Responsiveness* sebesar 0,785. c) GAP *Assurance* sebesar 0,901 d) GAP *Empathy* sebesar 0,395. e) GAP *Tangibles* sebesar 0,65. Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar
2. Semua dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan, dan yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi *responsiveness*.

Lia (Skripsi UGM 2002) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap Loyalitas pemakai jasa BPR, menggunakan metode

analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakhir yang dipilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian yaitu hotel Jayakarta.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

”Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeihaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible.”

2.2.2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa tidak untuk bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di konsumsikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

- lain dari itu, penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan dimana yang biaya operasi.

b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bisa dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk

memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

2.2.3. Tipe operasi jasa

Dalam sistem jasa terdapat empat tipe operasi yang banyak dijumpai menurut Fandy Tjiptono (1996, hal. 31-32), yaitu:

a. Proyek

Dalam tipe ini, ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan didefinisikan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitasnya tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit. Apabila semua aktivitas tersebut telah selesai, maka dengan sendirinya proyek yang bersangkutan juga rampung. Beberapa jasa profesional yang menangani banyak proyek antara lain arsitek, konsultan, pengacara, akuntan, dan dokter.

b. Batch (*job shop*)

Dalam operasi job shop, jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu faktor terpenting dalam tipe ini adalah kemampuan untuk melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi setiap konsumen. Dengan kata lain, fleksibilitas merupakan faktor yang dominan. Contohnya jasa catering, perawatan medis (kesehatan), dan bengkel (reparasi sepeda motor dan mobil).

c. Lini (*flow shop*)

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah distandarisasi, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama (seperti aliran perakitan/assembly). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan suatu garis, karena itu sering disebut tipe lini/garis. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori ini antara lain pencucian sepeda motor dan mobil, registrasi atau pendaftaran ulang di berbagai perguruan tinggi, pemeriksaan kesehatan, dan perpanjangan STNK dan SIM.

d. Proses berkesinambungan (*ongoing process*)

Kepolisian dan Barisan Pencegahan Kebakaran merupakan contoh jasa yang termasuk dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam). Selain menyediakan jasa seperti mencegah dan menangani kriminalitas serta bahaya kebakaran, kedua contoh tersebut juga memberikan suatu jasa melalui keberadaannya (*availability*). Kebanyakan orang akan merasa lebih 'aman' apabila mereka yakin bahwa polisi dan petugas pemadam kebakaran segera akan datang manakala dibutuhkan bantuannya.

2.2.4. Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang

melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 8-12) yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan.

b. Tingkat keberwujudan (tangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disc.

2. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput.

3. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya: supir, dosen, tutor.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan walker, 1991), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.10) yaitu:

1. Perumahan atau penginapan.
 2. Operasi rumah tangga.
 3. Rekreasi dan hiburan.
 4. Personal care, mencakup laundry, dry cleaning.
 5. Perawatan kesehatan
 6. Pendidikan swasta
 7. Bisnis dan jasa profesional.
 8. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial.
 9. Transportasi
 10. Komunikasi
- e. Regulasi
- Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).
- f. Tingkat intensitas karyawan
- Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu: *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen).
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Secara umum, jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop)

2.3. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1973, hal 5-6) adalah:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2.3.1. Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Philip Kotler (1995, hal. 202) perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu: object, objective, occupant, occasion, operation dan organization.

a. Object (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keberwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali pakai saja. Misal: makanan, sabun.
- Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali. Misal: pakaian, lemari es, televisi.
- Jasa (*services*), yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan. Misal: reparasi, jasa konsultasi, potong rambut.

b. Objective (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang

dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

c. Occupant (siapa pembelinya)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan lain-lain.

Perusahaan perlu mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan di layani.

d. Occasion (kapan pembelinya)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut. Misalnya: pada musim hujan pembelian payung dan jas hujan akan meningkat.

e. Operation (bagaimana pembelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang

meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari si konsumen. Salah satu diantaranya adalah impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Impulse buying (Basu Swasta: 1995, hal. 21) dapat dibedakan menjadi:

- *Suggetion buying*, yaitu pembelian tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak rencanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

f. Organization (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (decision making unit) untuk suatu pembelian barang/jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.

Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Philip Kotler: 1995, hal. 224) sebagai berikut:

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (initiator)

- Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasehat dalam pembelian (influencer).
- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi: apa, bagaimana, dan dimana membelinya (decider).
- Siapa yang melakukan pembelian (buyer).
- Siapa yang menggunakan produk tersebut (user).

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dengan permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan

suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adaptasi kebiasaan kebudayaannya.

b. Kelas sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, kepandaian dan sebagainya.

Dalam kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yaitu: orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk bertingkah laku sama dan menilai kedudukan seseorang berdasarkan kelas sosial mereka.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam

masyarakat, yaitu: Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya.

Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

Kedua hal ini menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Menurut Soerjono Soekanto (1969, hal. 94-95) kelompok sosial adalah:

“Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu untuk berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka”.

Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya. (Basu Swasta 1987, hal. 68)

Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Biasanya konsumen selalu memperhatikan dan meniru kelompok referensi tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Selain itu bila tidak terjadi interaksi langsung antar kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal: mengiklankan

produknya dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti: artis/penyanyi terkenal, olahragawan terkenal, dan sebagainya.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah (Basu Swasta: 1987, hal. 69):

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

Keluarga besar (extended family), yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima apa saja yang dibeliorang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, terdapat juga faktor intern yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah:

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, hal. 75) Menurut David L. London dan Albert J. Dellabitta (1979, hal. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin

menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperbuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi: (Basu Swasta, T Hani Handoko, hal. 82)

- konsep diri yang sesungguhnya.
- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun

dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Menurut William G. Nickels (1979, hal. 178) pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah:

“Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

2.4. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Daya tangkap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Model gap kualitas jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi, apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya dapat menyebabkan jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen:

Perbedaan cara pandang penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gambar 2.2), yaitu:

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya secara tepat. Ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa.

Akhirnya perusahaan tidak bisa menyajikan jasa seperti yang dijanjikan. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 80-81).

Bila perusahaan tidak memahami harapan konsumen dengan baik, maka akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang buruk dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal.

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan yang kurang terlatih, tidak dapat memenuhi standar kerja, tidak ramah dan lain sebagainya.

Gap penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Walaupun pada awalnya persepsi kualitas yang dimiliki antara konsumen dan perusahaan jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses persepsi konsumen dapat berbeda

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-

kegagalan dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk mengatasi gap-gap tersebut.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (wolkins dalam Scheuing dan cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

Review

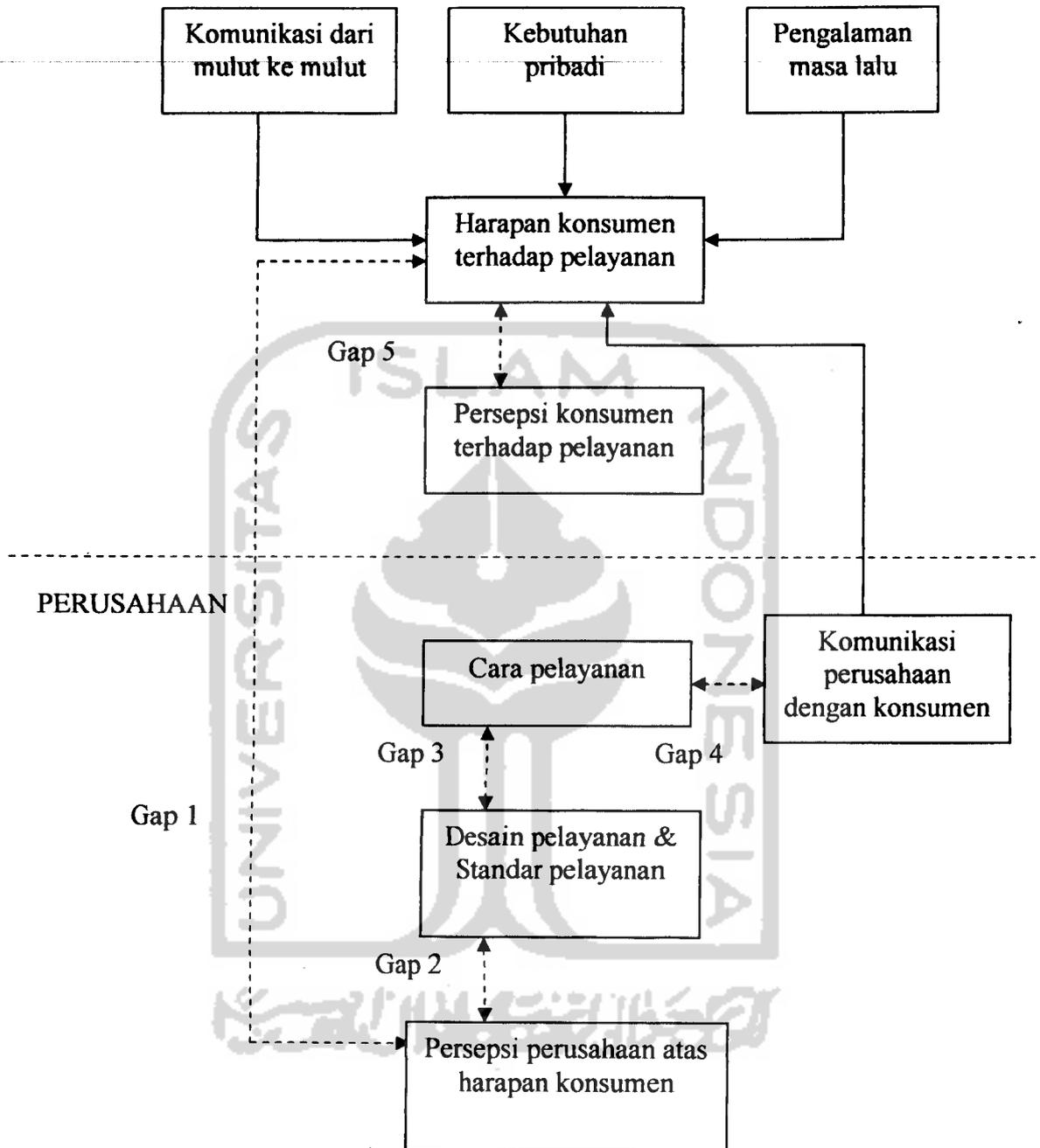
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.



Gambar 2.1

Model gap kualitas pelayanan

Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49 (fall), p. 44. dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 82)

2.5. Kepuasan konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (value) yang dirasakannya.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran kepuasan konsumen

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

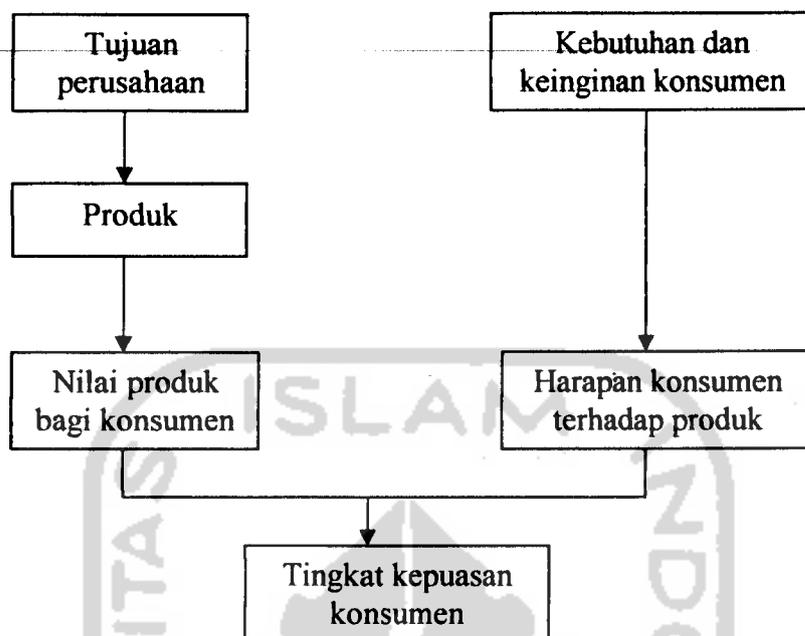
c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Penelitian berupa Survey adalah merupakan informasi yang sistematis dari responden yang bertujuan untuk memahami atau memperkirakan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diteliti. Survey ini dapat dilakukan dengan teknik wawancara, dengan kategori wawancara sebagai berikut; wawancara terstruktur dan secara langsung, wawancara tidak terstruktur dan secara langsung, wawancara terstruktur dan tidak secara langsung, dan wawancara tidak terstruktur dan tidak secara langsung, yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur dan secara langsung, dalam penelitian ini juga digunakan wawancara terstruktur dan secara langsung.

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:



Gambar 2.2

Konsep kepuasan konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono, (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset, P.28.

2.6. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan

kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat *gap* kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Jayakarta dengan harapan konsumen
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan
3. Dimensi kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen pada Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah tangibles.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

1. Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

1) Wawancara

Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupun karyawan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

2) Kuisisioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

b. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara, studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi UII, 2003):

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajat keyakinan (α) = 5%

$Z_{1-\alpha/2}$ = Nilai Z (dari tabel Z).

n = Jumlah sampel

p = nilai proporsi dari bagian populasi

q = nilai proporsi selain p

E = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti
(keputusan subyektif).

Diketahui Derajat kepastian (α) = 5%, maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0965)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009312}$$

$$n = 103,133$$

$$n = 103 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinjen atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

3. Variabel penelitian

a. Variabel Dependent:

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan sebelum membeli suatu barang atau jasa.

b. Variabel Independent

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dalam melakukan pelayanan seperti pakaian, penataan interior, pegawai seperti penampilan karyawan dan sarana komunikasi seperti sarana telepon atau internet.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti sikap simpatik dari karyawan, keterampilan karyawan dan kecakapan.

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti sigap, cepat menangani keluhan pelanggan, tepat waktu, dan selalu siap untuk membantu pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan seperti memiliki pengetahuan yang baik, sopan dan ramah, dapat memberikan keamanan, dapat menanamkan kepercayaan pelanggan.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan seperti perhatian karyawan terhadap pelanggan, kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, karyawan dapat memberikan informasi yang akurat.

3.2. Metode analisis data

a. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kuisisioner disebarakan kepada 50 responden kemudian dibagi berdasarkan masing-masing divisinya, data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai 1 sampai dengan 5.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2001:109).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan, dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* (sugiyono, 2001:182), dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana :

r : Koefisien validitas

X : Skor pada subyek item n

Y : Skor total subyek

XY : Skor pada subyek item n dikalikan skor total

n : Banyaknya subyek

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai $r \geq 0,3$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu (Hadari Nawawi dan Mimi Martani, 1991 : 190).

Uji reliabilitas adalah pengujian tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu. Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Bitner, 1996). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha (α). Rumus yang digunakan untuk koefisien alpha cronbach (Saifudin Azwar, 2000, 76) adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{2(1 - (S_1^2 + S_2^2))}{S_x^2}$$

dimana :

S_x^2 : Varians skor subyek pada keseluruhan tes x

S_1^2 : Varians skor belahan 1

S_2^2 : Varians skor belahan 2

α : Koefisien reliabilitas

b. Metode GAP

GAP merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai ekpectasi > nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi = nilai performance, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi < nilai performance, maka pelayanan sangat berkualitas.

c. Analisis Regresi linier berganda

Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu, yaitu dengan persamaan:

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

Dimana:

Y = Nilai kepuasan konsumen

β_0 = Intercep/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = koefisien regresi parsial

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empathy

Dengan mengetahui kuadrat terkecil ini harga $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$

dapat dihitung melalui persamaan normal sebagai berikut:

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

$$\Sigma YX_1 = \beta_0 \Sigma X_1 + \beta_1 \Sigma X_1^2 + \beta_2 \Sigma X_1 X_2 + \beta_3 \Sigma X_1 X_3 + \beta_4 \Sigma X_1 X_4 + \beta_5 \Sigma X_1 X_5$$

$$\Sigma YX_2 = \beta_0 \Sigma X_2 + \beta_1 \Sigma X_1 X_2 + \beta_2 \Sigma X_2^2 + \beta_3 \Sigma X_2 X_3 + \beta_4 \Sigma X_2 X_4 + \beta_5 \Sigma X_2 X_5$$

$$\Sigma YX_3 = \beta_0 \Sigma X_3 + \beta_1 \Sigma X_1 X_3 + \beta_2 \Sigma X_2 X_3 + \beta_3 \Sigma X_3^2 + \beta_4 \Sigma X_3 X_4 + \beta_5 \Sigma X_3 X_5$$

$$\Sigma YX_4 = \beta_0 \Sigma X_4 + \beta_1 \Sigma X_1 X_4 + \beta_2 \Sigma X_2 X_4 + \beta_3 \Sigma X_3 X_4 + \beta_4 \Sigma X_4^2 + \beta_5 \Sigma X_4 X_5$$

$$\Sigma YX_5 = \beta_0 \Sigma X_5 + \beta_1 \Sigma X_1 X_5 + \beta_2 \Sigma X_2 X_5 + \beta_3 \Sigma X_3 X_5 + \beta_4 \Sigma X_4 X_5 + \beta_5 \Sigma X_5^2$$

d. Analisis standart error of estimate

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan, maka dihitung besarnya standar penyimpangan dari taksiran. Rumus standart error of estimate adalah sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{\frac{\Sigma(Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

Dimana:

Se = Standar error of estimate

Y = Kepuasan konsumen

\hat{Y} = Taksiran kepuasan konsumen

n = Banyaknya data

k = Banyaknya variabel independent

e. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta_1 \Sigma Y_1 X_1 + \beta_2 \Sigma Y_2 X_2 + \beta_3 \Sigma Y_3 X_3 + \beta_4 \Sigma Y_4 X_4 + \beta_5 \Sigma Y_5 X_5$$

atau:

$$r^2 = \frac{1 - \Sigma(Y - Y')^2}{\Sigma Y^2}$$

f. Uji koefisien regresi secara serentak

Untuk menguji koefisien korelasi signifikan atau tidak pada derajat keyakinan tertentu sebagai dasar peramalan, maka harus diadakannya uji koefisien regresi secara serentak:

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}}$$

Dimana:

$$KR_{reg} = \frac{JK_{reg}}{dk_{reg}} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$KR_{sim} = \frac{JK_{sim}}{dk_{sim}} = \frac{(1 - R^2) \Sigma Y^2}{n - 1 - k}$$

- Jika signifikan f hitung $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y .

- Jika signifikan f hitung $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

g. Analisis korelasi parsial

Untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasi parsial antara dimensi kualitas tangibles dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y1} = \frac{\Sigma X1Y}{\Sigma X1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 2) Korelasi parsial antara dimensi kualitas reliability dengan nilai kepuasan dimana ke empat lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y2} = \frac{\Sigma X2Y}{\Sigma X2^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 3) Korelasi parsial antara dimensi kualitas responsiveness dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y3} = \frac{\Sigma X3Y}{\Sigma X3^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 4) Korelasi parsial antara dimensi kualitas assurance dengan nilai kepuasan dimana ke empat kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y4} = \frac{\Sigma X4Y}{\Sigma X4^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 5) Korelasi parsial antara dimensi kualitas empathy dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y5} = \frac{\sum XY}{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}$$



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan hotel Jayakarta di Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.3. Uji Item Pertanyaan

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan perhitungan setengah bagian dari sampel dan untuk menghemat biaya dan waktu penelitian, dengan begitu dari Tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{\text{tabel}}=0,276$. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{\text{tabel}}=0,276$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya

jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{tabel}=0,276$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,872	0,000	Valid
	- Item 2	0,838	0,000	Valid
	- Item 3	0,876	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,347	0,014	Valid
	- Item 2	0,648	0,000	Valid
	- Item 3	0,549	0,000	Valid
	- Item 4	0,535	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,380	0,007	Valid
	- Item 2	0,309	0,029	Valid
	- Item 3	0,658	0,000	Valid
	- Item 4	0,649	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,826	0,000	Valid
	- Item 2	0,794	0,000	Valid
	- Item 3	0,802	0,000	Valid
	- Item 4	0,452	0,001	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,290	0,041	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,364	0,009	Valid
	- Item 4	0,667	0,000	Valid

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Ekpectasi

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,637	0,000	Valid
	- Item 2	0,708	0,000	Valid
	- Item 3	0,586	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,669	0,000	Valid
	- Item 2	0,438	0,001	Valid
	- Item 3	0,408	0,003	Valid
	- Item 4	0,608	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,538	0,000	Valid
	- Item 2	0,521	0,000	Valid
	- Item 3	0,499	0,000	Valid
	- Item 4	0,527	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,790	0,000	Valid
	- Item 2	0,841	0,000	Valid
	- Item 3	0,815	0,000	Valid
	- Item 4	0,793	0,000	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,523	0,000	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,293	0,039	Valid
	- Item 4	0,451	0,001	Valid

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kepuasan			
	- Item 1	0,308	0,030	Valid
	- Item 2	0,425	0,002	Valid
	- Item 3	0,303	0,033	Valid
	- Item 4	0,605	0,000	Valid
	- Item 5	0,459	0,001	Valid

Sumber : data diolah 2006

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliability

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,7770	
2	Reliability	0,7110	Reliable
3	Responsiveness	0,7690	Reliable
4	Assurance	0,7407	Reliable
5	Emphaty	0,7641	Reliable

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan

No.	Kategori	α	Status
1	Kepuasan	0,6923	Reliable

Sumber : data diolah 2006

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.3.1. Karakteristik Responden

4.3.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.6.
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	59	57,3
Wanita	44	42,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 59 orang atau sebesar 57,3%, hal ini disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota untuk menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga membutuhkan tempat peristirahatan yang baik.

4.3.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.7.
Tingkat usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	6	5,8
20-29	46	44,7
30-40	37	35,9
> 40	14	13,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia antara 20-29 tahun merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 46 orang atau sebesar 44,7%, hal ini disebabkan usia antara 20-29 tahun merupakan usia yang aktif dimana kebanyakan merupakan para pekerja lapangan dan merupakan masa produktif.

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.8.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	-	-
SMA	9	8,7
D3	3	2,9
Perguruan Tinggi	87	84,5
Lain-lain	4	3,9
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 87 orang atau sebesar 84,5%, hal ini disebabkan banyak yang merupakan eksekutif muda dan para pengusaha yang mempunyai gelar sarjana.

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.9.
Jenis pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	8	7,8
Wiraswasta	27	26,2
Pegawai swasta	62	60,2
Pelajar/Mahasiswa	6	5,8
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 62 orang atau sebesar 60,2%, hal ini disebabkan penugasan keluar daerah dan pembangunan jaringan bisnis antar daerah yang dilakukan perusahaan.

4.3.1.5. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.10.
Tingkat pendapatan responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	6	5,8
Rp.1.001.000-Rp. 2.000.000	1	1,0
Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000	49	47,6
> Rp. 3000.000	47	46,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 2001.000 – Rp. 3.000.000 merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 49 orang atau sebesar 47,6%, hal ini disebabkan hotel Jaykarta merupakan hotel yang cukup mewah yang hanya terjangkau bagi kalangan menengah ke atas.

4.3.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.11.
Tingkat intensitas kunjungan responden

Intensitas	Jumlah	presentase
< 5 kali	71	68,9
5 kali-10 kali	22	21,4
lebih dari 10 kali	10	9,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas berkunjung kurang dari lima kali merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 71 orang atau sebesar 68,9%, hal ini disebabkan konsumen kurang mengenal secara menyeluruh tentang Hotel Jayakarta.

4.3.1.7. Informasi Mengenai Hotel

Tabel 4.12.
Informasi mengenai hotel

Informasi	Jumlah	presentase
Teman	69	67,0
Saudara	25	24,3
Promosi	9	8,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 67,0%, hal ini disebabkan teman yang pernah menginap di Hotel Jayakarta mempunyai pengalaman yang baik mengenai Hotel Jayakarta, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Jayakarta.

4.4. Analisis Gap Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, sarana komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 19 pertanyaan yang bervariasi. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai $ekpectasi > nilai\ performance$, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai $ekpectasi = nilai\ performance$, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai $ekpectasi < nilai\ performance$, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara harapan dan persepsi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance Pada Hotel Jayakarta

	DIMENSI	PERFORMANCE	EXPECTASI	GAP	TK. KESESUAIAN
TANGIBLES					
1	Penataan interior hotel Jayakarta di Yogyakarta	2.41	3.25	-0.85	74.03
2	Peralatan yang tersedia di hotel	2.55	3.16	-0.61	80.80
3	Sarana komunikasi yang ada di hotel	2.65	3.18	-0.53	83.23
	Rata-rata	2.54	3.19	-0.66	79.35
RELIABILITY					
4	Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan	2.41	3.17	-0.77	75.84
5	Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan	3.08	3.44	-0.36	89.58
5	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	3.03	3.12	-0.09	97.11
7	karyawan hotel mempunyai ketrampilan dan kecakapan	2.98	3.39	-0.42	87.71
	Rata-rata	2.87	3.28	-0.41	87.56
RESPONSIVENESS					
8	Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan	2.38	3.23	-0.84	73.87
9	Karyawan hotel dengan cepat menangani keluhan pelanggan	2.82	3.04	-0.22	92.65
0	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu	2.61	3.18	-0.57	81.97
1	Karyawan hotel selalu siap membantu pelanggan	2.99	3.63	-0.64	82.35
	Rata-rata	2.70	3.27	-0.57	82.71
ASSURANCE					
2	Karyawan hotel di Yogyakarta mempunyai pengetahuan	3.21	3.64	-0.43	88.27
3	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	3.39	3.62	-0.23	93.57
4	Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik	3.02	3.72	-0.70	81.14
5	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan	3.21	3.72	-0.51	86.42
	Rata-rata	3.21	3.68	-0.47	87.35
EMPHATY					
6	Perhatian karyawan hotel	3.39	3.87	-0.49	87.47
7	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi	2.68	3.76	-1.08	71.32
8	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	3.05	3.64	-0.59	83.73
9	Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat	3.42	3.62	-0.20	94.37
	Rata-rata	3.13	3.72	-0.59	84.22

number : Data primer diolah, 2006

a. Dimensi Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan hotel untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,19) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,54), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 79,36%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Penataan interior Hotel Jayakarta sebesar -0,845.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan hotel untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,28) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,87), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,56%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*. Namun pada item kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan hampir memberikan kepuasan bagi konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 97,1% yang nilainya diatas 95%. Gap

yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan sebesar -0,77

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,70), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82,71%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *responsiveness*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan sebesar -0,85

d. Dimensi Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,68) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,35%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada

atribut *assurance*. Gap yang paling besar terdapat pada item 3 yaitu Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik sebesar -0,70

e. Dimensi *Empathy*

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,72) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,22%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *emphaty*. Gap yang paling besar terdapat pada item 2 yaitu kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi sebesar -1,08.

4.5. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

4.5.1. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi tangibles (X_1), dimensi reliability (X_2), dimensi responsiveness (X_3), dimensi assurance (X_4), dimensi empathy (X_5), terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan dalam model berikut

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

Dimana,

- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi dimensi tangibles
- b₂ = koefisien regresi dimensi reliability
- b₃ = koefisien regresi dimensi responsiveness
- b₄ = koefisien regresi dimensi assurance
- b₅ = koefisien regresi dimensi empathy
- X₁ = Dimensi Tangibles
- X₂ = Dimensi Reliability
- X₃ = Dimensi Responsiveness
- X₄ = Dimensi Assurance
- X₅ = Dimensi Emphaty
- Y = Kepuasan Konsumen

berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

- a = 2,412
- b₁ = 0,657
- b₂ = 0,575
- b₃ = -0,065
- b₄ = 0,128
- b₅ = 0,782

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 2,412 + 0,657X_1 + 0,575X_2 - 0,065X_3 + 0,128X_4 + 0,782X_5$$

Dari persamaan diatas,

- a. Nilai konstanta 2,412, hal ini berarti bila kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Jayakarta adalah sebesar 2,412.
- b. Jika X_1 (dimensi tangibles) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,657 dengan anggapan X_2 , X_3 , X_4 , X_5 adalah tetap.
- c. Jika X_2 (dimensi reliability) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,575 dengan anggapan X_1 , X_3 , X_4 , X_5 adalah tetap.
- d. Jika X_3 (dimensi responsiveness) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,065 dengan anggapan X_1 , X_2 , X_4 , X_5 adalah tetap.
- e. Jika X_4 (dimensi assurance) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 dengan anggapan X_1 , X_2 , X_3 , X_5 adalah tetap.
- f. Jika X_5 (dimensi empathy) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,782, dengan anggapan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 adalah tetap.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat

diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- H_0 diterima, apabila nilai signifikan $>$ signifikan alpha variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- H_0 ditolak, apabila nilai signifikan $<$ signifikan alpha variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil uji koefisien regresi variabel independen
terhadap variabel dependen

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	Signifikan	kesimpulan
Tangibles	0,657	3,050	.010	Ha diterima; Ho ditolak
Reliability	0,575	2,001	.032	Ha diterima; Ho ditolak
Responsiveness	-0,065	-0,561	.576	Ha ditolak; Ho diterima
Assurance	0,128	1,545	.126	Ha ditolak; Ho diterima
Empathy	0,782	3,368	.007	Ha diterima; Ho ditolak

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles, dimensi reliability, dan Emphaty memiliki pengaruh kuat dan nyata (signifikan) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jayakarta. Dengan demikian permasalahan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen yang menggunakan hotel tersebut, pemenuhan pada apa yang sudah

dijanjikan, merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penjelasan terhadap pentingnya dimensi tangibles dimensi reliability dan empathy dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Jayakarta adalah karena dimensi tangibles merupakan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen yang menggunakan hotel tersebut. Dalam hal ini, berarti bahwa hotel yang bersangkutan mampu memenuhi kebutuhan fisik dan fasilitas, serta kelengkapan. Sedangkan dimensi realibility merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dimana reliability ini merupakan *delivery on promises* (zeithaml dan bitner, 1996). Dalam hal ini berarti bahwa hotel yang bersangkutan mampu memenuhi janjinya, misalnya mengenai kenyamanan dan keamanan. Dimensi empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, hal ini dapat dipenuhi oleh Hotel Jayakarta.

4.5.2. Analisis *Standar Error of Estimate* (SE)

Besarnya *standard error of estimate* (SE) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskn nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai Se akan membuat model regresi

semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Y). *Standard error of estimate* dapat dirumuskan sebagai berikut,

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n-1-k}}$$

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.5 maka diperoleh hasil Se sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{\frac{12,192}{103-1-5}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{12,192}{97}} = \sqrt{0,1257} = 0,3601$$

4.5.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5, maka diperoleh nilai R sebesar 0,354 yang artinya korelasi mendekati angka 1, maka hubungannya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R^2 = 0,125$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,125 atau 12,5%. hal ini berarti bahwa 12,5% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 87,5%

dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar dimensi kualitas pelayanan seperti, perubahan selera konsumen, produk yang ditawarkan, motivasi konsumen, dan kebijakan perusahaan.

4.5.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah data dengan menggunakan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

Tabel 4.15
Hasil uji ANOVA

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	1,719	5	0,344	2,781	.022
Residual	11,992	97	0,124		
Total	13,711	102			

Sumber : data diolah

Hasil uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya 0,022 ($< 0,05$), hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

4.5.5. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Correlation Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji korelasi pearson

Dimensi kualitas layanan	Kepuasan konsumen	signifikan
Tangibles	0,253	0,010
Reliability	0,230	0,020
Responsiveness	0,201	0,041
Assurance	0,291	0,003
Empathy	0,212	0,032

Sumber : data diolah

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

a. Korelasi parsial antara dimensi tangibles dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 11.5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{y1.2345} &= 0,253 \\ P &= 0,010 \end{aligned}$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,253)^2 = 0,064$ atau 6,4%. Hal ini berarti bahwa 6,4% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1), sedangkan 93,6% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi tangibles.

b. Korelasi parsial antara dimensi reliability dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 11.5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{y2.1345} &= 0,230 \\ P &= 0,020 \end{aligned}$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat

kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,230)^2 = 0,053$ atau 5,3%. Hal ini berarti bahwa 5,3% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2), sedangkan 94,7% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi reliability.

- c. Korelasi parsial antara dimensi responsiveness dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 11.5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y3.1245} = 0,201$$

$$P = 0,041$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X3) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,201)^2 = 0,04$ atau 4,00%. Hal ini berarti bahwa 4,00% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X3),

sedangkan 96,00% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi responsiveness.

- d. Korelasi parsial antara dimensi assurance dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS

11.5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y4.1235} = -0,291$$

$$P = 0,003$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X4) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,291)^2 = 0,085$ atau 8,5%. Hal ini berarti bahwa 8,5% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X4), sedangkan 91,5% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi assurance.

- e. Korelasi parsial antara dimensi empathy dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS

11.5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y5.1234} = 0,212$$

$$P = 0,032$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,212)^2 = 0,045$ atau 4,5%. Hal ini berarti bahwa 4,5% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5), sedangkan 95,5% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi empathy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden, yang menginap di hotel sebagian besar yaitu jenis kelamin pria 59 orang atau sebanyak 57,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau sebanyak 44,7%, pendidikan terakhir yang mendominasi adalah S1 yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 84,5%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 62 orang atau 60,2%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan antara 2.001.000-3.000.000 sebanyak 49 orang atau sebesar 47,6%.
2. Masih terdapat GAP yang negatif antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang dirasakan, adalah sebagai berikut:
 - a. GAP *Tangibles* sebesar -0,66.
 - b. GAP *Reliability* sebesar -0,41
 - c. GAP *Responsiveness* -0,57
 - d. GAP *Assurance* sebesar -0,47
 - e. GAP *Empathy* sebesar -0,59

Dari kelima dimensi kualitas layanan dapat dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa tidak berkualitas dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *tangibles* karena terdapatnya gap negatif yang paling besar. Terdapatnya GAP yang negatif ini dikarenakan harapan konsumen terhadap dimensi-dimensi yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta terlalu besar sehingga kinerja perusahaan tidak dapat mengimbangi harapan yang besar tersebut. Harapan yang besar ini dapat terjadi karena harga kamar yang ditawarkan permalam tinggi, posisi hotel yang merupakan hotel berbintang dan promosi hotel yang memberikan janji-janji tinggi.

3. Terdapat pengaruh yang dapat diselesaikan dengan analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat:

$$Y = 2,412 + 0,657X_1 + 0,575X_2 - 0,065X_3 + 0,128X_4 + 0,782X_5$$

- a. Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;
1. Jika X_1 (dimensi *tangibles*) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,657 dengan anggapan X_2 , X_3 , X_4 , X_5 adalah tetap.
 2. Jika X_2 (dimensi *reliability*) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,575 dengan anggapan X_1 , X_3 , X_4 , X_5 adalah tetap.

3. Jika X3 (dimensi responsiveness) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,065 dengan anggapan X1, X2, X4, X5 adalah tetap.
 4. Jika X4 (dimensi assurance) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 dengan anggapan X1, X2, X3, X5 adalah tetap.
 5. Jika X5 (dimensi empathy) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,782, dengan anggapan X1, X2, X3, X4 adalah tetap.
- b. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda (r) diketahui bahwa besar $R = 0,561$ menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar $R^2 = 0,314$ atau 31,4%. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan (X).
- c. Dari analisis korelasi parsial dapat diketahui besarnya,
- $r_{y1.2345} = -0,444$ ($P = 0,000$), $r_{y2.1345} = -0,386$ ($P = 0,000$), $r_{y3.1245} = -0,199$ ($P = 0,047$), $r_{y4.1235} = -0,185$ ($P = 0,065$), $r_{y5.1234} = -0,176$ ($P = 0,081$). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kecuali pada dimensi assurance dan empathy

4. Diantara kelima variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jayakarta berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi *emphaty* (sebesar 0,782).

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada Hotel Jayakarta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Hotel Jayakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles* terutama pada item desain interior, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnya, untuk itu pihak manajemen harus melakukan penataan interior ulang, kemungkinan konsumen sudah bosan dengan interior hotel yang lama sehingga perlu dilakukan penataan interior ulang.
2. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk jasa yang ditawarkan dengan melakukan pengontrolan secara priodik terhadap produk jasa yang ditawarkan.
3. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan

4. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen Hotel Jayakarta perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987
- Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Penerbit erlangga, jakarta, 1997
- James F. Engel dan Rekan, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam (Alih Bahasa : FX. Budijanto), Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFE UII, Yogyakarta, 1982
- Philip Kotler , *Manajemen Pemasara, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat, 1995
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE ,Yogyakarta, 1998
- Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981.
- Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987
- Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi II, cetakan 1, BPFE UII, Yogyakarta, 1995

Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapat data yang nyata kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, tentang topik yang kami bahas mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Jayakarta di Yogyakarta”.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

Usia

a. Di bawah 20 tahun

b. 20 – 29 tahun

c. 30 – 40 tahun

d. Di atas 40 tahun

Pendidikan Terakhir

a. Sekolah Menengah Pertama

b. Sekolah Menengah Atas

c. Diploma (D3)

d. Sarjana (S1)

e. Lain-lain

Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri

b. Wiraswasta

c. Pegawai swasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain – lain



Pendapatan / Uang saku anda per Bulan :

- a. <Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000
- d. >Rp. 3.000.000

Berapa kali menginap

- a. < 5 kali
- b. 5 kali – 10 kali
- c. > 10 kali

Tahu dari mana

- a. Teman
- b. Saudara
- c. Promosi



Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel Independen (X) untuk kinerja manajerial

1. Tangibles (Xp1)

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Bahwa penataan interior hotel Jayakarta di Yogyakarta sudah baik.					
2.	Peralatan yang tersedia di hotel sudah baik.					
3.	Sarana komunikasi yang ada di hotel sudah baik.					

2. Relability (Xp2)

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.					
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik.					
4.	Para karyawan hotel mempunyai ketrampilan dan kecakapan yang baik.					

3. Responsiveness (Xp3)

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan.					
2.	Karyawan hotel dengan cepat menangani keluhan pelanggan.					
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu.					
4.	Karyawan hotel selalu siap membantu pelanggan.					

4. Assurance (Xp4)

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Karyawan hotel hotel Jayakarta di Yogyakarta mempunyai pengetahuan yang baik.					
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.					
3.	Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.					
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada hotel.					

5. Emphaty (Xp5)

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Perhatian karyawan hotel sudah baik.					
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan sudah baik.					
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah baik.					
4.	Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat.					

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
C : Cukup
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel Independen (X) untuk Harapan Konsumen

1. Tangibles (Xh1)

No.	Pernyataan	STB	TB	C	B	BB
1.	Saya berharap penataan interior hotel Jayakarta di Yogyakarta....					
2.	Saya berharap peralatan yang tersedia di hotel bagus.					
3.	Saya berharap sarana komunikasi yang ada di hotel baik.					

2. Relability (Xh2)

No.	Pernyataan	STB	TB	C	B	BB
1.	Saya berharap Pelayanan yang diberikan oleh hotel.....					
2.	Saya berharap sikap simpatik para karyawan pada saat memberikan pelayanan.....					
3.	Saya berharap kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.....					
4.	Saya berharap keterampilan dan kecakapan yang dimiliki para karyawan hotel.....					

3. Responsiveness (Xh3)

No.	Pernyataan	STB	TB	C	B	BB
1.	Saya berharap kesigapan karyawan hotel dalam melayani pelanggan.....					
2.	Saya berharap kecepatan karyawan hotel dalam menangani keluhan pelanggan.....					
3.	Saya berharap ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.....					
4.	Saya berharap kesiapan Karyawan hotel dalam membantu pelanggan					

4. Assurance (Xh4)

No.	Pernyataan	STB	TB	C	B	BB
1.	Saya berharap pengetahuan karyawan hotel Jayakarta di Yogyakarta.....					
2.	Saya berharap kesopanan dan keramahan karyawan.....					
3.	Saya berharap keamanan yang diberikan pihak hotel sangat.....					
4.	Saya berharap kepercayaan pelanggan yang ditanamkan oleh para karyawan mampu kepada hotel.....					

5. Emphaty (Xh5)

No.	Pernyataan	STB	TB	C	B	BB
1.	Saya berharap perhatian karyawan hotel keada para pelanggan.....					
2.	Saya berharap kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan					
3.	Saya berharap kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.....					
4.	Saya berharap informasi yang diberikan karyawan.....					

Keterangan:

STB : Sangat Tidak Baik

TB : Tidak Baik

C : Cukup

B : Baik

SB : Sangat Baik

Variabel Kepuasan (Y)

III	Pertanyaan Kepuasan konsumen	Pilihan				
		STP	TP	N	P	SP
1.	Saya merasa puas dengan Hotel Jayakarta Yogyakarta karena tempat yang disediakan sudah nyaman dan mudah dijangkau	STP	TP	N	P	SP
2.	Saya merasa puas dengan Hotel Jayakarta Yogyakarta karena memenuhi kebutuhan akan jasa hotel yang nyaman	STP	TP	N	P	SP
3.	Saya merasa puas dengan Hotel Jayakarta Yogyakarta karena Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta sudah cukup lengkap	STP	TP	N	P	SP
4	Saya merasa puas dengan Hotel Jayakarta Yogyakarta karena memiliki keamanan yang baik	STP	TP	N	P	SP
5	Saya merasa puas dengan Hotel Jayakarta Yogyakarta karena memahami kebutuhan pelanggannya.	STP	TP	N	P	SP

Keterangan:

- STP : Sangat Tidak Puas
TP : Tidak Puas
C : Cukup
P : Puas
SP : Sangat Puas

KARAKTERISTIK RESPONDEN

sex	age	Pendidikan	occupation	salary	intensitas	Informasi
1	4	2	1	3	1	3
1	4	2	1	4	1	3
1	2	4	3	3	1	2
1	2	4	3	4	1	1
1	2	4	3	4	1	1
1	2	4	3	4	1	1
1	4	4	3	4	1	1
1	2	4	2	4	2	1
1	2	4	3	3	2	2
1	4	4	3	4	1	2
1	2	4	3	4	1	2
1	4	4	3	4	1	1
1	1	2	4	1	1	1
1	2	4	3	4	2	1
1	1	2	4	1	2	1
1	3	4	1	3	2	1
2	2	4	3	3	1	1
2	3	4	2	4	1	2
2	3	4	2	4	1	1
2	2	4	3	4	1	1
2	3	4	2	3	1	2
2	2	4	3	4	1	1
2	2	4	3	3	2	1
2	4	4	3	4	3	1
2	4	4	3	4	1	1
2	3	3	3	2	3	1
2	4	4	1	3	1	1
2	4	4	3	3	1	2
2	2	4	3	3	1	1
2	2	4	2	3	1	1
2	3	4	2	3	1	1
2	3	4	1	3	1	1
2	2	4	3	4	2	1
2	2	4	3	3	2	2
2	3	4	2	4	1	1
2	3	4	3	4	1	1
1	4	3	3	3	1	1
1	2	4	3	3	1	1
1	1	2	4	1	1	2
1	3	4	3	3	1	1
1	2	4	3	4	1	1
1	2	4	3	4	2	1
1	3	4	2	4	2	2
1	2	4	3	4	1	1
2	2	4	2	4	1	1
2	2	4	3	4	1	3
1	2	4	2	4	1	1
2	2	4	2	4	1	1
2	4	4	2	3	2	1
2	4	4	3	3	1	2
2	3	4	2	4	1	1
2	1	2	4	1	1	1

2	3	4	2	4	2	2
2	2	4	3	3	1	2
1	2	4	2	3	1	3
1	3	5	2	3	3	1
2	1	2	4	1	1	1
2	2	4	3	3	1	1
2	2	4	3	4	1	1
1	3	4	3	4	1	2
1	2	4	3	4	3	2
1	2	4	3	4	3	2
1	2	4	2	3	3	2
2	3	5	3	3	3	2
1	2	4	3	3	3	2
1	3	4	2	3	1	1
2	2	4	3	4	1	1
1	3	4	3	4	1	1
1	2	4	3	4	1	1
2	3	4	2	4	2	2
2	3	4	3	4	2	1
2	2	4	3	4	1	2
1	3	4	2	4	1	1
1	3	4	3	4	1	1
1	3	4	3	4	1	1
1	3	4	3	4	1	1
2	3	4	2	4	1	3
1	2	4	3	3	2	1
1	2	4	3	3	2	1
1	3	4	3	3	1	1
1	2	3	3	3	1	2
1	3	4	3	3	1	3
1	2	4	2	3	1	3
2	3	4	3	3	1	1
1	3	4	1	3	2	2
1	1	2	4	1	2	1
1	3	4	2	3	2	1
1	3	4	3	3	2	1
2	2	4	3	3	2	1
2	2	4	3	3	1	2
1	3	4	1	3	1	3
1	4	2	3	3	1	1
2	3	4	3	3	3	1
1	2	4	2	4	3	1
1	2	4	2	3	1	1
1	4	5	3	3	1	1
1	3	4	3	3	1	1
1	2	4	2	3	1	1
1	3	4	3	4	1	1
2	2	4	2	3	1	2
1	3	5	1	4	1	3
1	3	4	3	3	1	1
2	2	4	3	3	2	1

LAMPIRAN JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

index	xr1	xr2	xr3	tng	xr4	xr5	xr6	xr7	reliability	xr8	xr9	xr10	xr11	responsive
1	3	3	3	3	3	2	4	4	3.25	2	3	3	4	3
2	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25
3	4	3	3	3.33	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3
4	1	3	2	2	2	3	4	4	3.25	2	1	3	3	2.25
5	2	3	3	2.67	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2.25
6	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	2	2	2	2
7	3	3	2	2.67	2	2	3	3	2.5	3	1	3	2	2.25
8	4	4	3	3.67	4	4	3	4	3.75	3	2	4	4	3.25
9	4	4	3	3.67	3	2	3	3	2.75	3	2	4	4	3.25
10	3	3	4	3.33	3	1	2	3	2.25	2	2	4	4	3
11	4	3	4	3.67	3	4	2	3	3	1	2	4	4	2.75
12	4	2	4	3.33	3	3	2	4	3	1	3	4	4	3
13	4	4	3	3.67	4	4	2	4	3.5	2	3	4	4	3.25
14	3	3	3	3	4	1	3	2	2.5	2	4	3	4	3.25
15	4	4	3	3.67	4	3	4	3	3.5	2	4	4	3	3.25
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3.25
17	3	3	3	3	3	2	4	2	2.75	3	3	3	4	3.25
18	4	3	4	3.67	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3
19	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75
20	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	3	4	3	3.5
21	3	4	4	3.67	3	2	3	3	2.75	4	3	4	4	3.75
22	4	4	3	3.67	3	3	3	4	3.25	3	2	4	4	3.25
23	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5	2	4	3	3	3
24	3	3	3	3	3	1	2	4	2.5	3	3	4	3	3.25
25	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	2	3	3	2	2.5
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
27	2	3	2	2.33	2	2	2	4	2.5	2	4	2	2	2.5
28	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25	3	4	3	3	3.25
29	3	4	4	3.67	3	4	4	4	3.75	1	3	3	4	2.75
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2.5
31	2	2	2	2	2	2	3	3	2.5	1	4	2	1	2
32	3	4	4	3.67	3	3	4	2	3	2	3	1	3	2.25
33	3	3	2	2.67	2	3	4	4	3.25	3	4	2	1	2.5
34	3	3	4	3.33	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2.5
35	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2.75
36	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2.75
37	4	4	4	4	4	2	4	3	3.25	3	4	3	2	3
38	4	4	4	4	4	1	4	4	3.25	2	2	2	1	1.75
39	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3.25	3	3	3	1	2.5
40	3	4	4	3.67	4	1	3	3	2.75	4	4	2	1	2.75
41	4	4	4	4	4	1	2	2	2.25	3	2	3	1	2.25
42	3	4	4	3.67	4	1	2	3	2.5	4	4	3	3	3.5
43	4	3	4	3.67	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3.25
44	3	4	3	3.33	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2.75
45	4	4	4	4	4	1	2	4	2.75	4	2	3	2	2.75
46	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	2	2	3	2.75
47	3	4	4	3.67	3	3	3	2	2.75	4	3	3	3	3.25
48	3	4	4	3.67	4	4	3	3	3.5	4	2	3	2	2.75
49	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.5	2	3	3	2	2.5
50	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	2	2	3	3	2.5

	xr13	xr14	xr15	ass	xr16	xr17	xr18	xr19	emp	xh1	xh2	xh3	tng	xh4	xh5	xh6	xh7	rel
4	3	3	2	3	4	4	3	4	3.75	3	2	4	3	4	4	2	3	3.25
4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	3.25	3	4	2	3	2	4	3	2	2.75
3	3	3	2	2.75	3	3	4	4	3.5	3	2	4	3	2	4	2	3	2.75
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	2	2	2.67	2	2	2	3	2.25
2	2	2	3	2.25	3	3	2	2	2.5	2	3	2	2.33	2	3	3	3	2.75
2	2	2	3	2.25	2	2	3	2	2.25	3	2	1	2	4	2	3	2	2.75
3	2	3	3	2.75	4	3	2	3	3	2	3	3	2.67	2	2	4	2	2.5
4	3	4	3	3.5	2	2	3	3	2.5	4	3	3	3.33	3	4	4	2	3.25
4	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3.33	4	3	4	4	3.75
3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3.33	4	3	3	4	3.5
4	4	4	3	3.75	4	4	1	3	3	3	4	3	3.33	2	3	4	2	2.75
4	4	4	3	3.75	2	4	3	4	3.25	4	4	3	3.67	4	2	3	2	2.75
4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3.33	3	4	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25	4	2	2	3	2.75	3	3	2	2.67	3	2	2	4	2.75
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2.25	4	4	3	3.67	3	3	3	4	3.25
2	2	2	3	2.25	4	3	2	3	3	3	2	3	2.67	3	3	2	2	2.5
3	3	4	2	3	4	2	3	4	3.25	3	3	2	2.67	4	3	3	3	3.25
4	3	3	1	2.75	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33	3	2	2	3	2.5
2	2	3	1	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2.67	4	2	4	4	3.5
2	2	3	3	2.5	3	4	2	3	3	2	2	4	2.67	2	2	4	3	2.75
3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	4	3	3	4	3.5
3	3	3	2	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
4	3	4	2	3.25	4	2	2	2	2.5	4	3	2	3	3	3	3	2	2.75
3	4	3	3	3.25	4	3	2	3	3	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3.75
4	4	4	3	3.75	4	4	2	4	3.5	3	4	3	3.33	3	2	3	4	3
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3.75
2	2	2	3	2.25	3	3	3	4	3.25	2	2	2	2	2	2	3	2	2.25
2	3	3	2	2.5	4	2	3	4	3.25	2	2	3	2.33	3	2	3	4	3
4	2	4	2	3	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3.25
4	3	4	2	3.25	4	2	5	2	3.25	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2.5
3	3	4	3	3.25	4	3	3	4	3.5	4	4	2	3.33	5	4	3	2	3.5
3	4	4	3	3.5	3	2	4	3	3	2	2	3	2.33	3	2	3	2	2.5
3	4	3	2	3	3	3	3	2	2.75	3	4	3	3.33	2	3	4	3	3
4	4	4	3	3.75	2	2	4	4	3	4	3	3	3.33	2	3	2	3	2.5
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	4	4	3.67	3	4	1	2	2.5
3	3	4	3	3.25	4	4	2	2	3	3	3	4	3.33	4	4	3	2	3.25
4	4	4	2	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3.33	4	3	2	4	3.25
4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5	4	3	3	3.33	3	4	3	3	3.25
4	3	4	3	3.5	4	3	2	3	3	3	3	2	2.67	4	3	2	4	3.25
3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	2	3	3	4	4	2	4	3.5
4	4	4	2	3.5	2	5	2	4	3.25	3	3	4	3.33	3	4	1	3	2.75
4	4	3	2	3.25	3	4	1	4	3	2	2	3	2.33	4	3	3	4	3.5
4	3	4	4	3.75	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33	4	4	4	5	4.25
4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3.67	3	3	3	5	3.5
3	4	4	2	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3.33	2	4	2	3	2.75
4	4	3	4	3.75	2	4	4	3	3.25	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	4	2	3	3
4	4	4	3	3.75	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3

	xh9	xh10	xh11	resp	xh12	xh13	xh14	xh15	ass	xh16	xh17	xh18	xh19	emp
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2.75
2	3	2	3	2.5	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3.25	4	4	4	3	3.8	3	2	3	3	2.75
3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.25
3	4	4	3	3.5	3	2	2	2	2.3	3	3	3	4	3.25
2	3	3	2	2.5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2.75
2	4	3	2	2.75	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2.5
1	2	4	2	2.25	4	4	4	3	3.8	2	2	4	4	3
4	2	3	4	3.25	4	4	4	3	3.8	3	1	3	2	2.25
4	3	2	4	3.25	4	4	3	4	3.8	4	2	4	1	2.75
3	2	3	3	2.75	3	3	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.8	4	3	2	4	3.25
3	2	2	4	2.75	4	3	3	3	3.3	4	2	3	3	3
5	2	3	3	3.25	4	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25
3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2.75
3	4	4	3	3.5	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2.75
5	4	3	2	3.5	4	3	4	4	3.8	4	3	4	4	3.75
2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3.75
3	4	3	3	3.25	3	2	2	2	2.3	3	4	4	1	3
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75
2	4	4	4	3.5	3	4	4	4	3.8	4	2	4	3	3.25
2	2	3	3	2.5	4	4	3	3	3.5	1	2	4	2	2.25
1	4	3	3	2.75	4	3	3	3	3.3	4	3	3	1	2.75
2	3	3	4	3	3	3	3	2	2.8	2	3	3	4	3
2	4	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5	2	4	4	1	2.75
3	4	4	3	3.5	2	2	3	2	2.3	3	4	3	2	3
2	3	3	2	2.5	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3.25
3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	3.8	2	3	3	4	3
2	3	4	4	3.25	3	4	3	3	3.3	2	4	4	3	3.25
3	3	3	3	3	2	2	2	1	1.8	4	4	3	2	3.25
3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	3	4	3	3.5
3	4	3	2	3	3	2	2	3	2.5	4	3	3	3	3.25
3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.3	3	2	2	3	2.5
3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.8	3	2	3	2	2.5
3	4	2	4	3.25	3	4	4	3	3.5	2	3	4	2	2.75
3	3	2	2	2.5	4	3	4	2	3.3	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	4	4	2	3.3	4	4	3	1	3
3	4	4	3	3.5	3	2	3	3	2.8	4	3	2	2	2.75
2	3	4	4	3.25	4	4	3	3	3.5	3	3	3	1	2.5
1	4	3	2	2.5	4	3	4	4	3.8	4	2	4	1	2.75
3	2	2	3	2.5	3	4	3	3	3.3	4	4	3	1	3
4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3.3	3	4	2	2	2.75
3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3.25	4	3	4	2	3.3	4	4	4	1	3.25
2	4	4	3	3.25	3	3	4	3	3.3	5	4	3	3	3.75
4	4	3	2	3.25	3	4	3	3	3.3	5	3	2	3	3.25
4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.8	3	2	4	4	3.25
3	3	2	3	2.75	4	3	4	4	3.8	3	3	3	4	3.25
2	3	3	4	3	2	4	4	3	3.3	2	3	3	3	2.75

y1	y2	y3	y4	y5	kepuasan
4	2	4	4	3	3.4
4	4	2	3	3	3.2
3	2	4	3	4	3.2
4	2	2	2	4	2.8
3	3	2	2	4	2.8
3	4	4	2	3	3.2
3	3	3	2	3	2.8
4	3	3	4	4	3.6
3	3	4	2	3	3
3	4	4	2	4	3.4
4	4	3	2	4	3.4
4	4	3	3	3	3.4
3	3	4	3	4	3.4
3	3	2	4	4	3.2
4	4	3	4	4	3.8
3	3	3	2	3	2.8
3	4	2	3	4	3.2
4	3	3	2	2	2.8
4	3	4	3	2	3.2
2	4	4	2	3	3
3	4	3	3	3	3.2
3	3	3	2	3	2.8
4	3	3	4	3	3.4
4	3	4	3	2	3.2
3	4	3	3	4	3.4
4	3	4	3	4	3.6
3	4	4	4	4	3.8
4	4	3	4	3	3.6
3	4	4	3	3	3.4
4	3	3	3	3	3.2
2	4	4	3	2	3
4	4	2	3	4	3.4
2	3	4	4	4	3.4
3	4	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3.4
3	4	4	3	2	3.2
3	3	4	4	3	3.4
3	4	3	2	4	3.2
4	3	3	3	3	3.2
3	3	2	4	2	2.8
4	2	3	2	2	2.6
3	3	4	4	3	3.4
2	2	3	3	3	2.6
4	3	3	3	4	3.4
3	4	4	2	4	3.4
3	4	3	2	2	2.8
3	3	4	3	3	3.2
3	2	3	2	3	2.6
4	3	2	3	4	3.2
3	3	3	2	4	3



LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN

	keyakinan			Rata-rata	reliability			Rata-rata	
	tangibles	x2	x3		x4	x5	x6		x7
	x1	x2	x3		x4	x5	x6	x7	Rata-rata
1	3	3	4	3.333333	3	4	4	4	3.75
2	3	4	4	3.666667	2	4	4	4	3.5
3	2	3	3	2.666667	3	3	3	2	2.75
4	2	4	3	3	4	3	2	3	3
5	4	4	2	3.333333	2	4	3	2	2.75
6	4	4	2	3.333333	1	3	4	4	3
7	2	3	4	3	2	3	4	3	3
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
9	3	4	4	3.666667	3	4	3	4	3.5
10	3	3	3	3	2	3	3	4	3
11	3	4	4	3.666667	3	3	2	3	2.75
12	3	3	3	3	2	3	3	1	2.25
13	3	3	3	3	2	3	4	4	3.25
14	1	2	2	1.666667	1	3	3	3	2.5
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5
16	2	2	4	2.666667	3	4	2	4	3.25
17	3	3	3	3	2	4	3	4	3.25
18	1	1	1	1	2	3	2	3	2.5
19	4	4	4	4	2	4	4	4	3.5
20	3	4	3	3.333333	4	3	2	2	2.75
21	3	4	3	3.333333	2	4	4	3	3.25
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
23	3	3	2	2.666667	2	4	4	3	3.25
24	1	2	1	1.333333	1	4	3	2	2.5
25	2	2	3	2.333333	3	3	2	4	3
26	1	2	2	1.666667	2	4	3	4	3.25
27	3	2	2	2.333333	3	1	1	2	1.75
28	3	2	2	2.333333	2	3	3	3	2.75
29	2	3	2	2.333333	2	3	3	3	2.75
30	3	3	3	3	2	3	3	2	2.5
31	2	3	4	3	2	4	4	4	3.5
32	3	3	2	2.666667	2	3	3	3	2.75
33	2	4	4	3.333333	4	4	3	3	3.5
34	3	3	3	3	2	4	3	2	2.75
35	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75
36	2	2	3	2.333333	2	4	4	4	3.5
37	2	4	4	3.333333	4	3	4	3	3.5
38	1	2	2	1.666667	1	3	3	2	2.25
39	2	3	2	2.333333	1	4	3	4	3
40	1	1	2	1.333333	1	4	4	4	3.25
41	2	3	3	2.666667	2	4	4	4	3.5
42	3	3	2	2.666667	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	3	3	3	2	2.75
44	2	3	3	2.666667	3	3	3	4	3.25
45	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75
46	4	3	4	3.666667	3	4	4	4	3.75
47	3	2	3	2.666667	2	3	4	2	2.75
48	3	2	4	3	2	3	3	3	2.75
49	4	3	3	3.333333	4	3	2	2	2.75
50	1	1	2	1.333333	1	3	4	3	2.75
51	2	3	2	2.333333	1	4	4	2	2.75
52	2	3	1	2	2	4	4	4	3.5
53	1	1	1	1	1	4	4	4	3.25
54	2	3	3	2.666667	2	3	3	3	2.75
55	3	2	2	2.333333	4	4	2	3	3.25

58	2	2	1	1,666667	2	4	4	1	2,75
59	2	3	2	2,333333	2	4	2	3	2,75
60	1	1	2	1,333333	1	3	3	3	2,5
61	4	3	4	3,666667	4	4	3	3	3,5
62	3	4	4	3,666667	4	4	4	4	4
63	2	1	2	1,666667	2	2	2	2	2
64	1	1	1	1	1	4	2	4	2,75
65	3	2	1	2	4	4	4	4	4
66	1	1	3	1,666667	2	4	3	4	3,25
67	3	2	3	2,666667	4	4	4	4	4
68	1	4	3	2,666667	1	4	4	4	3,25
69	2	2	2	2	2	4	1	2	2,25
70	1	2	1	1,333333	1	2	3	1	1,75
71	3	2	2	2,333333	2	3	3	2	2,5
72	3	4	3	3,333333	1	2	1	1	1,25
73	3	2	4	3	2	3	3	2	2,5
74	4	3	4	3,666667	4	3	3	3	3,25
75	4	4	4	4	4	3	2	4	3,25
76	1	2	1	1,333333	1	3	3	2	2,25
77	1	1	1	1	1	2	2	2	1,75
78	1	3	3	2,333333	2	3	3	3	2,75
79	4	3	3	3,333333	4	4	3	4	3,75
80	3	2	4	3	4	3	3	2	3
81	2	3	2	2,333333	2	4	4	2	3
82	1	4	4	3	3	4	4	4	3,75
83	2	3	4	3	3	4	3	4	3,5
84	3	3	2	2,666667	2	3	4	2	2,75
85	3	2	2	2,333333	2	4	4	4	3,5
86	2	1	4	2,333333	2	4	4	2	3
87	2	3	4	3	4	4	4	3	3,75
88	3	2	2	2,333333	4	4	4	4	4
89	2	2	2	2	2	3	3	2	2,5
90	1	2	1	1,333333	1	3	2	2	2
91	2	1	1	1,333333	1	3	3	2	2,25
92	1	2	3	2	4	3	2	2	2,75
93	3	4	4	3,666667	2	3	2	3	2,5
94	2	2	2	2	4	2	3	2	2,75
95	2	1	3	2	2	3	3	2	2,5
96	3	3	3	3	3	4	4	1	3
97	2	3	2	2,333333	3	3	3	2	2,75
98	2	2	3	2,333333	1	2	3	3	2,25
99	3	3	2	2,666667	3	2	3	3	2,75
100	3	3	1	2,333333	3	4	4	4	3,75
101	3	1	2	2	2	4	2	2	2,5
102	3	3	3	3	4	4	4	4	4
103	3	4	2	3	4	4	2	4	3,5
	2,407767	2,550485	2,650485		2,407767	3,080583	3,031165	2,980583	

responsiveness					assurance					
B	x9	x10	x11	Rata-rata	x12	x13	x14	x15	Rata-rata	
3	3	4	3	3.25	4	3	3	4	3.5	
2	3	4	4	3.25	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5	
3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	
3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	
3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	
3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5	
2	3	2	4	2.75	2	4	4	2	3	
3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3.5	4	4	5	4	4.25	
3	2	4	3	3	4	3	3	4	3.5	
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5	
3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4	
3	1	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5	
3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	
2	2	4	4	3	4	3	4	4	3.75	
1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25	
2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	
1	4	1	3	2.25	3	4	3	3	3.25	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	
2	3	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5	
2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3	
3	2	4	4	3.25	4	3	4	4	3.75	
2	2	3	3	2.5	4	4	3	4	3.75	
2	3	4	4	3.25	4	4	4	4	4	
1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25	
1	4	2	4	2.75	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	
3	2	4	3	3	4	3	3	4	3.5	
2	3	4	3	3	4	4	3	4	3.75	
3	1	4	4	3	2	4	4	2	3	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	
2	3	3	4	3	3	4	4	3	3.5	
2	2	3	3	2.5	4	3	3	4	3.5	
3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4	
2	1	4	4	2.75	2	4	4	2	3	
1	4	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	
3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75	
1	4	2	4	2.75	4	2	4	4	3.5	
2	4	3	4	3.25	4	4	4	4	4	
2	3	3	2	2.5	4	4	2	4	3.5	
2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25	
3	2	4	3	3	4	4	3	4	3.75	
3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	
2	2	3	4	2.75	3	3	4	3	3.25	

1	3	3	4	2,75	3	4	4	3	3,5
3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75
2	2	3	1	2	2	3	1	2	2
1	2	4	4	2,75	2	3	4	2	2,75
2	3	4	3	3	2	4	3	2	2,75
3	2	2	4	2,75	2	4	4	2	3
3	1	3	1	2	3	2	1	3	2,25
2	1	4	3	2,5	4	3	3	4	3,5
1	1	3	2	1,75	2	2	2	2	2
2	3	4	2	2,75	4	2	2	4	3
2	3	4	4	3,25	2	2	4	2	2,5
2	3	2	3	2,5	2	3	3	2	2,5
2	4	2	1	2,25	2	2	1	2	1,75
2	4	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75
2	2	2	3	2,25	3	4	3	3	3,25
3	4	3	2	3	3	2	2	3	2,5
3	4	3	1	2,75	2	4	1	2	2,25
3	3	3	4	3,25	3	4	4	3	3,5
2	4	3	1	2,5	1	2	1	1	1,25
3	3	2	1	2,25	2	4	1	2	2,25
2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2
1	3	3	4	2,75	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2,5	3	3	2	3	2,75
2	2	4	3	2,75	4	2	3	4	3,25
3	2	4	3	3	4	4	3	4	3,75
2	3	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75
3	4	4	2	3,25	4	3	2	4	3,25
4	2	4	2	3	4	2	2	4	3
4	3	4	2	3,25	4	3	2	4	3,25
2	3	4	1	2,5	4	4	1	4	3,25
1	2	2	2	1,75	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1,75	3	3	1	3	2,5
1	3	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75
1	2	2	1	1,5	2	3	1	2	2
3	3	3	2	2,75	3	4	2	3	3
2	4	2	3	2,75	2	4	3	2	2,75
1	4	2	1	2	2	4	1	2	2,25
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25
3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75
3	2	3	4	3	3	3	4	3	3,25
3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	3,25
2	3	4	3	3	4	4	3	4	3,75
2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3,5	3	3	4	3	3,25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2,383495	2,815534	2,614466	2,990291		3,213592	3,38835	3,019417	3,213592	

emphaty					
x16	x17	x18	x19	Mean	
3	3	4	4	3.5	
4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3.25	
3	3	3	4	3.25	
4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	
4	4	4	2	3.5	
3	4	2	2	2.75	
4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3.75	
4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	
4	2	4	3	3.25	
3	3	4	3	3.25	
4	4	3	3	3.5	
4	4	4	4	4	
3	3	4	4	3.5	
4	3	4	3	3.5	
4	4	4	4	4	
4	4	3	3	3.5	
4	4	4	3	3.75	
3	4	4	3	3.5	
4	3	3	4	3.5	
3	4	3	3	3.25	
3	3	2	4	3	
4	4	2	4	3.5	
4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3.25	
3	2	4	4	3.25	
3	1	3	4	2.75	
3	2	1	4	2.5	
4	1	3	4	3	
4	2	1	4	2.75	
4	2	3	3	3	
4	2	3	4	3.25	
4	3	3	4	3.5	
4	3	2	4	3.25	
4	2	1	4	2.75	
3	3	1	4	2.75	
4	2	1	4	2.75	
3	3	1	3	2.5	
4	3	3	4	3.5	
4	3	3	3	3.25	
3	2	3	4	3	
4	3	2	4	3.25	
4	2	3	4	3.25	
4	3	3	3	3.25	
4	3	2	4	3.25	
3	3	2	4	3	
4	3	3	4	3.5	
4	2	4	4	3.5	
4	3	3	3	3.25	
4	2	4	3	3.25	
4	2	3	2	2.75	
3	3	2	3	2.75	

4	3	3	2	3
3	3	3	3	3
3	3	2	4	3
3	3	3	4	3,25
4	3	4	2	3,25
4	2	4	3	3,25
2	3	3	4	3
3	2	2	3	2,5
2	3	3	4	3
2	2	4	4	3
2	1	3	3	2,25
3	1	2	4	2,5
2	2	3	3	2,5
3	1	4	4	3
4	2	3	3	3
2	2	2	4	2,5
4	2	3	4	3,25
4	3	4	4	3,75
2	3	3	3	2,75
4	3	2	3	3
2	2	4	4	3
4	1	3	3	2,75
3	1	4	4	3
3	2	2	3	2,5
2	3	4	4	3,25
4	3	3	3	3,25
2	2	2	3	2,25
3	3	4	2	3
2	2	3	3	2,5
3	3	2	4	3
4	2	4	3	3,25
2	3	4	4	3,25
3	2	3	4	3
2	3	3	4	3
3	2	4	3	3
4	2	4	3	3,25
4	1	3	2	2,5
4	1	4	3	3
4	1	4	3	3
2	1	3	2	2
3	2	3	3	2,75
3	3	3	2	2,75
4	3	3	3	3,25
3	3	1	4	2,75
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3,38835	2,679612	3,048544	3,417476	

harapan tangibles					reliability				
x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3.666667	3	4	3	3	3	3.25
3	3	4	3.333333	3	4	2	4	4	3.25
3	4	4	3.666667	3	4	2	3	3	3
3	3	4	3.333333	4	3	4	4	3	3.5
4	4	2	3.333333	2	4	4	4	4	3.5
4	4	2	3.333333	3	4	4	4	4	3.75
3	4	3	3.333333	4	3	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3.666667	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	3	3.75
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	4	3	3.333333	3	2	4	4	4	3.25
3	4	3	3.333333	3	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3.666667	4	4	3	3	3	3.5
3	2	4	3	3	4	3	4	4	3.5
3	2	3	2.666667	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3.333333	3	3	2	4	4	3
3	3	2	2.666667	2	2	4	4	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.5
2	3	4	3	2	2	2	2	4	2.5
3	3	2	2.666667	3	2	2	2	3	2.5
3	2	3	2.666667	3	2	2	2	3	2.5
2	3	3	2.666667	2	3	2	3	3	2.5
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.75
3	2	4	3	4	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2.5
4	2	2	2.666667	3	4	4	4	4	3.75
4	4	3	3.666667	3	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5
2	3	3	2.666667	3	2	3	4	4	3
4	2	3	3	2	4	4	4	3	3.25
3	4	2	3	4	2	2	2	3	2.75
4	2	3	3	4	3	2	4	4	3.25
3	2	2	2.333333	4	3	2	2	4	3.25
3	4	3	3.333333	3	3	3	4	4	3.25
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
4	4	4	4	4	2	2	3	3	2.75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3.666667	3	4	4	4	4	3.75
3	2	3	2.666667	3	3	4	4	4	3.5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75
3	2	3	2.666667	2	2	4	3	3	2.75
4	2	4	3.333333	4	3	3	3	3	3.25
4	3	4	3.666667	3	3	4	3	3	3.25
4	3	3	3.333333	4	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.5
4	3	3	3.333333	4	2	4	4	4	3.5
3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	4	4	2.5

4	3	3	3,333333	3	2	4	4	3,25
4	3	4	3,666667	3	3	2	4	3
3	3	3	3	2	4	2	3	2,75
4	4	4	4	3	3	4	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	3
4	3	3	3,333333	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	4	4	3
2	3	3	2,666667	3	4	3	4	3,5
3	2	2	2,333333	4	2	3	4	3,25
2	3	3	2,666667	3	4	3	4	3,5
2	2	4	2,666667	2	2	4	4	3
4	4	4	4	3	2	3	2	2,5
2	3	3	2,666667	4	2	2	3	2,75
3	2	4	3	3	4	3	2	3
2	4	4	3,333333	2	2	4	3	2,75
4	3	3	3,333333	3	3	4	3	3,25
4	3	3	3,333333	4	4	4	3	3,75
4	3	4	3,666667	3	2	3	3	2,75
2	2	2	2	2	3	3	2	2,5
4	3	2	3	4	3	3	3	3,25
4	2	4	3,333333	3	3	3	4	3,25
4	4	4	4	4	2	4	3	3,25
4	3	2	3	2	3	2	4	2,75
3	4	3	3,333333	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3,5
4	3	2	3	2	3	2	3	2,5
2	3	3	2,666667	4	2	2	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3,5
4	4	3	3,666667	2	3	4	4	3,25
3	3	3	3	4	2	2	4	3
2	4	3	3	4	2	2	3	2,75
3	3	2	2,666667	3	2	3	3	2,75
3	2	3	2,666667	3	3	3	3	3
3	2	2	2,333333	4	2	3	3	3
3	4	2	3	4	4	4	3	3,75
3	4	3	3,333333	3	2	2	2	2,25
2	3	3	2,666667	4	4	3	3	3,5
3	3	3	3	4	3	3	4	3,5
3	3	3	3	3	3	2	3	2,75
2	4	2	2,666667	3	2	3	2	2,5
2	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3,333333	2	4	3	2	2,75
3	3	4	3,333333	3	4	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
4	4	3	3,666667	4	4	3	3	3,5
3,252427	3,164466	3,184466		3,174757	3,438835	3,116505	3,390583	

responsiveness					assurance				
3	x9	x10	x11	Rata-rata	x12	x13	x14	x15	Rata-rata
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3.75
3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
4	2	2	4	3	4	3	3	3	3.25
3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75
3	3	2	4	3	4	4	3	4	3.75
2	4	2	4	3	4	3	4	3	3.5
3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	3	4	3	3	3.25
3	4	2	3	3	4	3	4	4	3.75
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	4	3	3	3.5
3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75
2	2	2	4	2.5	4	4	3	4	3.75
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
2	4	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5
4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
3	2	2	3	2.5	4	3	3	4	3.5
2	3	2	3	2.5	3	3	4	4	3.5
3	4	2	4	3.25	3	4	3	3	3.25
4	2	3	4	3.25	4	3	4	3	3.5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	4	3	3	3.25
4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	3.5
3	3	2	4	3	4	3	3	4	3.5
3	2	3	4	3	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3.25	4	3	3	4	3.5
3	2	1	3	2.25	4	4	4	3	3.75
3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
4	2	1	4	2.75	4	3	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25
3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5
4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2.25	4	3	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5
4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5
2	3	2	4	2.75	3	3	3	4	3.25

4	3	3	4	3,5	4	3	4	3	3,5
2	4	3	3	3	4	3	3	4	3,5
3	3	2	4	3	3	3	4	3	3,25
3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5
2	2	4	4	3	4	3	4	3	3,5
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3,25	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,5
4	2	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75
4	3	3	4	3,5	4	3	4	4	3,75
4	4	2	3	3,25	3	4	4	3	3,5
3	2	3	4	3	3	3	4	3	3,25
3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25
4	4	3	4	3,75	4	3	4	3	3,5
3	4	2	3	3	4	4	3	4	3,75
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5
2	3	4	3	3	4	3	3	4	3,5
3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
2	2	2	4	2,5	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	3	3	4	3	3,25
3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75
4	2	2	3	2,75	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75
3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,5
4	2	2	3	2,75	3	4	4	4	3,75
4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
4	2	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25
4	3	2	4	3,25	3	3	4	4	3,5
4	2	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75
3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25
2	2	3	3	2,5	2	4	4	3	3,25
3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,5
2	2	4	3	2,75	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75
3	4	3	4	3,5	4	3	3	4	3,5
3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3,5	4	3	3	4	3,5
4	3	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5
4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3,5	3	3	3	4	3,25
3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4
3,23301	3,038835	3,180291	3,631068		3,640777	3,621359	3,721359	3,718447	

RATA-RATA dan GAP

	xh1	xr1	tangibles	xh2	xr2	reliability	xh3	xr3	respons			
1		4	3.333333	-0.666667	3.75	3.75	0	3.75	3.25	-0.5		
2		4	3.666667	-0.333333	4	3.5	-0.5	3.75	3.25	-0.5		
3		4	2.666667	-1.333333	3	2.75	-0.25	3.25	3	-0.25		
4	3.666667		3	-0.666667	3.25	3	-0.25	3	3	0		
5	3.333333	3.333333		0	3.25	2.75	-0.5	3.5	2.75	-0.75		
6	3.666667	3.333333	-0.333333		3	3	0	3.75	3.25	-0.5		
7	3.333333		3	-0.333333	3.5	3	-0.5	4	3.25	-0.75		
8	3.333333		4	0.666667	3.5	3.75	0.25	3	3.75	0.75		
9	3.333333	3.666667	0.333333		3.75	3.5	-0.25	2.75	3.5	0.75		
10	3.333333		3	-0.333333	3.25	3	-0.25	3	3	0		
11		4	3.666667	-0.333333	3.75	2.75	-1	3	3	0		
12	3.333333		3	-0.333333	3	2.25	-0.75	3.25	2.75	-0.5		
13	3.666667		3	-0.666667	3	3.25	0.25	3.75	3.5	-0.25		
14	3.666667	1.666667	-2		3.75	2.5	-1.25	3	3.25	0.25		
15		3		3	0	3.25	3.5	0.25	3	3.75	0.75	
16	3.333333	2.666667	-0.666667		3.25	3.25	0	3	3.5	0.5		
17	3.333333		3	-0.333333	3.25	3.25	0	3.25	3	-0.25		
18		4	1	-3		3.5	2.5	-1	2.5	3	0.5	
19	3.666667		4	0.333333		4	3.5	-0.5	4	3.25	-0.75	
20	3.666667	3.333333	-0.333333		3.5	2.75	-0.75	3.5	2.75	-0.75		
21		3	3.333333	0.333333		3.5	3.25	-0.25	3.5	3.25	-0.25	
22	2.666667		4	1.333333		4	3.75	-0.25	3.75	3	-0.75	
23	3.333333	2.666667	-0.666667		3	3.25	0.25	3.5	2.5	-1		
24	2.666667	1.333333	-1.333333		3	2.5	-0.5	2.5	2.75	0.25		
25		3	2.333333	-0.666667		2.5	3	0.5	2.5	3	0.5	
26		3	1.666667	-1.333333		2.5	3.25	0.75	3.25	3.75	0.5	
27	2.666667	2.333333	-0.333333		2.5	1.75	-0.75	3.25	2.25	-1		
28	2.666667	2.333333	-0.333333		2.5	2.75	0.25	3	3	0		
29	2.666667	2.333333	-0.333333		2.5	2.75	0.25	3	2.75	-0.25		
30		3		3	0	2.75	2.5	-0.25	3	2.5	-0.5	
31		3		3	0	3.75	3.5	-0.25	3.75	3.25	-0.5	
32		3	2.666667	-0.333333		2.5	2.75	0.25	3	2.5	-0.5	
33	2.666667	3.333333	0.666667		3.75	3.5	-0.25	3	3.25	0.25		
34	3.666667		3	-0.666667		3.25	2.75	-0.5	3	2.5	-0.5	
35		4	1	-3		3.5	1.75	-1.75	3	2.75	-0.25	
36	2.666667	2.333333	-0.333333		3	3.5	0.5	3.5	3.5	0		
37		3	3.333333	0.333333		3.25	3.5	0.25	3.25	3	-0.25	
38		3	1.666667	-1.333333		2.75	2.25	-0.5	2.25	3	0.75	
39		3	2.333333	-0.666667		3.25	3	-0.25	3.5	3	-0.5	
40	2.333333	1.333333		-1		3.25	3.25	0	2.75	3	0.25	
41	3.333333	2.666667	-0.666667		3.25	3.5	0.25	3.25	3	-0.25		
42		3	2.666667	-0.333333		2.75	3	0.25	3.25	3	-0.25	
43		4		2		-2	2.75	2.75	0	3	3	0
44		3	2.666667	-0.333333		3	3.25	0.25	3.25	2.5	-0.75	
45	3.666667	3.666667		0		3.75	3.75	0	3.5	3.25	-0.25	
46	2.666667	3.666667		1		3.5	3.75	0.25	3.25	2.75	-0.5	
47		3	2.666667	-0.333333		2.75	2.75	0	3.5	2.75	-0.75	
48	2.666667		3	0.333333		2.75	2.75	0	3	3.25	0.25	
49	3.333333	3.333333		0		3.25	2.75	-0.5	2.25	2.75	0.5	
50	3.666667	1.333333	-2.333333		3.25	2.75	-0.5	3.75	3.25	-0.5		
51	3.333333	2.333333		-1		3.75	2.75	-1	3.75	2.5	-1.25	

52	3	2	-1	3.5	3.5	0	3.25	3	-0.25
53	3.333333	1	-2.333333	3.5	3.25	-0.25	3.5	3	-0.5
54	3.333333	2.666667	-0.666667	3	2.75	-0.25	3	2.75	-0.25
55	3	2.333333	-0.666667	2.5	3.25	0.75	2.75	2.75	0
56	3	3	0	3	3.25	0.25	2.75	3	0.25
57	2.666667	2	-0.666667	2.5	2.75	0.25	2.75	2.75	0
58	3.333333	1.666667	-1.666667	3.25	2.75	-0.5	3.5	2.75	-0.75
59	3.666667	2.333333	-1.333333	3	2.75	-0.25	3	2.75	-0.25
60	3	1.333333	-1.666667	2.75	2.5	-0.25	3	2	-1
61	4	3.666667	-0.333333	3.5	3.5	0	3.25	2.75	-0.5
62	4	3.666667	-0.333333	4	4	0	4	3	-1
63	4	1.666667	-2.333333	3	2	-1	3	2.75	-0.25
64	3.333333	1	-2.333333	4	2.75	-1.25	3	2	-1
65	3	2	-1	3	4	1	3.25	2.5	-0.75
66	2.666667	1.666667	-1	3.5	3.25	-0.25	3.25	1.75	-1.5
67	2.333333	2.666667	0.333333	3.25	4	0.75	3.5	2.75	-0.75
68	2.666667	2.666667	0	3.5	3.25	-0.25	3.5	3.25	-0.25
69	2.666667	2	-0.666667	3	2.25	-0.75	3.25	2.5	-0.75
70	4	1.333333	-2.666667	2.5	1.75	-0.75	3	2.25	-0.75
71	2.666667	2.333333	-0.333333	2.75	2.5	-0.25	3.25	2.75	-0.5
72	3	3.333333	0.333333	3	1.25	-1.75	3.75	2.25	-1.5
73	3.333333	3	-0.333333	2.75	2.5	-0.25	3	3	0
74	3.333333	3.666667	0.333333	3.25	3.25	0	3	2.75	-0.25
75	3.333333	4	0.666667	3.75	3.25	-0.5	3	3.25	0.25
76	3.666667	1.333333	-2.333333	2.75	2.25	-0.5	3.25	2.5	-0.75
77	2	1	-1	2.5	1.75	-0.75	2.5	2.25	-0.25
78	3	2.333333	-0.666667	3.25	2.75	-0.5	3	2.25	-0.75
79	3.333333	3.333333	0	3.25	3.75	0.5	3.25	2.75	-0.5
80	4	3	-1	3.25	3	-0.25	3.5	3.25	-0.25
81	3	2.333333	-0.666667	2.75	3	0.25	2.75	2.5	-0.25
82	3.333333	3	-0.333333	4	3.75	-0.25	3.5	2.75	-0.75
83	3	3	0	3.5	3.5	0	3.25	3	-0.25
84	3	2.666667	-0.333333	2.5	2.75	0.25	2.75	2.75	0
85	2.666667	2.333333	-0.333333	3	3.5	0.5	3.75	3.25	-0.5
86	4	2.333333	-1.666667	3.5	3	-0.5	3.25	3	-0.25
87	3.666667	3	-0.666667	3.25	3.75	0.5	3.25	3.25	0
88	3	2.333333	-0.666667	3	4	1	3.5	2.5	-1
89	3	2	-1	2.75	2.5	-0.25	3.25	1.75	-1.5
90	2.666667	1.333333	-1.333333	2.75	2	-0.75	2.5	1.75	-0.75
91	2.666667	1.333333	-1.333333	3	2.25	-0.75	3.25	1.75	-1.5
92	2.333333	2	-0.333333	3	2.75	-0.25	2.75	1.5	-1.25
93	3	3.666667	0.666667	3.75	2.5	-1.25	3	2.75	-0.25
94	3.333333	2	-1.333333	2.25	2.75	0.5	3.5	2.75	-0.75
95	2.666667	2	-0.666667	3.5	2.5	-1	3.75	2	-1.75
96	3	3	0	3.5	3	-0.5	3.75	3	-0.75
97	3	2.333333	-0.666667	2.75	2.75	0	3.5	2.75	-0.75
98	2.666667	2.333333	-0.333333	2.5	2.25	-0.25	3.25	3	-0.25
99	3	2.666667	-0.333333	4	2.75	-1.25	3.5	3.25	-0.25
100	3.333333	2.333333	-1	2.75	3.75	1	3.5	3	-0.5
101	3.333333	2	-1.333333	3.5	2.5	-1	3.75	2.75	-1
102	4	3	-1	3.75	4	0.25	3.5	3.5	0
103	3.666667	3	-0.666667	3.5	3.5	0	3.25	3	-0.25
	3.20712	2.569579	-0.63754	3.182039	2.975728	-0.206311	3.223301	2.84466	-0.378641
	3.207	2.57	-0.637	3.182	2.976	-0.206	3.223	2.845	-0.378

xh4	xr4	assurance	xh5	xr5	emphaty
4	3.5	-0.5	3.75	3.5	-0.25
3.75	4	0.25	3.75	4	0.25
3.75	3.5	-0.25	4	3.25	-0.75
3.75	3	-0.75	3.75	3.25	-0.5
4	3.5	-0.5	4	4	0
3.75	3.75	0	3.5	4	0.5
3.75	3.25	-0.5	3.5	3.5	0
3.25	3.75	0.5	4	2.75	-1.25
3.75	4	0.25	3.5	4	0.5
3.75	3.25	-0.5	3.75	3.75	0
3.5	3.5	0	3.5	4	0.5
3.5	3	-0.5	3.75	4	0.25
3.25	4	0.75	3.75	3.25	-0.5
3.75	3	-0.75	3.75	3.25	-0.5
4	4	0	4	3.5	-0.5
3.5	4.25	0.75	3.5	4	0.5
3.75	3.5	-0.25	4	3.5	-0.5
3.75	3.5	-0.25	3.75	3.5	-0.25
3.5	4	0.5	4	4	0
3.5	3.5	0	3.75	3.5	-0.25
3.75	3.75	0	4	3.75	-0.25
4	3.75	-0.25	4	3.5	-0.5
3.75	3.25	-0.5	3.5	3.5	0
3.5	3	-0.5	3.5	3.25	-0.25
3.5	3	-0.5	3.5	3	-0.5
3.25	4	0.75	4	3.5	-0.5
3.5	3.25	-0.25	3.75	4	0.25
3.75	3.25	-0.5	3.25	3.25	0
4	3.5	-0.5	3.5	3.25	-0.25
3.25	3	-0.25	3.75	2.75	-1
3.5	3.75	0.25	4	2.5	-1.5
3.5	3.75	0.25	4	3	-1
3.75	4	0.25	3.75	2.75	-1
4	3.25	-0.75	4	3	-1
3.75	4	0.25	3.75	3.25	-0.5
4	4	0	4	3.5	-0.5
3.5	4	0.5	3.75	3.25	-0.5
3.75	4	0.25	3.75	2.75	-1
4	3.5	-0.5	3.5	2.75	-0.75
3.5	3.75	0.25	4	2.75	-1.25
3.25	3	-0.25	3.5	2.5	-1
3.75	3.75	0	3.75	3.5	-0.25
3.75	3.5	-0.25	4	3.25	-0.75
3.75	3.5	-0.25	3.75	3	-0.75
4	4	0	3.75	3.25	-0.5
3.5	3	-0.5	4	3.25	-0.75
3.75	3.75	0	4	3.25	-0.75
4	3.75	-0.25	3.5	3.25	-0.25
3.5	3.5	0	3.75	3	-0.75
4	4	0	3.5	3.5	0
3.25	3.5	0.25	3.75	3.5	-0.25

3.5	3.25	-0.25	3.5	3.25	-0.25
3.5	3.75	0.25	4	3.25	-0.75
3.5	3.75	0.25	3.75	2.75	-1
3.25	3.25	0	3.25	2.75	-0.5
4	3	-1	3.75	2.5	-1.25
3.5	2.75	-0.75	3.5	3.25	-0.25
3.5	3.5	0	4	3	-1
3.5	2.75	-0.75	3.5	3	-0.5
3.25	2	-1.25	3.5	3	-0.5
3.75	2.75	-1	4	3.25	-0.75
3.5	2.75	-0.75	3.75	3.25	-0.5
3.5	3	-0.5	3.75	3.25	-0.5
4	2.25	-1.75	3.75	3	-0.75
4	3.5	-0.5	3.5	2.5	-1
3.5	2	-1.5	3.25	3	-0.25
3.75	3	-0.75	3.5	3	-0.5
3.75	2.5	-1.25	3.5	2.25	-1.25
3.5	2.5	-1	3.5	2.5	-1
3.25	1.75	-1.5	3.25	2.5	-0.75
3.25	2.75	-0.5	3.5	3	-0.5
3.5	3.25	-0.25	3.75	3	-0.75
3.75	2.5	-1.25	3.75	2.5	-1.25
3.5	2.25	-1.25	3.75	3.25	-0.5
3.5	3.5	0	3.5	3.75	0.25
3.75	1.25	-2.5	3.75	2.75	-1
4	2.25	-1.75	3.75	3	-0.75
3.25	2	-1.25	4	3	-1
3.75	4	0.25	4	2.75	-1.25
3.75	3	-0.75	3.5	3	-0.5
4	2.75	-1.25	4	2.5	-1.5
3.75	3.25	-0.5	4	3.25	-0.75
3.5	3.75	0.25	3.5	3.25	-0.25
3.75	2.75	-1	4	2.25	-1.75
3.75	3.25	-0.5	3.25	3	-0.25
3.25	3	-0.25	3.75	2.5	-1.25
3.5	3.25	-0.25	3.5	3	-0.5
3.75	3.25	-0.5	3.5	3.25	-0.25
3.25	2	-1.25	3.75	3.25	-0.5
3.25	2.5	-0.75	4	3	-1
3.5	1.75	-1.75	4	3	-1
4	2	-2	3.75	3	-0.75
4	3	-1	3.75	3.25	-0.5
4	2.75	-1.25	4	2.5	-1.5
3.75	2.25	-1.5	3.5	3	-0.5
3.75	3.25	-0.5	3.75	3	-0.75
3.5	2.75	-0.75	3.75	2	-1.75
4	3.25	-0.75	3.75	2.75	-1
3.5	3.25	-0.25	3.5	2.75	-0.75
3.5	3.75	0.25	3.75	3.25	-0.5
4	3	-1	3.75	2.75	-1
3.25	3.25	0	3.75	3	-0.75
4	3	-1	3.75	3	-0.75
3.650485	3.208738	-0.441748	3.723301	3.133495	-0.589806
3.65	3.209	-0.441	3.723	3.133	-0.59

LAMPIRAN

VALIDITAS PERTANYAAN

Validitas item tangibles rasa

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	Tangibles rasa
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.587**	.652**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR2	Pearson Correlation	.587**	1	.607**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR3	Pearson Correlation	.652**	.607**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Tangibles rasa	Pearson Correlation	.872**	.838**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Validitas Reliability rasa

Correlations

		ITEMR4	ITEMR5	ITEMR6	ITEMR7	reliability rasa
ITEMR4	Pearson Correlation	1	-.088	.047	-.114	.347*
	Sig. (2-tailed)		.542	.743	.430	.014
	N	50	50	50	50	50
ITEMR5	Pearson Correlation	-.088	1	.088	.175	.648**
	Sig. (2-tailed)	.542		.543	.225	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR6	Pearson Correlation	.047	.088	1	.082	.549**
	Sig. (2-tailed)	.743	.543		.572	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR7	Pearson Correlation	-.114	.175	.082	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.430	.225	.572		.000
	N	50	50	50	50	50
reliability rasa	Pearson Correlation	.347*	.648**	.549**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Responsiveness rasa

Correlations

		ITEMR8	ITEMR9	ITEMR10	ITEMR11	reponsiveness rasa
ITEMR8	Pearson Correlation	1	-.058	.009	-.168	.380**
	Sig. (2-tailed)	.	.689	.949	.243	.007
	N	50	50	50	50	50
ITEMR9	Pearson Correlation	-.058	1	-.161	-.103	.309*
	Sig. (2-tailed)	.689	.	.265	.478	.029
	N	50	50	50	50	50
ITEMR10	Pearson Correlation	.009	-.161	1	.479**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.949	.265	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR11	Pearson Correlation	-.168	-.103	.479**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.243	.478	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	.380**	.309*	.658**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.029	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Assurance rasa

Correlations

		ITEMR12	ITEMR13	ITEMR14	ITEMR15	assurance rasa
ITEMR12	Pearson Correlation	1	.587**	.645**	.095	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.513	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR13	Pearson Correlation	.587**	1	.515**	.153	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.290	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR14	Pearson Correlation	.645**	.515**	1	.142	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.324	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR15	Pearson Correlation	.095	.153	.142	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.513	.290	.324	.	.001
	N	50	50	50	50	50
assurance rasa	Pearson Correlation	.826**	.794**	.802**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Emphaty rasa

Correlations

		ITEMR16	ITEMR17	ITEMR18	ITEMR19	emphaty rasa
ITEMR16	Pearson Correlation	1	-.083	-.237	-.066	.290*
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.098	.650	.041
	N	50	50	50	50	50
ITEMR17	Pearson Correlation	-.083	1	-.335*	.218	.435**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.017	.128	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMR18	Pearson Correlation	-.237	-.335*	1	.060	.364**
	Sig. (2-tailed)	.098	.017	.	.679	.009
	N	50	50	50	50	50
ITEMR19	Pearson Correlation	-.066	.218	.060	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.650	.128	.679	.	.000
	N	50	50	50	50	50
emphaty rasa	Pearson Correlation	.290*	.435**	.364**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.009	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Tangibles Harap

Correlations

		ITEMH1	ITEMH2	ITEMH3	tangibles harap
ITEMH1	Pearson Correlation	1	.281*	.011	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.048	.938	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH2	Pearson Correlation	.281*	1	.074	.708**
	Sig. (2-tailed)	.048	.	.608	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH3	Pearson Correlation	.011	.074	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.938	.608	.	.000
	N	50	50	50	50
tangibles harap	Pearson Correlation	.637**	.708**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Validitas Reliability Harap

Correlations

		ITEMH4	ITEMH5	ITEMH6	ITEMH7	reliability harap
ITEMH4	Pearson Correlation	1	.170	.006	.258	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.968	.070	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH5	Pearson Correlation	.170	1	-.165	.019	.438**
	Sig. (2-tailed)	.237	.	.253	.896	.001
	N	50	50	50	50	50
ITEMH6	Pearson Correlation	.006	-.165	1	-.028	.408**
	Sig. (2-tailed)	.968	.253	.	.849	.003
	N	50	50	50	50	50
ITEMH7	Pearson Correlation	.258	.019	-.028	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.070	.896	.849	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability harap	Pearson Correlation	.669**	.438**	.408**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Responsiveness Harap

Correlations

		ITEMH8	ITEMH9	ITEMH10	ITEMH11	responsiveness harap
ITEMH8	Pearson Correlation	1	-.022	-.137	.102	.538**
	Sig. (2-tailed)	.	.881	.344	.483	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH9	Pearson Correlation	-.022	1	.311*	-.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.881	.	.028	.649	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH10	Pearson Correlation	-.137	.311*	1	.015	.499**
	Sig. (2-tailed)	.344	.028	.	.919	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH11	Pearson Correlation	.102	-.066	.015	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.483	.649	.919	.	.000
	N	50	50	50	50	50
responsiveness harap	Pearson Correlation	.538**	.521**	.499**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Assurance Harap

Correlations

		ITEMH12	ITEMH13	ITEMH14	ITEMH15	assurance harap
ITEMH12	Pearson Correlation	1	.552**	.497**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH13	Pearson Correlation	.552**	1	.615**	.533**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH14	Pearson Correlation	.497**	.615**	1	.534**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH15	Pearson Correlation	.518**	.533**	.534**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
assurance harap	Pearson Correlation	.790**	.841**	.815**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Emphaty Harap

Correlations

		ITEMH16	ITEMH17	ITEMH18	ITEMH19	emphaty harap
ITEMH16	Pearson Correlation	1	.155	-.197	-.139	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.284	.170	.335	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH17	Pearson Correlation	.155	1	-.085	-.213	.435**
	Sig. (2-tailed)	.284	.	.556	.137	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMH18	Pearson Correlation	-.197	-.085	1	.055	.293*
	Sig. (2-tailed)	.170	.556	.	.706	.039
	N	50	50	50	50	50
ITEMH19	Pearson Correlation	-.139	-.213	.055	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.335	.137	.706	.	.001
	N	50	50	50	50	50
emphaty harap	Pearson Correlation	.523**	.435**	.293*	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.039	.001	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		ITEMY1	ITEMY2	ITEMY3	ITEMY4	ITEMY5	kepuasan konsumen
ITEMY1	Pearson Correlation	1	-.121	-.303*	.155	.021	.308*
	Sig. (2-tailed)	.	.401	.033	.282	.883	.030
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMY2	Pearson Correlation	-.121	1	.039	-.024	.038	.425**
	Sig. (2-tailed)	.401	.	.785	.869	.793	.002
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMY3	Pearson Correlation	-.303*	.039	1	.042	-.173	.303*
	Sig. (2-tailed)	.033	.785	.	.774	.230	.033
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMY4	Pearson Correlation	.155	-.024	.042	1	.040	.605**
	Sig. (2-tailed)	.282	.869	.774	.	.783	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMY5	Pearson Correlation	.021	.038	-.173	.040	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.883	.793	.230	.783	.	.001
	N	50	50	50	50	50	50
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.308*	.425**	.303*	.605**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.033	.000	.001	.
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Reliabilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELH	2.9600	.4267	50.0
2.	RELH	3.0500	.4374	50.0

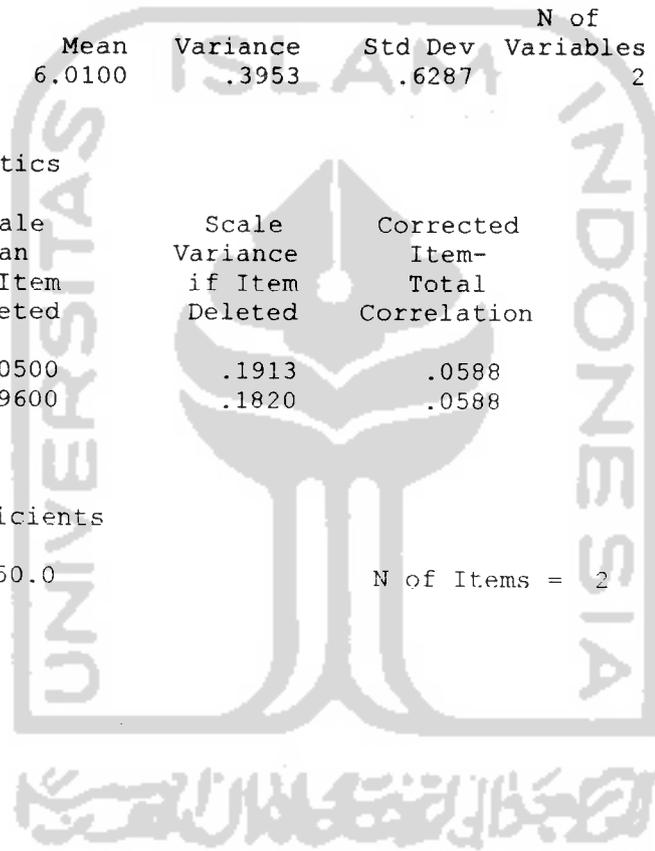
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.0100	.3953	.6287	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELH	3.0500	.1913	.0588	.
RELH	2.9600	.1820	.0588	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2
 Alpha = .7110



Reliability Responsiveness

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

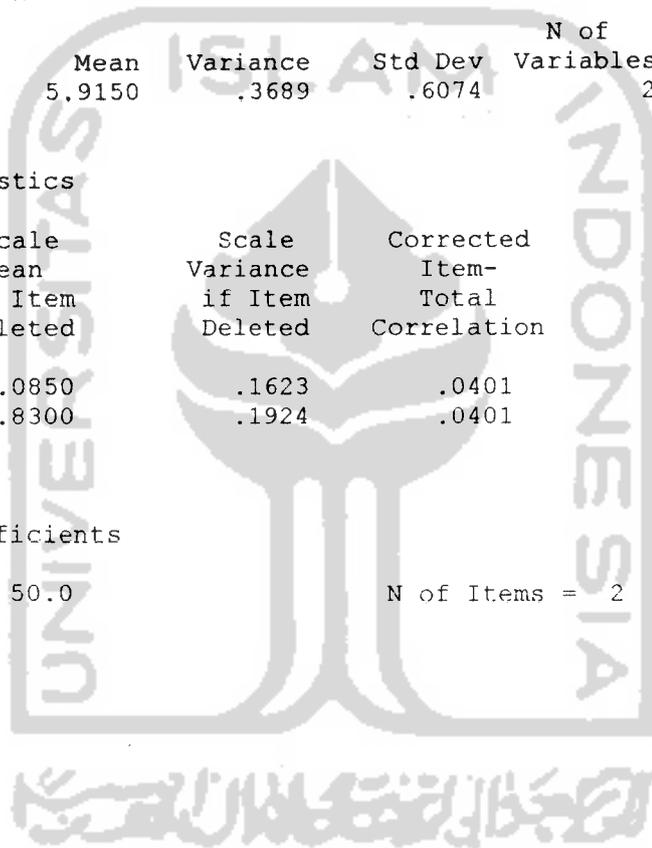
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. RESR	2.8300	.4387	50.0
2. RESH	3.0850	.4028	50.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.9150	.3689	.6074	2

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESR	3.0850	.1623	.0401	.
RESH	2.8300	.1924	.0401	.

Reliability Coefficients
N of Cases = 50.0
N of Items = 2
Alpha = .7690



Reliability Assurance

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

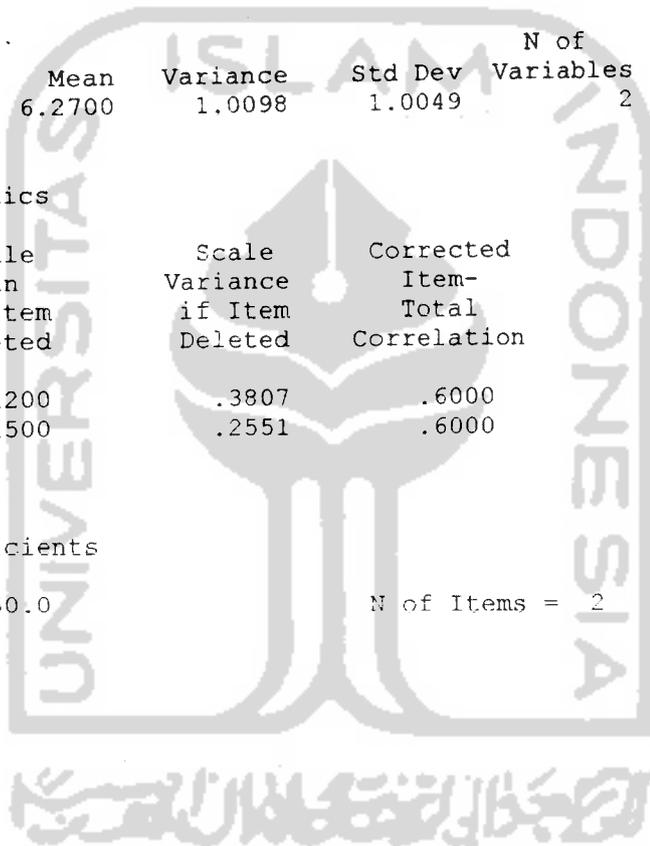
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ASSR	3.1500	.5051	50.0
2. ASSH	3.1200	.6170	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.2700	1.0098	1.0049	2

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSR	3.1200	.3807	.6000	.
ASSH	3.1500	.2551	.6000	.

Reliability Coefficients	
N of Cases =	50.0
N of Items =	2
Alpha =	.7407



Reliability Emphaty

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPR	3.0700	.3314	50.0
2.	EMPH	3.0000	.3571	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.0700	.2603	.5102	2

Item-total Statistics

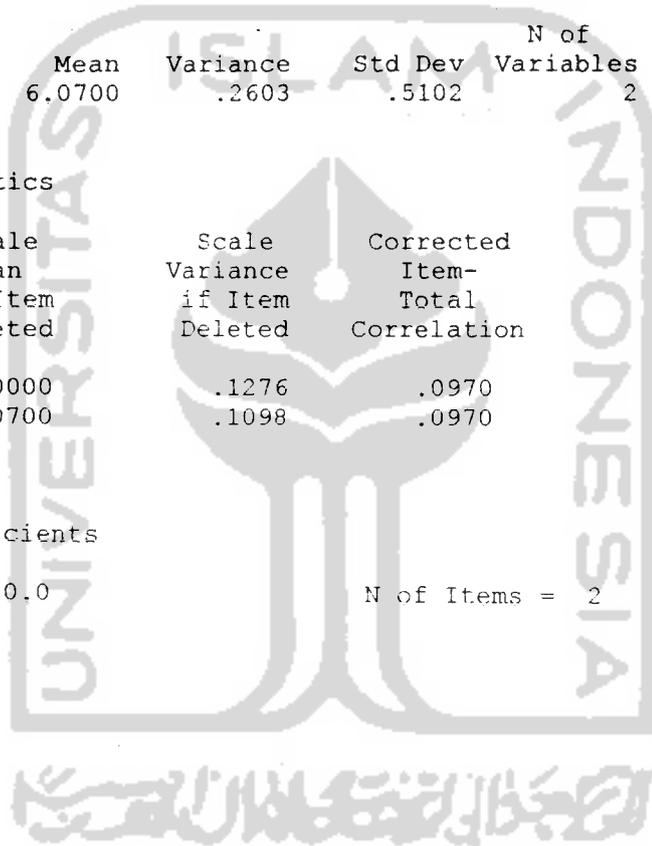
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPR	3.0000	.1276	.0970	.
EMPH	3.0700	.1098	.0970	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .7641



Reliability Kepuasan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMY1	3.3200	.6207	50.0
2.	ITEMY2	3.2800	.6713	50.0
3.	ITEMY3	3.2200	.7083	50.0
4.	ITEMY4	2.9000	.7626	50.0
5.	ITEMY5	3.2200	.7365	50.0
6.	KEP	3.1880	.2980	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.1280	3.1980	1.7883	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMY1	15.8080	2.8995	-.0411	.3166
ITEMY2	15.8480	2.6279	.0549	.2512
ITEMY3	15.9080	2.9326	-.0974	.3767
ITEMY4	16.2280	2.1290	.2190	.0940
ITEMY5	15.9080	2.5326	.0524	.2589
KEP	15.9400	2.2208	1.0000	-.1355

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 6

Alpha = .6923

LAMPIRAN REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emhaty, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tigkatkepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.080	.36014

a. Predictors: (Constant), Emhaty, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.719	5	.344	2.781	.022 ^a
	Residual	11.992	97	.124		
	Total	13.711	102			

a. Predictors: (Constant), Emhaty, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance

b. Dependent Variable: tigkatkepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.412	.327		7.375	.000
	Tangibles	.657	.054	.622	3.050	.010
	Reliability	.575	.075	.417	2.001	.032
	Responsiveness	-.065	.116	-.079	-.561	.576
	Assurance	.128	.083	.217	1.545	.126
	Emphaty	.782	.090	.897	3.368	.007

a. Dependent Variable: tigkatkepuasan

LAMPIRAN KORELASI

Correlations

Correlations

		Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emhaty	tigkatkepuasan
Tangibles	Pearson Correlation	1	.487**	.432**	.368**	.291**	.253**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.010
	N	103	103	103	103	103	103
Reliability	Pearson Correlation	.487**	1	.482**	.381**	.087	.230*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.382	.020
	N	103	103	103	103	103	103
Responsiveness	Pearson Correlation	.432**	.482**	1	.688**	.229*	.201*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.020	.041
	N	103	103	103	103	103	103
Assurance	Pearson Correlation	.368**	.381**	.688**	1	.404**	.291**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003
	N	103	103	103	103	103	103
Emhaty	Pearson Correlation	.291**	.087	.229*	.404**	1	.212*
	Sig. (2-tailed)	.003	.382	.020	.000		.032
	N	103	103	103	103	103	103
tigkatkepuasan	Pearson Correlation	.253**	.230*	.201*	.291**	.212*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.020	.041	.003	.032	
	N	103	103	103	103	103	103

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

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