

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

LINDUNG ARTHA MARHENDRA

98 311 241

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2006

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Lindung Artha Marhendra
Nomor Mahasiswa : 98311241
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA**

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 : Lindung Artha Marhendra
Nomor Mahasiswa : 98311241
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 Agustus 2006

nulis


Lindung Artha Mahendra

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

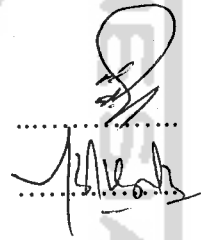
**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel
Inna Garuda Yogyakarta**

Disusun Oleh: **LINDUNG ARTHA MARHENDRA**
Nomor mahasiswa: 98311241

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmaul Husna, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA

Oleh :
LINDUNG ARTHA MARHENDRA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda di Yogyakarta, dan mengetahui dimensi pelayanan yang diprioritaskan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Hotel Inna GARUDA di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Inna Garuda Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius. Sebelum dilakukan analisis data, maka terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas, untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengukur data telah layak digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis kesesuaian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada hotel Inna Garuda belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya persentase tingkat kesesuaian pada setiap item pertanyaan yang seluruhnya dibawah angka 100%. Walaupun belum memberikan tingkat kepuasan sampai dengan 100% namun kinerja perusahaan ini dapat dinyatakan baik karena tingkat kesesuaian pada setiap butir pernyataan seluruhnya diatas 75%, dengan skor tertinggi pada item memiliki loby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel, (91,2%) dan skor terendah pada item menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan (73,4%). Sedangkan berdasarkan Analisis Koordinat Kartesius dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan, karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel, kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga, perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel, pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel, tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel, dan merasa berada di hotel yang tepat. Variabel-variabel ini merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena ketujuh variabel ini sangat dipentingkan oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.

HALAMAN MOTTO



HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada:

- ❖ *Mama papaku tercinta*
atas segala do'a, dukungan serta kasih sayang yang diberikan
- ❖ *Adikku tercinta atas bantuan dan supportnya.*
- ❖ *My lyubova gayet_mora atas cinta dan dukungannya.*



KATA PENGANTAR

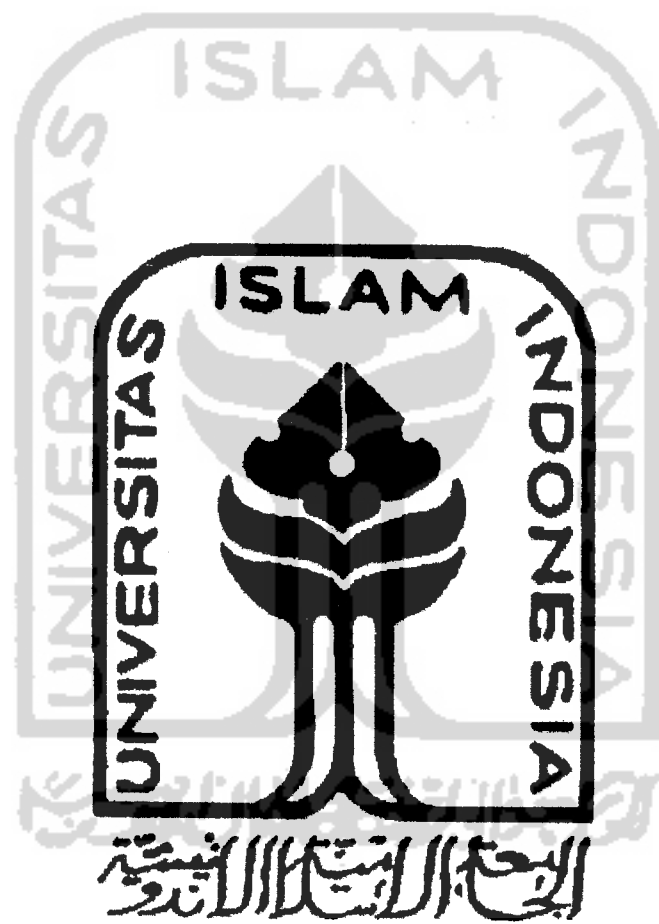
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta”, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, MBA, selaku pembimbing skripsi yang telah memberi perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas terwujudnya iklim akademik yang relatif kondusif.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

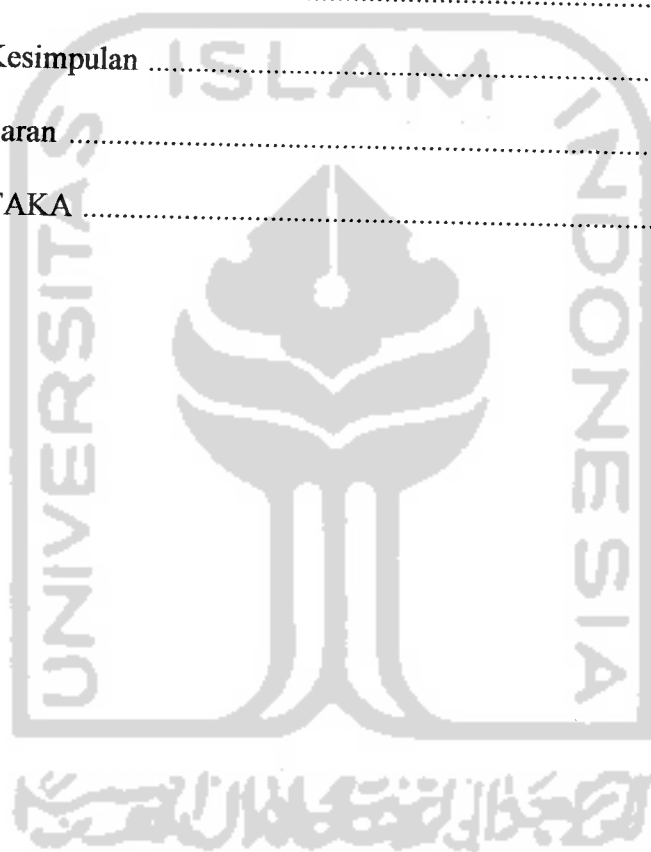


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	6

1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa	12
2.4. Kualitas Pelayanan	25
2.5. Penawaran Jasa	27
2.6. Kepuasan Konsumen	29
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Subyek Penelitian	33
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3. Jenis Data.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Pengukuran Variabel	35
3.6. Analisis Data	37
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2. Analisis Deskriptif.....	47
a. Jenis Kelamin	48
b. Umur.....	48
c. Pendidikan.....	50

d. Jenis Pekerjaan	51
e. Tingkat Penghasilan	52
4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian	53
4.4. Analisis Diagram Kartesius	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

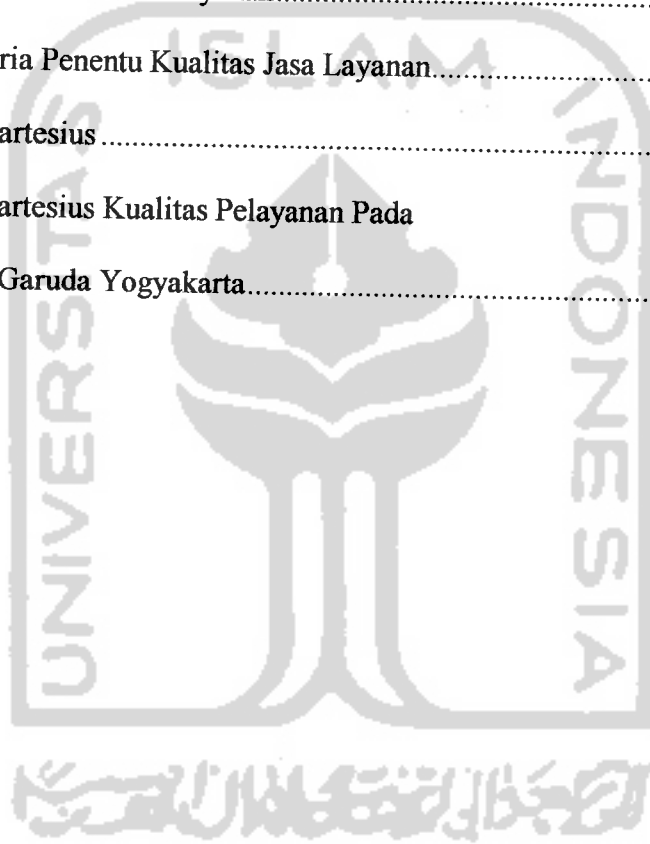


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangible	43
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Reliability	44
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Responsiveness	45
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Assuran.....	46
4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Emphati	47
4.6. Jenis Kelamin Responden.....	48
4.7. Usia Responden	49
4.8. Pendidikan Responden	50
4.9. Jenis Pekerjaan Responden.....	51
4.10. Tingkat Pendapatan Responden	52
4.11. Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Bukti Fisik	16
2.2. Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	20
2.3. Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa Layanan.....	33
3.1. Diagram Kartesius	39
4.1. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Responden
- Lampiran 3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Tabel Korelasi Product Moment



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah sebuah negara tropis yang memiliki beribu-ribu pulau, suku, adat istiadat dan kebudayaan yang beranekaragam serta panorama yang indah. Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata nusantara (*domestic*). Bagi pemerintah, jasa pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan devisa terbesar non migas, dimana peran pariwisata dalam pembangunan negara pada garis besarnya berintikan pada tiga segi (Hari Hartono 1979: 45-55): segi ekonomis (sumber devisa dan pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kita kepada wisatawan domestik maupun asing). Pada awal tahun 1997 sektor pariwisata kita sempat mengalami penurunan karena krisis moneter dan gejolak keamanan di Indonesia yang menyebabkan wisatawan asing takut datang ke Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, maka pemerintah Indonesia berupaya untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan asing terhadap keamanan di Indonesia

Bisnis perhotelan merupakan salah satu bidang usaha yang mendukung pariwisata Indonesia. Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah tujuan (destinasi) pariwisata, hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di

kota-kota besar, hotel dan bisnis pelayanan jasa lainnya semakin tumbuh subur. Semakin banyaknya hotel-hotel yang tumbuh dan berkembang saat ini, sejalan dengan situasi dan kondisi perekonomian di Indonesia yang semakin maju, mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha perhotelan. Persaingan yang terjadi dalam bisnis perhotelan merupakan hal yang wajar. Hal ini justru akan semakin mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dengan melihat dan memanfaatkan setiap peluang bisnis yang ada.

Di era persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut selalu dapat merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk semakin meningkatkan pangsa pasar. Bisnis perhotelan tumbuh untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan tempat untuk tinggal atau menginap sementara dengan berbagai macam kepentingan untuk tujuan pekerjaan maupun berlibur yang membutuhkan waktu lebih dari satu hari. Arus kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Yogyakarta yang semakin pesat, akan meningkatkan permintaan jasa penginapan hotel. Keadaan seperti ini semakin mendorong para investor membangun hotel-hotel baik kelas berbintang maupun kelas non berbintang dan juga fasilitas-fasilitas yang tersedia membuat lebih banyak pilihan untuk menginap. Dengan banyaknya peluang yang timbul, maka persainganpun semakin ketat dalam dunia perhotelan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, manajemen hotel harus dapat menetapkan tujuan yang hendak dicapai seperti laba yang ingin diperoleh, jumlah konsumen

yang hendak menginap dan memakai fasilitas hotel, serta bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup hotel dari ancaman hotel pesaing.

Untuk Mengatasi persaingan yang semakin kompetitif dimasa sekarang dan yang akan datang, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan tersebut dapat ditingkatkan melalui *Reliability, Respons, Assurance, Tangibles* dan *Empathy*, dimana dalam penjabarannya dapat mencakup bentuk fisik bangunan, desain interior, harga kamar, kualitas pelayanan, fasilitas penunjang serta kenyamanan. Tujuan utama dalam persaingan tersebut adalah untuk memperoleh konsumen sebanyaknya dan membuat mereka loyal terhadap perusahaan atau hotel, serta mendapatkan keuntungan yang besar.

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, sehingga segala aktifitas perusahaan berdasarkan pada pemberian nilai tambah bagi konsumen. Wujud dari nilai tambah tersebut berupa kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan setia terhadap produk/ jasa perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perbaikan kualitas pelayanan perusahaan harus dilakukan secara terus-menerus / berkelanjutan.

Perusahaan yang menginginkan perkembangan usahanya atau minimal mempertahankan kelangsungan usahanya, harus mampu menghasilkan produk / jasa yang berkualitas baik, dengan harga relatif terjangkau, dapat melakukan promosi dengan efektif, penyelesaian dan penyerahan produksi

yang lebih tepat waktu, disertai pemberian pelayanan yang baik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Untuk mengetahui Perbaikan kualitas secara terus menerus dapat terlaksana dengan adanya pengukuran kualitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan dan bermanfaat bagi manajer dan karyawan dalam melihat persepsi dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat menutup atau minimal dapat mengurangi kesenjangan yang ada.

Mengukur kualitas tidak mudah, terutama bila mengukur kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan tidak dapat diraba, hanya dapat dirasakan saja. Selain itu konsumen bukan hanya mengevaluasi kualitas pelayanan dari hasilnya, tetapi juga dari proses penyapaian pelayanan tersebut.

Sebagai perusahaan jasa, Hotel Inna GARUDA Yogyakarta selalu berusaha mengedepankan kepuasan tamu dan selalu berusaha untuk terus memperbaiki kualitas dan berkesinambungan untuk mencapai kepuasan pelanggannya. Pada era globalisasi dimana persaingan sangat tinggi, maka Hotel Inna GARUDA Yogyakarta berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanannya.

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul

“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA.

1.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada penilaian serta pengalaman konsumen terhadap pelayanan dari Hotel Inna GARUDA Yogyakarta. Pengukuran dilakukan dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataan pelayanan dari INNA GARUDA yang dialami konsumen diantara kelima dimensi kualitas jasa. Dengan tujuan agar INNA GARUDA dapat mengetahui apakah pelayanan yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan serta mengetahui apabila terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada tiap-tiap dari lima dimensi kualitas jasa. Sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan dapat berjalan efektif dan efisien. Dan dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah para konsumen pengguna jasa hotel INNA GARUDA Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan menganalisis tentang persepsi mengenai kualitas pelayan yang dirasakan pelanggan dibanding dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pokok permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa Hotel Inna GARUDA di Yogyakarta.?

- b. Bagaimanakah posisi setiap variabel dalam membentuk kepuasan konsumen di hotel Inna GARUDA Yogyakarta.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel Inna Garuda di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui posisi setiap variabel dalam membentuk kepuasan konsumen Hotel Inna GARUDA di Yogyakarta.

1.3. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberi manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan praktis dalam rangka penggunaan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk menganalisa kebijakan perusahaan.

- b. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.

c. **Bagi Pembaca**

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama.

d. **Bagi Pemasar**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen didalam memepertimbangkan, mengevaluasi, serta merumuskan kebijaksanaan strategi pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di laksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, (2001: 7)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apak yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Dengan memperhatikan definisi tersebut pemasaran dilihat sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk

mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (2005: 10) pemasaran adalah “Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tugas mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001, 18) :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: (Philip Kotler, 1997 :18 – 22)

1. *Pasar sasaran*

Maksudnya disini adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam suatu pasar yang luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. *Kebutuhan pelanggan*

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang di buat perusahaan harus atas dasar apa yang disukai atau diharapkan pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan dari pada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

3. *Pemasaran terpadu*

Jika ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan baik jika ia hanya berupa satu departemen.

4. *Profitabilitas*

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan itu memperoleh laba, sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan ketenteraman pada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar yang dituju. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat mempergunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3. **Kategori Penawaran Barang dan Jasa**

Sebenarnya perbedaan antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering kali disertai jasa tertentu (contoh: pemberian garansi, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang yang melengkapinya (contoh: makanan dan restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

(*Philip Kotler, 1997 : 82*).

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran pengertian jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk yang berupa barang. Kondisi dari cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

a. Bukti Jasa

Karakteristik utama yang membedakan barang dari jasa adalah intangibilitas dari kebanyakan jasa. Sementara barang bisa dilihat, dirasakan, disentuh, sedangkan kebanyakan jasa tidak demikian. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (*Philip Kotler, 1994*), dikutip kembali oleh *Fandy Tjiptono, 1996 : 89*). Bukti jasa digolongkan dalam tiga kategori menurut *Marry. J. Bitner, 1993* yang dikutip kembali oleh *Yazid, (1999 : 145-148)* adalah sebagai berikut :

1) Orang

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa membeli tanda-tanda bagi konsumen berkenaan dengan jasa itu sendiri. Ini mencakup karyawan perusahaan-perusahaan jasa dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Si pemberi jasa atau personal kontak dapat menjadi sangat menentukan. Konsumen lain dapat juga mempengaruhi persepsi jasa. Sebelum pembelian terjadi, seseorang mungkin saja menggunakan konsumen lain sebagai petunjuk bagi jasa yang akan dibelinya dan untuk segmen pasar jasa tersebut. Sebagai contoh, sebelum memasuki restoran, seseorang konsumen potensial memasuki mungkin mengintip melalui jendela untuk melihat apakah dia sesuai dengan konsumen lain yang sudah ada di dalam restoran. Keputusan untuk memasuki dan bukti yang diberikan sesuai jenis restoran dan segmen pasarnya. Sering terjadi bahwa pengalaman tentang jasa itu sendiri sering dipengaruhi oleh konsumen lain, karena di dalam berbagai, kejadian, misalnya di kelas, rumah sakit, toko eceran, pesawat terbang, para konsumen yang mengalami jasa secara bersama. Pengalaman seorang konsumen biasanya akan dengan mudah mempengaruhi konsumen

konsumen biasanya akan dengan mudah mempengaruhi konsumen lain. Kadang-kadang kebutuhan seorang konsumen tidak sama dan bahkan bertentangan dengan konsumen lain.

2) Proses

Langkah aktual yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa, juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dimaksud. Operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti pola tersebut di atas, dan logika dari langkah-langkah yang dilakukan sering tidak dipahami konsumen. Karakteristik pembeda yang lain dari proses yang dapat menjadi bukti bagi konsumen adalah apakah proses itu merupakan proses yang diberdayakan atau disesuaikan atau bukan, tidak satupun karakteristik proses tersebut secara intern lebih baik atau lebih jelek dari yang lain. Hal yang penting adalah bahwa karakteristik-karakteristik proses merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

3) Bukti Fisik Jasa

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain dari itu penelitian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik yang memberikan

pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang dicapai perusahaan kepada segmen pasar yang menjadi tujuan sasaran perusahaan, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Contoh bukti fisik terhadap perusahaan penerbangan yang biasanya diperhatikan konsumen *VA Zeithmal dan Mery. J. Binter* adalah :

Gambar 2.1
Bukti Fisik

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Service capes	Tangibel lainnya
Perusahaan Penerbangan	Bangunan Luar Pesawat terbang Ruang tunggu Kantor Reservasi	Seragam pegawai, pilot dan pramugari

Sumber: V.A. Zeithmal dan Mery J. Binter, *Service marketing*, McGraw-Hill, International Edition, 1997 : 520

b. Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, ketika merancang program pemasaran. Menurut (*Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:376*)

Empat karakteristik jasa ini meliputi :

1) Ketidakberwujudan (*intangibility*)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selebar tiket dan janji untuk sampai tujuan dengan selamat.

penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selebar tiket dan janji untuk sampai tujuan dengan selamat.

2) Ketidakterpisahan (*inseparability*)

Ketidakterpisahan jasa maksudnya ialah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya, apakah penyedia tadi orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyaediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian jasa, karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3) Keragaman (*variability*)

Keragaman jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan waktu, tempat dan bagaimana mereka disediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada. Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami berbagai masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. **Mengelola Kualitas Jasa**

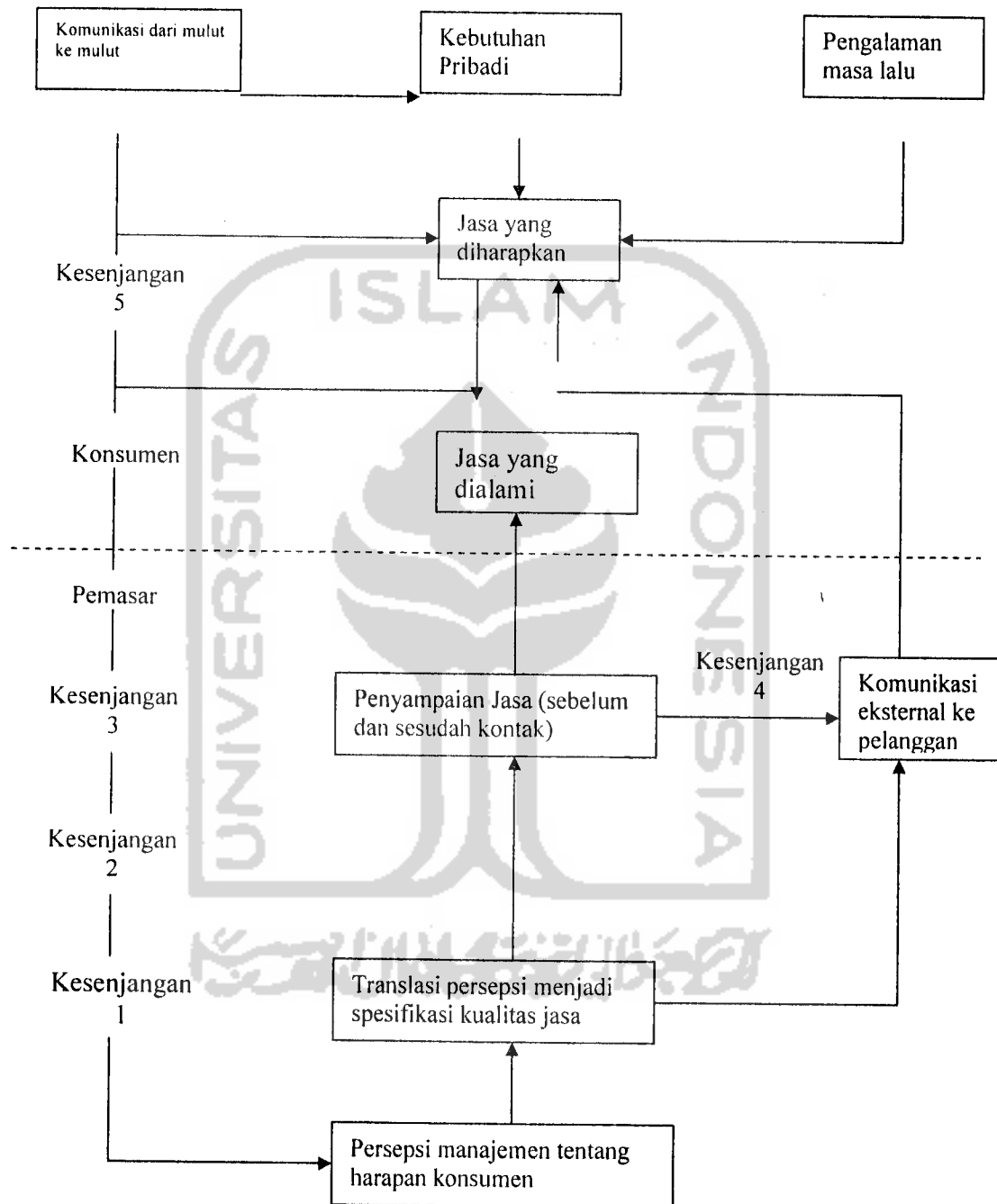
Salah satu cara utama mendefinisikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa sasaran. Harapan pelanggan di bentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan. Pengalaman memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut, dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang diharapkan. Jika jasa melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Adapun model dibawah ini menurut (*Zeithmal dan Berry, 1991: 240*) yang dikutip dari bukunya (*Philip Kotler,1997:92*), mengidentifikasikan lima kesenjangan ditunjukkan pada gambar 2.4 yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personal mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara penyampaian yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan dimiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.



Gambar 2.2
Kesenjangan Kualitas Pelayanan



Sumber: Parasuraman, Valarie A, Zeithaml, dan Leonard, Berry, *A Conceptual Model Of Service Quality, and its implication for Future Fesear*, Journal of Marketing, Faal Dalam J. Supranto : 2001 : 232

Dengan demikian sangatlah penting dalam penawaran memperhatikan kualitas atau mutu jasa itu sendiri agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang nantinya dapat menguasai pasar yang ada. Berdasarkan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, *Berry dan Parasuraman* (dalam *M.N Nasution, 2001; 18*) berhasil mendefinisikan lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

a) *Bukti Langsung (tangibles)*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai satu pelayanan atau *service* jasa sebelum mereka membeli dan oleh karena mereka tidak mampu melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b) *Keandalan (reability)*

Menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk lebih memikirkan kembali untuk membeli jasa

tersebut. *Reability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi sering kali jasa yang sekecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang kurang, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal ini menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menunjukkan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan yang membantu konsumen.

d) Jaminan (*assurance*)

Dalam dimensi ini meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Kemampuan, terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen atau pelanggan juga sangat penting. Sifat dapat dipercaya menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi baik, tentunya, akan mendapatkan keuntungan

dari konsumen dalam hal ini penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keamanan secara intuisi, suatu barang tentu penting. Perusahaan memperhatikan keamanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai jasa yang mereka terima.

e) Empati (*emphaty*)

Dalam dimensi ini yang termasuk adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Contoh dari kejadian yang mempengaruhi kemudahan dalam melakukan hubungan adalah kemudahan konsumen untuk menghubungi nomor telepon reservasi untuk memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasar pada sudut pandang dari penyedia jasa melainkan persepsi dari pelanggan. Dengan demikian maka para pelangganlah yang menentukan apakah pelayanan yang telah disajikan oleh penyedia jasa tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan, karena merekalah yang mengkonsumsi jasa yang ada sehingga mereka sendiri yang menentukan kualitas dari jasa. Oleh karena itu bentuk pelayanan

yang berkualitas sudah seharusnya diberikan terus menerus dan diperhatikan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Kualitas pelayanan merupakan kunci atau keunggulan dari perusahaan jasa dan sarana untuk menarik pelanggan yang sebanyak mungkin, dengan demikian akan terbentuk loyalitas pelanggan yang berdampak pada keuntungan jangka panjang dari perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, mereka tidak akan peduli dengan perubahan harga yang signifikan yang diharapkan perusahaan. Adapun kualitas pelayanan yang dikutip kembali oleh *J. Supranto (1997:12-13)*:

- a. Bukti langsung (*tangible*) meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menjadi perhatian pelanggan dengan tersedianya fasilitas yang ada akan mendorong pelayanan secara lebih baik.
- b. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan dan berkualitas dan profesional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam

diri pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Hal ini berlaku untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada pelanggan dengan melalui komunikasi pemasaran hal ini berlaku untuk masalah pelayanan pada perusahaan

- c) Daya Tanggap (*responiveness*). Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau penumpang harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan penumpang tidak merusak nama baik perusahaan.
- d) Jaminan (*assurance*) setiap kali pegawai dan staf dalam melayani penumpang hendaknya disertai pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan penumpang. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Penumpanglah yang menikmati dan mengkonsumsi jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya pengertian kualitas adalah sebagai berikut :

Pengertian kualitas adalah: keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhannya. (Philip Kotler, 1997 : 1).

Konsep kualitas menurut Montgomery yang dikutip kembali oleh (J. Supranto, 2001 :2) adalah : *Quality is the extent to which product meet the requirement of the people who use them* yang berarti barang atau jasa dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut memenuhi kebutuhan.

Menurut Garvin (F. Tjiptono, 1996 : 51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah :

1. *Trancendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini dapat digunakan melalui pernyataan atau pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk sabun mandi, prestise untuk produk mobil, suasana bekerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala *likert* yakni sangat puas, puas, tidak puas dan sebagainya.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah yang tertinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen.

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah *User Based Approach* (3).

2.5. Penawaran Jasa

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni : Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa : terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik. Seperti perusahaan mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga menyediakan kualitas dan pelayanan kepada konsumennya. Menyediakan fasilitas pemeliharaan dan perawatan, pemenuhan garansi.
3. Jasa campuran : Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Seperti orang mengunjungi restoran untuk makan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Sseperti, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni : Penawaran hanya terjadi dari jasa. Contohnya jasa memijat, psikoterapi, jasa menjaga bayi.

2.6. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Konsumen yang melakukan pembelian pasti mempunyai harapan tertentu terhadap barang atau jasa yang dibeli, dan kepuasan merupakan hasil dari yang diharapkan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997 : 36).

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Husein Umar (2000: 50) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Husein Umar , 2000 : 50).

Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 41) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi dapat diambil kesimpulan, kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

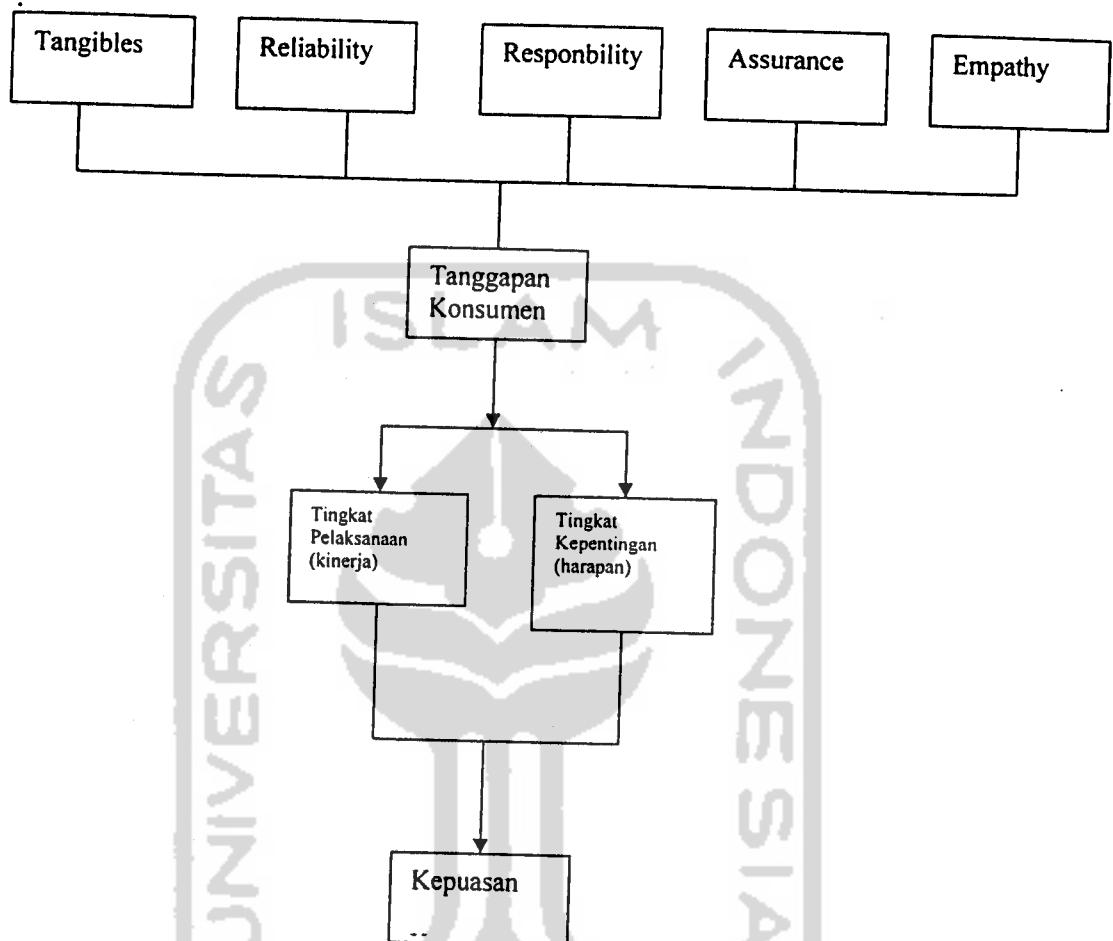
b. Manfaat Kepuasan

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendingkan saja, ada yang melakukan komplain, ada tiga kategori komplain yaitu :

1. *Voice response*, mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli.

Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
 - b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran atau media masa.
 - c. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.
2. *Privat respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain.



Sumber: Philip Kotler, Marketing Management. Dikutip oleh J. Supranto M.A (2001: 238).

Gambar 3
Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa Layanan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah para Tamu yang menginap di Inna Garuda Yogyakarta. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Agustus tahun 2006.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Inna Garuda Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Convenience sampling. Convenience sampling yaitu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Sutrisno Hadi, 1990). Sampel penelitian dibatasi sebanyak 100 orang. Hal ini didasarkan atas rumus sample untuk populasi yang tidak diketahui : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

α = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa hotel Inna Garuda Yogyakarta. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4 \approx 100$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil 100 sampel.

3.3. Jenis Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder sebagai subyek penelitian.

a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung atas obyek penelitian yang bersangkutan atau melalui sumber yang menguasainya. Metode yang digunakan adalah metode survey kepada konsumen dengan menggunakan instrument kuesioner mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh Tamu yang menginap di Inna Garuda Yogyakarta.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung atas obyek penelitian atau informasi yang diperoleh melalui hasil penelitian terdahulu.

3.4. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian yang dilakukan, untuk memperoleh data, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Dalam metode ini data yang diperoleh diarahkan untuk digunakan sebagai landasan teori untuk digunakan dalam melakukan analisis kasus. Dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari buku-buku teks acuan dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian misalnya gambaran tentang Hotel Inna Garuda.

b. Survei

Merupakan suatu pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi dengan sampel yang representative dari populasi. Metode ini menggunakan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian.

c. Metode Intevieiw

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan tentang aspek kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen secara terperinci.

3.5. Pengukuran variabel

1. Definisi Operasional Variabel-Variabel

- i. *Tangibles*, yaitu berkaitan dengan pandangan para tamu dalam hal bentuk fisik bangunan, fasilitas, perlengkapan, terdiri dari jawaban kuesioner butir 1 sampai 5

- ii. *Reliability*, yaitu keandalan dan kemampuan memberikan pelayanan dari pihak hotel kepada para tamu hotelnya, terdiri dari jawaban kuisisioner butir 6 sampai 9.
- iii. *Responsiveness*, yaitu keramahan, daya tanggap, dan kemampuan pegawai Inna Garuda Yogyakarta untuk memberikan pelayanan bagi para tamunya, terdiri dari jawaban kuesioner butir 10 sampai 13.
- iv. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan jaminan kepada para tamu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya, terdiri dari jawaban kuesioner butir 14 sampai 18.
- v. *Emphaty*, yaitu kebijakan perusahaan mengenai kemudahan kepada para tamu hotel dalam melakukan komunikasi dan perhatian dengan pihak-pihak hotel terdiri dari jawaban kuesioner butir 19 sampai 22.

2. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Dalam pengujian validitas ini dilakukan sebanyak 30 responden sebagai data tray out.

Langkah-langkahnya yaitu menghitung skor variabel dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variabel Y

N = Jumlah responden

X = Skor butir (X) / item pertanyaan

Y = Skor total variabel (Y) / tiap respon

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Penelitian ini menggunakan formula koefisien *Alpha Cronbach*. Dalam formula ini pernyataan pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari satu alat ukur. Oleh karena itu, pedoman yang dikemukakan oleh Balian juga dapat dijadikan pedoman untuk koefisien alpha (I. Soehartono : 1999, 87).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_r} \right)$$

dimana:

N = Jumlah butir

V_i = Varians nilai total

V_i = Varians butir

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang tidak dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993: 69). Analisis kualitatif dalam penelitian ini adalah menggambarkan profil konsumen yang dianalisis berdasarkan tingkat persentasenya (J. Supranto, 1989 : 28). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Hotel Inna Garuda Jogjakarta.

$$\text{Rumus} = \frac{ni}{N} \times 100\%$$

Di mana :

ni : Jumlah responden yang memilih jawaban.

N : Jumlah seluruh responden.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 :69) Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melalui dimensi kualitas jasa antara lain adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangible*) pada Inna Garuda Indonesia Jogjakarta.

Metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Diagram Kartesius.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua aris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , di mana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

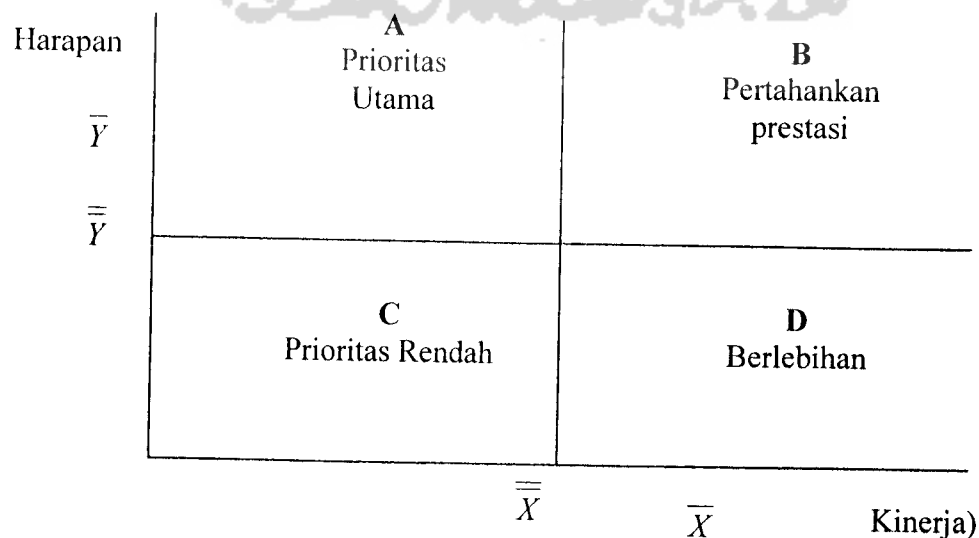
$$\bar{X} = \frac{\sum_i^n = 1X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_i^n = 1Y_i}{K}$$

Di mana :

K : Banyaknya atribut atau fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius di bawah ini :

Gambar 3.1
Diagram Kartesius



Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
 - B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
 - C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan memuaskan.
 - D. Yang termasuk dalam kategori B, yaitu : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.
- b. Analisis *Importance-Perfomance*.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang maka digunakan metode *Importance-Perfomance Analisis* (John A. Martila dan John C, James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan harapan dan kinerja yang dikutip dari bukunya (J. Supranto hal 239-243)

Rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Di mana :

Tki : Tingkat kesesuaian responden.

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi : Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Maka untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Di mana :

\bar{X} : Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan.

\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan.

n : Jumlah responden.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara harapan dengan kinerja kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta, dan untuk mengetahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta yaitu tamu hotel. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 11.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Sedangkan uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tingkat keandalan instrumen penelitian dalam hal ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangible

Dimensi Tangible dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan tentang kinerja, dan 5 butir pertanyaan tentang harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangible

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		Nilai Kritis	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,7439	0,6716	0,3	Valid
2	0,6586	0,5672	0,3	Valid
3	0,6472	0,7417	0,3	Valid
4	0,4771	0,4145	0,3	Valid
5	0,4480	0,6423	0,3	Valid
Koef. Alpha	0,8038	0,8114	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) $>$ 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada Dimensi Tangible adalah valid. Sedangkan hasil koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,8038 untuk kinerja dan 0,8114 untuk harapan, nilainya lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi Tangible baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan reliabel.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi Reliability

Dimensi Reliability dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan tentang kinerja, dan 4 butir pertanyaan tentang harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Reliability

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{xy})		Nilai Kritis	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,4740	0,5112	0,3	Valid
2	0,7187	0,7001	0,3	Valid
3	0,6910	0,6430	0,3	Valid
4	0,6602	0,5758	0,3	Valid
Koef. Alpha	0,8144	0,7840	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) $>$ 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada Dimensi Reliability adalah valid. Sedangkan hasil koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,8114 untuk kinerja dan 0,7840 untuk harapan, nilainya lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi Reliability baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan reliabel.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi Assurance

Dimensi Jaminan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan kinerja, dan 3 butir pertanyaan harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Responsiveness

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		Nilai Kritis	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,6460	0,3457	0,3	Valid
2	0,7136	0,6425	0,3	Valid
3	0,3887	0,7858	0,3	Valid
4	0,5118	0,5099	0,3	Valid
Koef. Alpha	0,7610	0,7470	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) > 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada dimensi Responsiveness adalah valid. Sedangkan hasil koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,7610 untuk kinerja dan 0,7470 untuk harapan, nilainya lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi Responsiveness baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan reliabel.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi Assurance

Dimensi empati dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan kinerja, dan 5 butir pertanyaan harapan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Assurance

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		Nilai Kritis	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,4964	0,5181	0,3	Valid
2	0,4699	0,6528	0,3	Valid
3	0,6549	0,6958	0,3	Valid
4	0,4644	0,5331	0,3	Valid
5	0,4186	0,6446	0,3	Valid
Koef. Alpha	0,7320	0,8067	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) $>$ 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada dimensi Assurance adalah valid. Sedangkan hasil koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,7320 untuk kinerja dan 0,8067 untuk harapan, nilainya lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi Assurance baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi Emphati

Dimensi Tangibles dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan tentang kinerja, dan 4 butir pertanyaan tentang harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Empati

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		r Tabel	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,6218	0,6772	0,3	Valid
2	0,7399	0,7421	0,3	Valid
3	0,7311	0,6606	0,3	Valid
4	0,7385	0,6147	0,3	Valid
Koef. Alpha	0,7844	0,8342	0,3	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) $>$ 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada Dimensi Empati adalah valid. Sedangkan hasil koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,7844 untuk kinerja dan 0,7342 untuk harapan, nilainya lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi Empati baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan reliabel.

4.2. Analisis Deskriptive

Analisis deskriptive yaitu analisis yang menjelaskan tentang gambaran responden tentang profil konsumen yang menggunakan jasa hotel Inna Garuda di Yogyakarta. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan sumber informasi. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	35	35%
Pria	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 35 persen responden berjenis kelamin wanita dan 65 persen responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin pria, hal ini disebabkan karena kaum pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kaum wanita.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.7 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16 – 25 th	13	13%
26 – 35 th	35	35%
36 – 45 th	30	30%
> 46 th	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 35 persen (35 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 36 - 45 tahun sebesar 30 persen (30 orang), berusia lebih dari 46 tahun sebesar 22 persen (22 orang) dan terakhir berusia antara 16 – 25 tahun sebesar 13 persen atau 13 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas tamu Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 25 hingga 35 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan tempat penginapan dengan kualitas pelayanan yang baik.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa hotel karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.8 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	18	18%
S1	55	55%
S2	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir S1, yaitu sebesar 55 persen (55 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan S2 yaitu sebesar 27 persen atau 27 orang, dan berpendidikan SMU sebesar 18 orang atau 18 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Inna Garuda Yogyakarta lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.9 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.9
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	13	13%
Pegawai	38	38%
Wiraswasta	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, yaitu sebesar 41 persen (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai yaitu sebesar 38 persen (38 orang), responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 13 orang atau 13% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebesar 8 persen atau 8 orang.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah swasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan swasta

dalam melakukan bisnisnya sangat dibutuhkan tempat hotel yang memiliki kualitas pelayanan terbaik.

5. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa hotel yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas pelayanannya dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.10 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.10
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp.2.000.000	15	15%
Rp.2.000.000 - 4.000.000	51	51%
> Rp.4.000.000	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 yaitu sebesar 51 persen (51 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu lebih dari Rp.4.000.000 yaitu sebesar 34 persen (34 orang), dan 15 persen atau 15 orang berpenghasilan kurang dari Rp.2.000.000.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah berpendapatan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta telah memiliki tingkat penghasilan tetap.

4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan) Salon Kecantikan Larissa

Yi = Skor Harapan konsumen

Sebagai contoh pada item Memiliki fisik gedung yang menarik dengan skor kinerja (X_i) = 3,82 dan skor harapan (Y_i) sebesar 4,29 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,82}{4,29} \times 100\% = 89\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Hotel Inna Garuda
Yogyakarta

No	Pernyataan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Tingkat Kesesuaian
A. DIMENSI TANGIBLE				
1	Memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik)	3.82	4.29	89.0%
2	Memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa).	3.59	4.19	85.7%
3	Memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel	3.94	4.32	91.2%
4	Tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan	3.90	4.40	88.6%
5	menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit	3.89	4.37	89.0%
	Rata-rata	3.83	4.31	88.7%
B. DIMENSI RELIABILITY				
6	menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan	3.25	4.43	73.4%
7	Karyawan Hotel selalu berusaha membantu para tamu	3.46	4.42	78.3%
8	Karyawan Hotel selalu berlaku sopan dan ramah pada tamu hotel	3.58	4.41	81.2%
9	Kenyamanan dan kebersihan kamar selalu terjaga	3.69	4.57	80.7%
	Rata-rata	3.50	4.46	78.4%
C. DIMENSI RESPONSIVENESS				
10	Karyawan Hotel Inna Garuda memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan	3.74	4.50	83.1%
11	Karyawan Hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu hotel dan menyelesaikannya	3.81	4.61	82.6%
12	Karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan	3.79	4.47	84.8%
13	Karyawan Hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan tamu	3.72	4.42	84.2%
	Rata-rata	3.77	4.50	83.7%
D. ASSURANCE				
14	Perilaku para karyawan Hotel Inna Garuda dapat menimbulkan kepercayaan dari para tamu hotel	3.61	4.42	81.7%
15	Para tamu Hotel Inna Garuda merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak hotel	3.74	4.46	83.9%
16	Pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hote	3.67	4.53	81.0%
17	Tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada di lingkungan hotel	3.64	4.53	80.4%
18	Merasa berada pada hotel yang tepat	3.70	4.47	82.8%
	Rata-rata	3.67	4.48	81.9%

No	Pernyataan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Tingkat Kesesuaian
E. DIMENSI EMPHATY				
19	Karyawan Hotel berpenampilan menarik	3.64	4.33	84.1%
20	Hotel Inna Garuda memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon	3.62	4.26	85.0%
21	Hotel Inna Garuda memiliki karyawan yang mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel	3.75	4.46	84.1%
22	Hotel Inna Garuda memberikan kesan yang baik dihati para tamunya	3.75	4.40	85.2%
	Rata-rata	3.69	4.36	84.6%
	Rata-rata Total	3.70	4.42	83.6%

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Dimensi Tangible

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki fisik gedung yang menarik adalah sebesar 3,82 dan skor harapan adalah sebesar 4,29, dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,%. Hal ini berarti kinerja pada memiliki fisik gedung yang menarik masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena tingkat kesesuaian masih dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga adalah sebesar 3,59 dan skor harapan adalah sebesar 4,19, dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,7%. Hal ini berarti kinerja pada item memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena tingkat kesesuaian masih dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki loby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel adalah sebesar 3,94 dan skor harapan adalah sebesar 4,32, dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,2%. Hal ini berarti kinerja pada item loby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena tingkat kesesuaian masih dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan adalah sebesar 3,90 dan skor harapan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit adalah sebesar 3,89 dan skor harapan adalah sebesar 4,37 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89%. Hal ini berarti kinerja pada item menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian antara kinerja dan harapan di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangible

belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Tangible masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,83, lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata harapan konsumen yaitu sebesar 4.31 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,7% yang nilainya masih dibawah angka 100%.

b. Reliability

Skor kinerja untuk item pertanyaan menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan adalah sebesar 3,25 dan skor harapan adalah sebesar 4,43 dengan tingkat kesesuaian sebesar 73,4%. Hal ini berarti kinerja pada item menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel adalah sebesar 3,46 dan skor harapan adalah sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 78,3%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel selalu bersikap sopan dan ramah pada tamu hotel adalah sebesar 3,58 dan skor harapan adalah sebesar 4,41 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81,2%. Hal ini

berarti kinerja pada item karyawan hotel selalu bersikap sopan dan ramah pada tamu hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga adalah sebesar 3,69 dan skor harapan adalah sebesar 4,57 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,7%. Hal ini berarti kinerja pada item kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Reliability masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,50, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 78,4 yang nilainya masih dibawah 100%.

c. Dimensi Responsiveness

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan memuaskan adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,1%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan

memuaskan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan menyelesaikannya adalah sebesar 3,81 dan skor harapan adalah sebesar 4,61 dengan tingkat kesesuaian sebesar 82,6%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan menyelesaikannya masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan adalah sebesar 3,79 dan skor harapan adalah sebesar 4,47 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,8%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan adalah sebesar 3,72 dan skor harapan adalah sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,2%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen

terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian rata-rata kinerja dan harapan konsumen terhadap dimensi responsiveness di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi responsiveness masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,77, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,7% yang nilainya masih dibawah 100%.

d. Dimensi Assurance

Skor kinerja untuk item pertanyaan perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel adalah sebesar 3,61 dan skor harapan adalah sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81,7%. Hal ini berarti kinerja pada item perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan para tamu hotel merasa aman dalam melakukan transaksi adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,9%. Hal ini berarti kinerja pada item para tamu hotel merasa aman dalam melakukan transaksi

masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel adalah sebesar 3,67 dan skor harapan adalah sebesar 4,53 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81%. Hal ini berarti kinerja pada item pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel adalah sebesar 3,64 dan skor harapan adalah sebesar 4,53 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan merasa berada di hotel yang tepat adalah sebesar 3,70 dan skor harapan adalah sebesar 4,47 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item merasa berada di hotel yang tepat masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut assurance di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi assurance belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi assurance masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,67, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,48 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 81,9% yang nilainya masih dibawah 100%.

e. Dimensi Emphaty

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan berpenampilan menarik adalah sebesar 3,64 dan skor harapan adalah sebesar 4,33 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,1%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan berpenampilan menarik masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan hotel memiliki pelayanan ramah kepada tamu lewat telepon adalah sebesar 3,62 dan skor harapan adalah sebesar 4,26 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan Hotel memiliki pelayanan ramah kepada tamu lewat telepon masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel adalah sebesar 3,7, dan skor

harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,1%. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item memberikan kesan yang baik di hatu para tamu adalah sebesar 3,75 dan skor harapan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item memberikan kesan yang baik di hatu para tamu masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut Emphaty di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Emphaty belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Emphaty masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,69, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,36, dengan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 83,6 yang nilainya masih dibawah angka 100%.

4.4. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda

Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Hotel Inna Garuda Yogyakarta

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

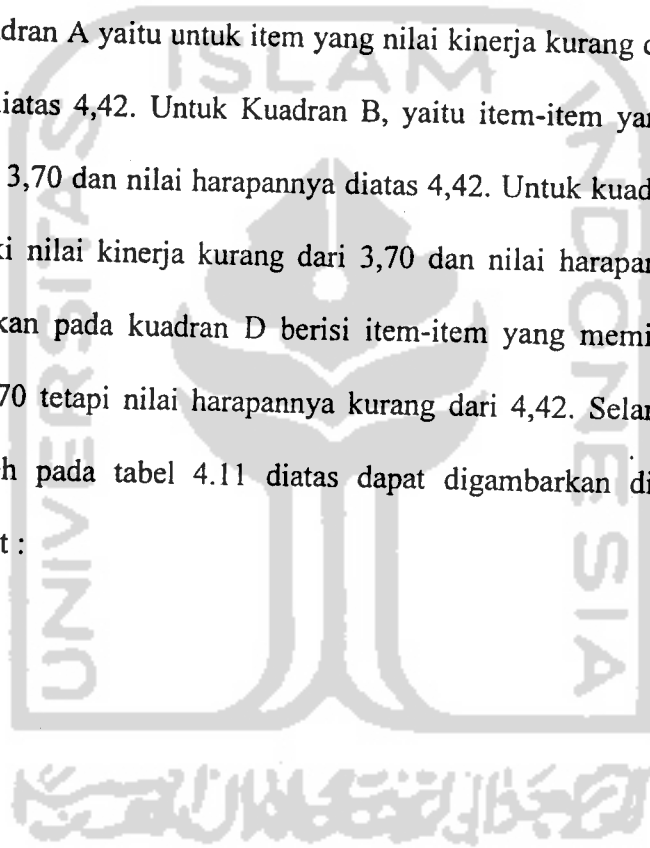
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,82+3,59+3,94+ \dots + 3,75}{22} = 3,70$$

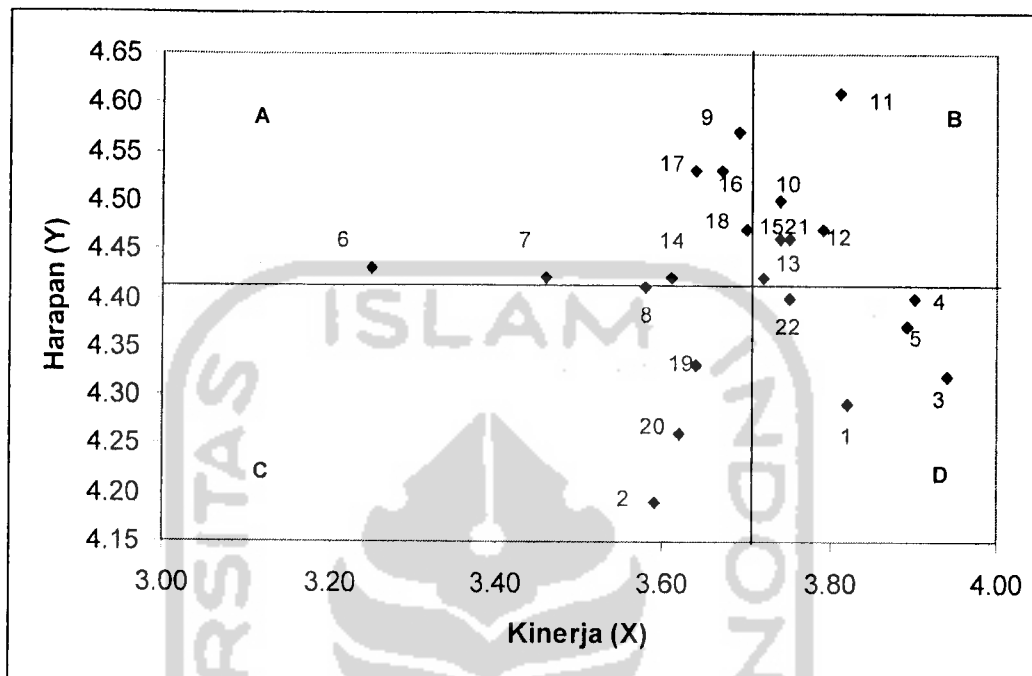
$$\bar{Y} = \frac{4,29+4,19+4,32+ \dots + 4,40}{22} = 4,42$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,70 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,42. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya diatas 4,42. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,70 dan nilai harapannya diatas 4,42. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya kurang dari 4,42. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,70 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,42. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.11 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda
Yogyakarta



Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran 1 adalah :

- a) Variabel 6 yaitu menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan.

- b) Variabel 7 yaitu karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel
- c) Variabel 9 yaitu kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga
- d) Variabel 14 yaitu perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel.
- e) Variabel 16 yaitu pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel
- f) Variabel 17 yaitu tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel
- g) Variabel 18 yaitu merasa berada di hotel yang tepat

Dengan demikian pihak pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada ketujuh variabel ini yaitu dengan cara menambah kelengkapan pada fasilitas-fasilitas dan perabotan kamar hotel dengan gaya dan model yang sedang berkembang, sehingga kenyamanan hotel dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dengan kebersihan yang selalu terjaga. Selain itu pihak hotel harus dapat memberikan peningkatan pada kualitas sumber daya manusia yaitu dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan sehingga karyawan akan tangkas dan mampu memberikan pelayanan dan perilaku yang dapat dipercaya, mampu menjaga privasi tamu seperti tidak mengganggu waktu istirahat tamu, walaupun ada tamu lain yang ingin menemuinya sebelum ada ijin dari tamu hotel tersebut, dan memberikan layanan tepat waktu misalnya layanan makan siang, atau makan malam. Selain itu promosi hendaknya tetap dilakukan terutama promosi untuk tamu-tamu di luar kota

Yogyakarta bahwa hotel ini merupakan hotel yang masih aman baik aman terhadap gempa bumi yang melanda kota Yogyakarta baru-baru ini maupun aman terhadap bencana merapi, karena lokasi hotel ini merupakan lokasi yang aman.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran 2 ini adalah :

- a) Variabel 10 yaitu karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan memuaskan
- b) Variabel 11 yaitu karyawan hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan menyelesaikannya
- c) Variabel 12 yaitu karyawan hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan menyelesaikannya
- d) Variabel 13 yaitu karyawan hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan
- e) Variabel 15 yaitu para tamu hotel merasa aman dalam melakukan transaksi
- f) Variabel 21 yaitu karyawan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan keenam variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak hotel bahwa

responsive yang sangat baik kepada setiap pelanggan atau tamu hotel yaitu berupa pelayanan cepat dan memuaskan, cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan mampu menyelesaikan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan termasuk mampu memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel, misalnya bersedia memberikan pelayanan fasilitas kamar sesuai pesanan sebelumnya, atau memberikan hidangan sesuai dengan selera konsumen bahkan bersedia memberikan fasilitas untuk tour wisata di sekitar Yogyakarta dengan guide dan transportasi yang telah disediakan sebelumnya. Dengan adanya fasilitas-fasilitas seperti kartu kredit, pihak tamu juga merasa aman ketika melakukan transaksi atau kemudahan dalam pemesanan kamar, sehingga tamu hotel telah merasa aman ketika datang di Yogya , kamar sudah dapat dipesan sebelumnya.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 2 yaitu memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga

- b) Variabel 8 yaitu karyawan hotel selalu bersikap sopan dan ramah pada tamu hotel
- c) Variabel 19 yaitu karyawan berpenampilan menarik
- d) Variabel 20 yaitu karyawan hotel memiliki pelayanan ramah kepada tamu lewat telepon

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada keempat variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun telah tersedia kolam renang pada hotel ini namun para tamu hotel sebagian besar datang bersama keluarganya, sehingga jika hotel tidak menyediakan kolam renang secara spesifik seperti khusus untuk dewasa, khusus untuk anak-anak, atau khusus untuk ibu-ibu dan remaja putri, dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi mereka. Hendaknya fasilitas-fasilitas seperti ini perlu diperhatikan, sehingga seluruh segmen pelanggan mampu dipenuhi kebutuhannya. Begitu juga dengan sikap karyawan yang harus dituntut untuk bersikap sopan dan ramah kepada setiap pengunjung dengan penampilan yang menarik harus ditanamkan. Hal ini penting, mengingat beban karyawan yang cukup berat dalam melayani setiap tamu, sehingga terkadang emosional karyawan terpengaruh dengan beban yang berlebihan tersebut dan akhirnya mengabaikan sikap sopan dan ramah kepada tamu hotel.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu memiliki fisik gedung yang menarik
- b) Variabel 3 yaitu memiliki loby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel
- c) Variabel 4 yaitu tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan
- d) Variabel 5 yaitu menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit
- e) Variabel 22 yaitu memberikan kesan yang baik di hatu para tamu

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kelima variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Hal ini disebabkan karena hotel ini merupakan hotel berbintang empat, sehingga kondisi fisik gedung memang sudah seharusnya adalah megah dan menarik, dengan loby yang luas serta nyaman. Begitu juga dengan fasilitas –fasilitas kamar hendaknya disesuaikan saja sesuai dengan kelas masing-masing kamar misalnya kelas suite maupun kelas standar. Mengingat konsumen sebagian besar adalah pengusaha dan pegawai, sudah seharusnya pula sistem pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit harus disediakan. Menurut pengamatan seluruh fasilitas tersebut

sudah ada, dan sudah layak bagi tamu hotel, sehingga tidak perlu ditingkatkan secara berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kelima variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja hotel Inna Garuda Yogyakarta pada seluruh kualitas pelayanan adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya rata-rata kinerja yang nilai seluruhnya diatas nilai rata-rata ideal yaitu 3. Dengan demikian pihak hotel telah memberikan kualitas pelayanan pada kelima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati adalah baik. Sedangkan dari tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya rata-rata tingkat harapan yang seluruhnya diatas nilai rata-rata ideal 3. Hal ini berarti konsumen merasa sangat mementingkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Namun demikian berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen konsumen terhadap kualitas pelayanan pada hotel Inna Garuda belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya persentase tingkat kesesuaian pada setiap item pertanyaan yang seluruhnya dibawah angka 100%. Walaupun belum memberikan tingkat kepuasan sampai dengan 100% namun kinerja perusahaan ini dapat dinyatakan baik karena tingkat kesesuaian pada setiap butir pernyataan

seluruhnya diatas 75%, dengan skor tertinggi pada item memiliki loby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel, (91,2%) dan skor terendah pada item menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan (73,4%).

2. Berdasarkan Analisis Koordinat Kartesius dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan, karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel, kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga, perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel, pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel, tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel, dan merasa berada di hotel yang tepat. Variabel-variabel ini merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena ketujuh variabel ini sangat dipentingkan oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.

5.2. Saran

1. Pihak manajemen hotel harus dapat meningkatkan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh konsumen, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
2. Namun demikian peningkatan kualitas pelayanan hendaknya diprioritaskan terutama kualitas pelayanan yang sangat dipentingkan oleh konsumen tetapi

tingkat kinerjanya masih rendah. Langkah yang dilakukan adalah dengan cara menambah kelengkapan pada fasilitas-fasilitas dengan gaya dan model yang sedang berkembang, sehingga kenyamanan hotel dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dengan kebersihan yang selalu terjaga. Selain itu pihak hotel harus dapat memberikan peningkatan pada kualitas sumber daya manusia yaitu dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan sehingga karyawan akan tangkas dan mampu memberikan pelayanan dan perilaku yang dapat dipercaya, mampu menjaga privasi tamu seperti tidak mengganggu waktu istirahat tamu, walaupun ada tamu lain yang ingin menemuinya sebelum ada ijin dari tamu hotel tersebut, dan memberikan layanan tepat waktu misalnya layanan makan siang, atau makan malam. Selain itu promosi hendaknya tetap dilakukan terutama promosi untuk tamu-tamu di luar kota Yogyakarta bahwa hotel ini merupakan hotel yang masih aman baik aman terhadap gempa bumi yang melanda kota Yogyakarta baru-baru ini maupun aman terhadap bencana merapi, karena lokasi hotel ini merupakan lokasi yang aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto Subroto, 2002, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, studi kasus pada perusahaan penerbangan X*, No.3, Volume 1 hal 49-62, Jurnal Riset Bisnis Indonesia.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1986, *Statistik Induksif*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP-UNDIP, Semarang.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "*Marketing Management*", Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall, New York.
- M.N Nasution, 2004 , *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi. (1990). *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000, "*Strategi Pemasaran*", Edisi II, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Andi Yogyakarta.

Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)* Edisi Kedua, EKONISIA FE
UII, Yogyakarta, 1999.

Zeithaml, Valarie A., 1991, *Delivering Quality Service : Balancing Customer
Perceptions and Exceptions*, The Free Press, New York.



LAMPIRAN - LAMPIRAN



LAMPIRAN 1.

BAGIAN I . IDENTITAS RESPONDEN

QUESTIONER

- Nama / name :
Alamat/ Address :
Jenis Kelamin (Gender) : Pria (*Male*) / Wanita (*female*)
- Umur : a. 16 – 25 tahun b. 26 – 35 tahun
Age : a. 16 – 25 year b. 26 – 35 year
c. 35 – 45 tahun d. > 46 tahun
c. 35 – 45 year d. more than 46 year
- Pendidikan : a. SMU b. S1 c. S2
Education : a. High School b. Master c. Magister
- Pekerjaan : a. Pelajar b. Mahasiswa
Occupation : a. Student b. Student
c. Pegawai d. Wiraswasta
c. Officer d. private sector
- Penghasilan / production : a. < Rp.2.000.000
b. Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000
c. > Rp. 4.000.000

**KuesionerII:Kualitas Pelayanan yang DITERIMA oleh tamu Hotel
INNA GARUDA YOGYAKARTA (Perceptions)**

Alternatif Jawaban/ *Multiply Choice*:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<i>Highly disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Netral</i>	<i>Agree</i>	<i>Highly Agree</i>

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
A. Tangible					
1. Inna Garuda memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik). <i>Inna Garuda Hotel has good building (interior and exterior).</i>					
2. Inna Garuda memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa). <i>Inna Garuda Hotel has secure swimming pool for all family (children and adult).</i>					
3. Inna Garuda memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel. <i>Inna Garuda Hotel has a large and comfort lobby for guest</i>					
4. Tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan. <i>The room facilities depend on room rate.</i>					
5. Inna Garuda menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit. <i>Inna Garuda Hotel accept payable with all kind of credit card.</i>					
B. Reliability					
6. Inna Garuda menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan. <i>Inna Garuda Hotel give the best service.</i>					

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
7. Karyawan Hotel selalu berusaha membantu para tamu. <i>The employess always helpful.</i>					
8. Karyawan Hotel selalu berlaku sopan dan ramah pada tamu hotel. <i>The Employess have a good hospitality.</i>					
9. Kenyamanan dan kebersihan kamar selalu terjaga. <i>Always keeping the room clean and comfort.</i>					
C. Responsiveness					
10. Karyawan Inna Garuda memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. <i>The Employess give quickly and satisfaction service.</i>					
11. Karyawan Hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu hotel dan menyelesaikannya. <i>The employees handling the complaint with the best result.</i>					
12. Karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan (termasuk saat malam hari). <i>The employees always standby and ready when guest needed.</i>					
13. Karyawan Hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan tamu. <i>The service which is give to the guest is what the guest want.</i>					
D.Assurance					
14. Perilaku para karyawan Inna Garuda dapat menimbulkan kepercayaan dari para tamu hotel. <i>The employees are trusted.</i>					
15. Para tamu Inna Garuda merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak hotel. <i>The guest feel secure to do transaction with hotel.</i>					
16. Pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel. <i>The Hotel keep guest privacy.</i>					

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
17. Tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada di lingkungan hotel. <i>The guest feel secure and comfort stay in hotel.</i>					
18. Saya merasa berada pada hotel yang tepat <i>I'm stay in the right Hotel.</i>					
E. Emphaty					
19. Karyawan Hotel berpenampilan menarik. <i>The Employees have good performance.</i>					
20. Inna Garuda memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon. <i>Inna Garuda Hotel has employees nicely when give serve by phone.</i>					
21. Inna Garuda memiliki karyawan yang mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel. <i>The employees understand and can give the service what the guest request.</i>					
22. Inna Garuda memberikan kesan yang baik dihati para tamunya. <i>Inna Garuda Hotel Give the best impress for the guest.</i>					

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kuesioner II: Kualitas Pelayanan yang diharapkan oleh tamu Hotel Inna Garuda (Expectation)

Alternatif Jawaban/ *Multiply Choice*:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<i>Highly disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Agree</i>	<i>highly Agree</i>

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
A. Tangible					
1. Hotel Inna Garuda memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik). <i>Inna Garuda Hotel has good building (interior and exterior).</i>					
2. Hotel Inna Garuda memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa). <i>Inna Garuda Hotel has secure swimming pool for all family (children and adult).</i>					
3. Hotel Inna Garuda memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel. <i>Inna Garuda Hotel has a large and comfort lobby for guest</i>					
4. Tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan. <i>The room facilities depend on room rate.</i>					
5. Hotel Inna Garuda menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit. <i>Inna Garuda Hotel accept payable with all kind of credit card.</i>					

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
B .Reliability					
6. Hotel Inna Garuda menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan. <i>Inna Garuda Hotel give the best service.</i>					
7. Karyawan Hotel selalu berusaha membantu para tamu. <i>The employess always helpful.</i>					
8. Karyawan Hotel selalu berlaku sopan dan ramah pada tamu hotel. <i>The Employess have a good hospitality.</i>					
9. Kenyamanan dan kebersihan kamar selalu terjaga. <i>Always keeping the room clean and comfort.</i>					
C. Responsiveness					
10. Karyawan Hotel Inna Garuda memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. <i>The Employess give quickly and satisfaction service.</i>					
11. Karyawan Hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu hotel dan menyelesaikannya. <i>The employees handling the complaint with the best result.</i>					
12. Karyawan hotel siap melayani apapun permintaan tamu setiap saat dibutuhkan (termasuk saat malam hari). <i>The employees always standby and ready when guest needed.</i>					
13. Karyawan Hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan tamu. <i>The service which is give to the guest is what the guest want.</i>					
D.Assurance					
14. para karyawan Hotel Inna Garuda bersikap profesional <i>The employees are profesional</i>					
15. Saya yakin aman dalam melakukan transaksi dengan pihak hotel. <i>The guest feel secure to do transaction with hotel.</i>					
16. Saya yakin pihak hotel menjaga privasi tamu hotel. <i>The Hotel keep guest privacy.</i>					

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
17. saya yakin akan merasa aman dan nyaman selama berada di lingkungan hotel. <i>The guest feel secure and comfort stay in hotel.</i>					
18. Saya yakin bahwa saya berada pada hotel yang tepat. <i>I'm sure to stay in right hotel.</i>					
E. Emphaty					
19. Karyawan Hotel berpenampilan menarik. <i>The Employees have good performance.</i>					
20. Hotel Inna Garuda memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon. <i>Inna Garuda Hotel has employees nicely when give serve by phone.</i>					
21. Hotel Inna Garuda memiliki karyawan yang mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel. <i>The employees understand and can give the service what the guest request.</i>					
22. Hotel Inna Garuda memberikan kesan yang baik dihati para tamunya. <i>Inna Garuda Hotel Give the best impress for the guest.</i>					

وَجَعَلْنَا لِكُلِّ لُغَةٍ عِلْمًا وَأَجَلًا وَأَنَّا كَالْقَادِرِينَ

LAMPIRAN 2
HASIL JAWABAN BERDASARKAN KENYATAAN

No	KINERJA																										
	Tangible					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy						
	1	2	3	4	5	Rata2	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	18	Rata2	19	20	21	22	Rata2
1	3	4	4	4	3	3.60	2	4	4	3	3.25	5	3	3	4	3.75	5	5	5	4	4	4.80	4	4	5	4	4.25
2	4	4	4	4	4	4.00	2	5	4	5	4.00	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00
3	4	4	5	5	4	4.40	3	4	3	4	3.50	3	5	4	5	4.25	3	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3.50
4	4	4	4	4	3	3.80	2	3	4	3	3.00	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.25
5	4	4	4	4	4	4.00	2	5	5	4	4.00	3	5	4	3	3.75	3	4	3	4	3	3.40	5	3	3	4	3.75
6	2	2	3	3	4	2.80	3	4	4	5	4.00	4	4	5	4	4.25	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	5	4.75
7	2	2	2	3	5	2.80	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	4.75	4	4	3	4	3	3.60	4	3	3	4	3.50
8	4	1	4	4	4	3.40	5	4	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	4	4.20	5	3	3	4	3.75
9	4	3	5	4	5	4.20	3	5	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	3	4.20	5	3	3	4	3.75
10	3	4	2	3	4	3.20	3	5	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25	4	4	3	4	3	3.80	3	3	4	4	3.50
11	1	2	1	1	4	1.80	3	4	4	3	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3.50
12	2	3	4	3	3	3.00	3	3	4	5	3.75	3	3	4	3	3.25	3	4	4	3	5	4.00	4	5	4	4	4.25
13	4	3	4	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50	4	4	5	5	4.50	1	2	2	1	4	2.00	4	4	4	5	4.25
14	5	4	5	5	4	4.60	5	4	4	5	4.50	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5	4	3.80	4	4	4	4	4.25
15	4	4	4	4	3	3.80	3	5	3	5	4.00	3	5	5	5	4.50	5	5	5	4	4	4.80	4	4	3	3	3.50
16	4	5	5	5	4	4.60	3	3	5	5	4.00	3	4	5	4	4.00	4	3	4	4	4	4.20	3	3	4	4	3.50
17	4	4	4	4	2	3.60	3	5	3	5	4.00	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	4	3.80	4	4	4	4	3.75
18	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.50	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3	5	4	3	3.75	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	4.00
20	5	4	5	5	5	4.80	4	5	4	3	4.00	5	3	5	4	4.25	4	5	5	4	4	4.60	4	4	4	3	3.75
21	5	3	5	5	4	4.40	4	3	4	5	4.00	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	5	4.60	4	4	4	4	4.00
22	4	4	5	5	5	4.60	3	4	3	3	3.25	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4	3	4.00	5	4	2	3	3.75	5	5	4	5	4.75	4	5	4	5	5	4.60	4	3	3	4	3.50
24	3	4	3	2	4	3.20	5	5	3	4	4.25	5	4	4	3	4.00	1	2	2	1	5	2.20	5	4	4	5	4.25
25	3	3	2	2	4	2.80	4	4	3	4	3.75	4	5	4	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4.75
26	3	3	2	2	3	2.60	4	4	5	2	3.75	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	5	4.60	4	4	4	4	4.00
27	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50	3	3	4	4	4.25	3	5	4	5	4	5	4.60	4	5	4	4.50
28	5	4	5	5	4	4.60	3	4	3	3	3.25	3	5	3	3	3.50	3	5	4	3	4	3.80	3	4	4	4	3.75
29	4	4	2	2	4	3.20	5	5	4	2	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	4	3.60	2	2	2	3	2.25
30	2	3	2	2	3	2.40	3	4	3	3	3.25	3	4	5	3	3.75	5	5	3	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00
31	3	3	1	1	4	2.40	5	4	5	1	3.75	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3	4.00	3	3	4	4	3.50
32	2	3	4	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3	3.40	4	4	4	4	3.25
33	4	3	5	5	3	4.00	2	1	2	3	3.00	4	3	2	4	3.25	3	3	4	2	2	3.00	4	4	4	4	4.00
34	3	3	4	4	5	3.80	5	3	4	5	4.25	3	2	3	3	3.50	2	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2	2.25
35	3	3	2	2	3	2.60	2	3	3	1	2.25	5	4	5	5	4.75	3	2	4	5	4	4.40	4	4	5	5	4.50
36	3	3	3	3	4	3.20	3	2	2	4	2.75	3	3	3	3	3.00	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	3	2.75
37	3	3	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.75
38	4	3	5	5	5	4.40	3	1	3	1	2.00	2	2	2	3	2.25	3	3	3	2	2	2.80	3	3	3	4	3.25

No	KINERJA																									
	Tangible					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					
	1	2	3	4	5	Rata2	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	Rata2	18	19	20	21	22
39	5	5	4	4	5	4.80	2	2	4	2.50	4	3	3	3	3.25	2	2	3	3	2	2.40	2	2	2	2	2.00
40	4	4	4	4	4	4.00	2	3	3	2.75	2	3	2	4	2.75	3	3	3	3	3	2.80	2	3	2	3	2.50
41	4	3	5	5	4	4.20	2	1	3	1.75	2	3	3	2	2.50	4	3	4	3	4	3.60	2	2	3	3	2.50
42	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	3.00	3	5	5	3	4.00	2	2	3	2	2	2.20	2	3	3	3	2.75
43	4	4	4	4	5	4.20	5	4	5	4.50	3	2	2	2	2.25	1	2	4	4	4	3.00	2	4	4	5	3.75
44	4	4	4	4	4	4.20	1	1	4	1.75	4	4	3	3	3.50	2	2	2	2	3	2.20	2	4	4	5	3.75
45	4	4	4	4	4	4.00	4	1	4	5	3.50	3	3	3	3.00	3	4	4	3	4	3.60	3	3	3	3	2.75
46	5	4	4	4	4	4.20	3	1	3	3	2.50	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.60	3	3	3	3	3.00
47	5	3	5	5	5	4.60	2	2	1	5	2.50	5	4	4	4.25	3	4	4	3	3	2.60	3	3	3	3	3.00
48	4	3	4	4	5	4.00	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3.00	5	4	5	5	5	3.40	3	3	3	3	3.00
49	5	3	5	5	4	4.40	3	4	3	3.25	3	3	2	2	2.50	4	3	4	3	4	4.80	5	4	5	5	4.75
50	4	4	4	4	2	3.60	2	1	3	3	2.25	3	3	3	3.00	3	2	3	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00
51	4	4	5	5	4	4.40	3	3	4	3.25	4	5	4	4	4.25	3	3	3	3	3	2.80	3	2	2	3	3.00
52	5	3	5	3	4	4.00	3	3	4	3.50	4	5	4	4	4.25	4	5	4	4	4	3.40	3	4	4	4	4.00
53	3	4	4	3	4	3.60	3	3	4	4	3.50	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.50
54	4	4	4	4	4	4.00	2	4	3	2	3.00	2	2	2	2.00	4	5	4	4	3	4.00	3	4	4	4	3.50
55	4	4	5	5	4	4.40	1	1	5	2.00	5	4	3	3	2.00	3	3	2	2	2	2.40	3	3	2	2	2.50
56	4	4	5	5	5	4.60	1	3	2	5	2.75	5	4	4	3.75	3	3	3	3	4	3.20	3	3	4	4	3.50
57	5	5	4	5	5	4.80	1	3	2	2	2.00	3	3	3	3.75	4	4	4	4	4	3.80	4	4	5	4	4.25
58	5	4	5	5	5	4.80	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4.50	2	3	1	1	3	3.80	4	4	5	4	4.25
59	4	3	5	5	5	4.40	1	4	3	3	2.75	5	4	4	4.25	4	5	1	4	3	2.00	2	3	3	2	2.50
60	4	3	4	4	3	3.60	1	3	3	4	2.75	5	5	4	4.25	4	5	1	4	3	3.40	3	4	4	2	3.25
61	5	4	5	5	4	4.60	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4.75	5	5	1	4	1	3.00	1	1	1	2	1.25
62	4	4	4	4	5	4.20	5	4	5	4.75	5	4	3	3	3.75	3	3	3	3	5	5.00	5	5	5	4	4.75
63	4	5	3	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	3.20	4	4	4	4	4.00
64	5	2	5	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60	4	4	4	4	4.00
65	4	2	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3.75	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
66	4	3	4	4	4	3.80	3	2	4	3.25	2	3	4	4	3.25	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
67	5	4	5	5	4	4.60	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	3.80	4	3	3	4	4.00
68	5	3	5	5	4	4.40	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3	3.20	4	4	4	4	3.50
69	4	3	4	5	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
70	4	5	4	4	4	4.20	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3.80	4	3	3	3	3.50
71	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.50	4	4	4	4	2.75	2	2	2	3	3	2.40	2	3	2	2	2.25
72	4	3	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3.80	4	5	5	4	4.50
73	4	4	4	4	4	4.00	2	5	5	4.25	5	5	5	5	3.50	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
74	5	5	5	5	5	5.00	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	4	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
75	4	4	5	5	4	4.40	3	5	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	5	4.40	4	4	4	4	4.00
76	3	4	4	3	4	3.60	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.60	4	4	4	4	4.25
77	5	4	4	4	4	4.20	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.75
78	4	4	4	4	5	4.20	5	4	4	4.25	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00
79	4	5	5	5	5	4.80	5	3	5	4.50	5	4	4	5	4.50	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4	4.50

KINERJA																													
No	Tangible						Reliability						Responsiveness						Assurance						Empathy				
	1	2	3	4	5	Rata2	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	18	Rata2	19	20	21	22	Rata2		
80	4	5	4	5	4	4.40	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	4.00		
81	3	5	4	4	2	3.60	5	2	3	4	3.50	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	5	3.75		
82	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.40	4	4	4	4	4.00		
83	2	4	2	2	3	2.60	4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.50	4	3	4	2	3	3.20	3	4	4	4	3.75		
84	3	4	4	5	4	4.00	4	3	3	3	3.25	2	3	3	4	3.00	4	4	5	2	3	3.60	4	5	5	4	4.50		
85	4	3	3	3	3	3.20	2	2	4	4	3.00	2	3	3	4	3.00	3	4	5	4	3	3.80	3	3	4	3	3.25		
86	3	2	3	2	2	2.80	3	4	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00		
87	2	3	2	2	4	2.60	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	3.80	4	4	4	4	3.50		
88	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	4	4.25		
89	5	2	5	5	3	4.40	4	3	3	5	3.75	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4.50		
90	5	2	5	5	3	4.00	3	3	3	5	3.50	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4.50		
91	3	2	3	3	4	3.00	3	3	4	5	3.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20	4	4	5	5	4.50		
92	5	4	5	5	1	4.00	4	4	3	4	3.75	5	3	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4.00	5	5	3	4	4.25		
93	2	2	2	2	2	2.00	3	5	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	3	4	3.80	3	2	4	5	3.50		
94	4	4	5	5	4	4.40	3	5	5	4	4.25	3	4	5	4	4.00	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3.75		
95	4	4	4	4	3	4.00	5	4	4	3	4.00	5	4	3	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75		
96	3	4	4	3	3	3.40	4	3	4	5	4.00	3	3	4	3	3.25	3	4	4	3	5	3.80	5	5	5	5	5.00		
97	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	5	4	4.25	3	3	3	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50		
98	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.25	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4	3.80	5	4	4	3	4.00		
99	4	4	4	4	4	4.00	2	5	3	5	3.75	3	5	5	5	4.50	3	4	3	4	5	3.80	3	3	4	4	3.50		
100	4	3	4	4	4	3.80	5	3	5	4	4.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	4	3.80	5	3	4	5	4.25		
	3.82	3.59	3.94	3.9	3.89	3.828	3.25	3.46	3.58	3.69	3.495	3.74	3.81	3.79	3.72	3.765	3.61	3.74	3.67	3.64	3.7	3.672	3.64	3.62	3.75	3.75	3.69		



HASIL JAWABAN BERDASARKAN HARAPAN

No	Tangible										HARAPAN																
	Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy											
	1	2	3	4	5	Rata2	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	18	Rata2	19	20	21	22	Rata2
1	5	5	5	4	4	4.60	4	5	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	5	4.75
2	4	3	5	5	5	4.40	5	4	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75	4	4	3	4	3	3.60	4	3	3	4	3.50
3	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4	4	4.20	5	3	3	4	3.75
4	3	3	5	4	4	3.60	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.50	4	5	5	5	5	4.80	4	4	4	3	3.75
5	4	5	5	4	4	4.60	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.50	4	5	5	5	5	4.80	4	4	4	3	3.75
6	4	3	3	4	4	3.60	4	4	5	4	4.25	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
7	5	5	5	4	4	4.60	5	4	5	4	4.50	4	5	4	4	4.25	5	4	5	4	5	4.60	4	5	5	4	4.50
8	4	4	4	3	4	3.80	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4	4.75	3	4	4	3	5	3.80	4	4	4	5	4.25
9	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4.25
10	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4.25
11	3	3	3	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4.25
12	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	5	3.80	4	4	4	5	4.25
13	4	3	4	3	4	3.60	3	4	3	4	3.50	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	5	4.80	5	4	4	4	4.25
14	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.75	4	4	4	4	5	4.80	5	5	5	5	5.00
15	3	3	4	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3	3	3.40	4	4	4	5	4.25
16	5	3	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4.50	5	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4	4.20	4	4	5	4	4.50
17	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	5	5.00	5	5	5	5	5.00
18	4	4	3	3	4	3.60	4	5	4	5	4.50	5	5	4	4.75	5	4	4	4	5	4.20	5	4	5	5	5.00	
19	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.75	5	4	4	4	4	5	4.40	4	4	5	4	4.50
20	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4.50	4	5	5	4	4	4	4.40	3	3	4	3	3.25
21	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	5	5	4	4.50	4	5	5	5	4	4	4.60	3	3	4	4	3.50
22	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4.75	5	4	4	4	5	4.40	4	4	4	4	4.25	
23	3	3	4	4	4	3.60	4	4	3	3	3.50	4	4	5	5.00	4	5	5	5	5	5	4.80	5	5	4	5	4.75
24	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4.25	4	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.25
25	3	3	4	4	4	3.60	4	3	3	5	3.75	4	4	4	3.75	5	4	5	5	5	5	4.80	5	5	4	4	4.25
26	4	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4.25
27	5	4	4	4	4	4.20	5	4	3	5	4.25	5	5	4	4.50	3	4	4	4	5	4	4.60	4	4	5	4	4.25
28	3	3	4	5	4	3.80	4	3	4	4	3.75	3	4	5	4.00	3	4	4	4	5	3	3.80	3	4	4	5	4.75
29	3	3	4	4	3	3.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4	3.75
30	3	3	3	5	5	4.80	5	4	5	5	4.75	5	5	3	5	4.50	5	4	5	5	4	4.60	3	3	4	4	3.50
31	5	5	4	5	4	4.80	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	3	5	4.40	4	5	5	5	4.75
32	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	4.80	5	4	5	5	4.75
33	4	3	3	4	4	3.60	3	5	4	5	4.25	4	4	5	4.25	4	4	5	5	4	4	4.80	5	4	4	5	4.50
34	4	4	5	5	5	4.60	5	4	4	5	4.50	5	5	3	4.00	4	4	5	5	5	5	3.80	5	4	4	5	4.50
35	5	5	1	5	5	4.20	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	3	5	4.40	4	5	5	5	4.75
36	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4	4.60	5	5	5	5	4.50
37	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	3	3.00
38	5	4	5	5	4	4.60	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.25

No	HARAPAN																											
	Tangible						Reliability						Responsiveness						Assurance						Empathy			
	1	2	3	4	5	Rata2	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	18	Rata2	19	20	21	22	Rata2	
39	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00		
40	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4.00		
41	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3.25	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00		
42	5	5	5	5	4	4.80	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4.80	4	5	5	5	4.75		
43	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	4.50	3	5	4	5	4.25	5	4	5	5	5	4.80	4	5	5	5	4.75		
44	4	3	3	5	5	4.00	4	4	4	4.25	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	4.00	3	3	4	4	3.50		
45	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.25		
46	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
47	3	3	3	3	4	3.20	4	4	4	4.25	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
48	4	4	4	4	5	4.20	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00		
49	4	5	5	5	4	4.60	5	5	5	4.50	4	5	4	4	4.25	5	4	5	5	5	4.80	4	5	5	5	4.00		
50	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
51	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
52	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
53	4	4	4	5	5	4.40	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50		
54	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50		
55	3	3	4	5	5	4.00	5	4	4	4.00	5	5	4	5	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	4	5	5	4.50		
56	5	5	5	5	3	4.60	4	4	5	4.50	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4	4	4.80	5	5	5	5	4.75		
57	5	5	5	5	3	4.60	4	4	5	4.50	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	4.75		
58	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
59	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
60	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	4.25	4	4	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60	2	3	4	5	3.50		
61	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60	2	3	2	2	2.25		
62	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.75		
63	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
64	5	4	5	5	4	4.60	5	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
65	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
66	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
67	4	5	5	5	5	4.80	5	4	5	4.75	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	4	4.80	5	4	4	5	4.50		
68	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
69	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
70	2	3	3	3	3	2.80	3	3	3	3.25	2	2	2	1	1.75	1	2	1	2	1	1.40	1	2	1	2	1.50		
71	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5	4.75		
72	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
73	5	4	5	5	3	4.40	4	4	5	4.50	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
74	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	4.75	5	4	5	4	4.50	5	5	5	5	4	4.80	5	4	4	4	4.25		
75	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5	4	4.80	5	4	4	4	4.25		
76	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4	4.40	4	4	4	4	4.25		
77	5	4	5	5	5	4.80	5	5	4	4.75	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.75		
78	5	4	4	4	5	4.40	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00		
79	4	4	5	4	4	4.20	5	3	5	4.50	4	4	4	5	4.25	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	5	4.50		

No	HARAPAN																											
	Tangible						Reliability						Responsiveness						Assurance						Empathy			
	1	2	3	4	5	Rata2	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	18	Rata2	19	20	21	22	Rata2	
80	3	4	4	5	4	4.00	4	5	4	4.75	5	5	5	4	4.75	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00		
81	4	4	4	4	5	4.20	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.50		
82	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
83	4	5	4	5	5	4.60	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00		
84	5	5	5	4	5	4.80	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.50	5	4	5	5	5	4.80	4	5	5	5	4.75		
85	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	5	4.80	4	4	5	5	4.75		
86	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	4.80	4	4	5	5	4.50		
87	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.25	5	5	3	4	4.25	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75		
88	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
89	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00		
90	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00		
91	5	5	5	4	4	4.60	5	5	3	4.00	4	3	4	4	3.75	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00		
92	5	5	5	4	4	4.60	3	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	5	4	5	5	5	4.80	5	5	4	4	4.50		
93	5	4	4	5	4	4.40	4	4	3	4.75	5	5	4	4	4.50	3	4	4	4	4	4.80	4	4	5	5	4.50		
94	4	3	4	5	5	4.20	3	4	4	4.00	5	5	4	4	4.75	5	4	4	5	4	4.00	5	4	5	5	4.75		
95	5	4	4	4	4	4.20	4	5	4	4.50	5	5	5	4	4.75	5	4	4	5	4	4.40	3	3	4	4	3.50		
96	5	5	5	3	5	4.60	4	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	3	4	3.80	3	3	4	5	5.00		
97	5	3	4	3	4	3.80	4	5	5	4.75	4	3	4	4	4.00	4	3	3	3	4	3.40	3	4	4	5	3.75		
98	3	3	3	3	5	3.40	3	4	3	3.75	3	5	5	5	4.50	3	4	4	5	5	3.80	3	4	4	3	3.50		
99	3	3	3	4	5	3.60	5	5	4	4.75	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	3.50		
100	3	4	3	3	5	3.60	3	5	5	4.25	3	5	4	3	3.75	3	4	3	4	3	3.40	5	3	4	3	4.00		
4.29	4.19	4.32	4.4	4.37	4.314	4.43	4.42	4.41	4.57	4.4575	4.5	4.61	4.47	4.42	4.5	4.42	4.46	4.53	4.53	4.47	4.482	4.33	4.26	4.46	4.4	4.363		



LAMPIRAN 3. HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANG_K_1	3.4000	.8944	30.0
2.	TANG_K_2	3.6333	1.0662	30.0
3.	TANG_K_3	3.5000	1.0422	30.0
4.	TANG_K_4	3.0333	1.0981	30.0
5.	TANG_K_5	3.3667	.8899	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANG_K_1	13.5333	9.2230	.7439	.7232
TANG_K_2	13.3000	8.7690	.6586	.7428
TANG_K_3	13.4333	8.9437	.6472	.7468
TANG_K_4	13.9000	9.6103	.4771	.8041
TANG_K_5	13.5667	10.6678	.4480	.8048

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5
Alpha = .8038



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELI_K_1	3.3333	.8442	30.0
2.	RELI_K_2	3.4000	.9322	30.0
3.	RELI_K_3	3.3333	.9589	30.0
4.	RELI_K_4	3.9000	.9595	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELI_K_1	10.6333	6.1023	.4740	.8341
RELI_K_2	10.5667	4.9437	.7187	.7254
RELI_K_3	10.6333	4.9299	.6910	.7386
RELI_K_4	10.0667	5.0299	.6602	.7541

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .8144

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

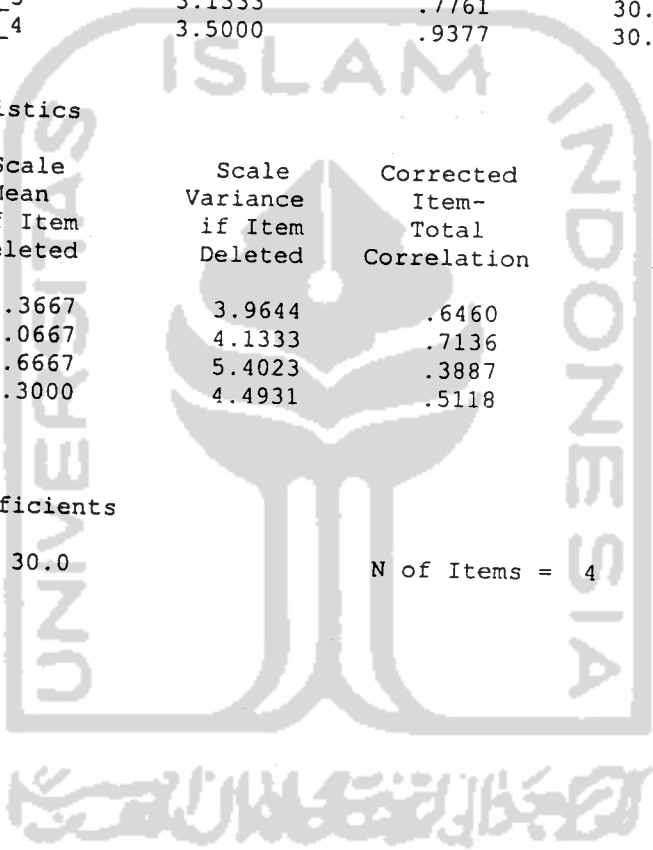
		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESP_K_1	3.4333	.9714	30.0
2.	RESP_K_2	3.7333	.8683	30.0
3.	RESP_K_3	3.1333	.7761	30.0
4.	RESP_K_4	3.5000	.9377	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESP_K_1	10.3667	3.9644	.6460	.6541
RESP_K_2	10.0667	4.1333	.7136	.6199
RESP_K_3	10.6667	5.4023	.3887	.7845
RESP_K_4	10.3000	4.4931	.5118	.7322

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .7610



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS_K_1	3.3333	.9589	30.0
2.	ASS_K_2	3.5667	1.1043	30.0
3.	ASS_K_3	3.5333	.9732	30.0
4.	ASS_K_4	3.2667	.6915	30.0
5.	ASS_K_5	3.3333	.9223	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS_K_1	13.7000	7.1828	.4964	.6845
ASS_K_2	13.4667	6.7402	.4699	.7012
ASS_K_3	13.5000	6.4655	.6549	.6182
ASS_K_4	13.7667	8.3230	.4644	.7027
ASS_K_5	13.7000	7.6655	.4186	.7134

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5
Alpha = .7320

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

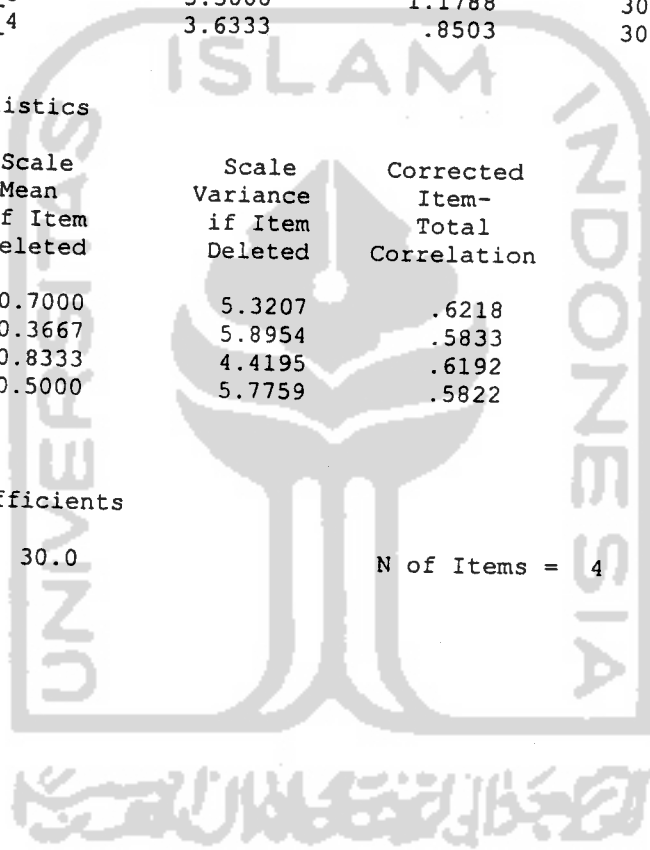
		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP_K_1	3.4333	.9353	30.0
2.	EMP_K_2	3.7667	.8172	30.0
3.	EMP_K_3	3.3000	1.1788	30.0
4.	EMP_K_4	3.6333	.8503	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP_K_1	10.7000	5.3207	.6218	.7161
EMP_K_2	10.3667	5.8954	.5833	.7399
EMP_K_3	10.8333	4.4195	.6192	.7311
EMP_K_4	10.5000	5.7759	.5822	.7385

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .7844



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANG_H_1	4.3000	.5960	30.0
2.	TANG_H_2	4.3667	.6687	30.0
3.	TANG_H_3	4.4667	.7761	30.0
4.	TANG_H_4	4.2333	.6789	30.0
5.	TANG_H_5	3.9333	.5833	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANG_H_1	17.0000	4.2759	.6716	.7563
TANG_H_2	16.9333	4.2713	.5672	.7844
TANG_H_3	16.8333	3.5230	.7417	.7265
TANG_H_4	17.0667	4.6161	.4145	.8293
TANG_H_5	17.3667	4.3782	.6423	.7652

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8114

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

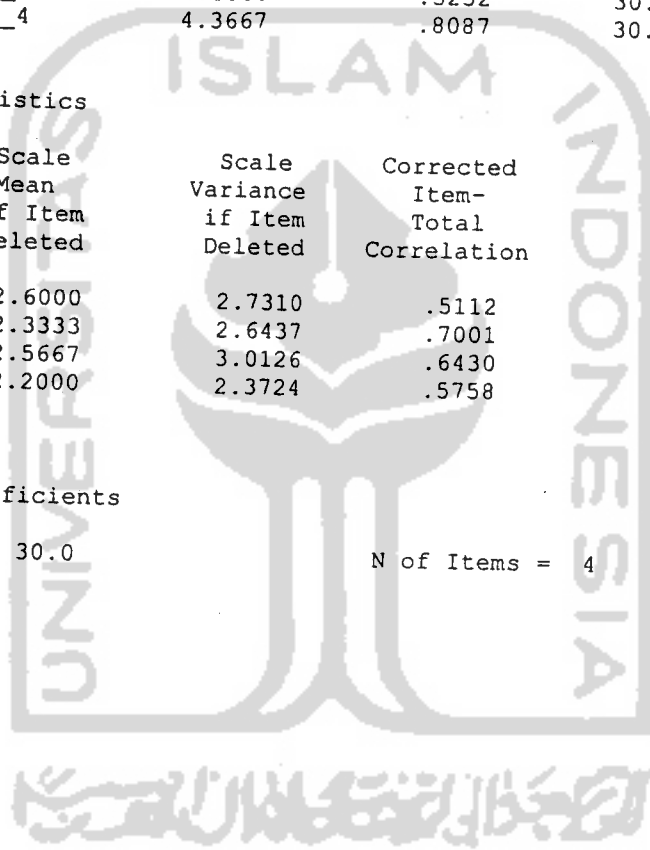
		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELI_H_1	3.9667	.7184	30.0
2.	RELI_H_2	4.2333	.6261	30.0
3.	RELI_H_3	4.0000	.5252	30.0
4.	RELI_H_4	4.3667	.8087	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELI_H_1	12.6000	2.7310	.5112	.7740
RELI_H_2	12.3333	2.6437	.7001	.6796
RELI_H_3	12.5667	3.0126	.6430	.7222
RELI_H_4	12.2000	2.3724	.5758	.7515

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .7840



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESP_H_1	4.2000	.7611	30.0
2.	RESP_H_2	4.2333	.6261	30.0
3.	RESP_H_3	3.9000	.5477	30.0
4.	RESP_H_4	4.0333	.8087	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESP_H_1	12.1667	2.9023	.3457	.8044
RESP_H_2	12.1333	2.6713	.6425	.6390
RESP_H_3	12.4667	2.6713	.7858	.5873
RESP_H_4	12.3333	2.4368	.5099	.7175

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .7470

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS_H_1	3.8000	.5509	30.0
2.	ASS_H_2	4.2000	.5509	30.0
3.	ASS_H_3	4.3667	.8503	30.0
4.	ASS_H_4	4.0667	.5208	30.0
5.	ASS_H_5	4.1000	.5477	30.0

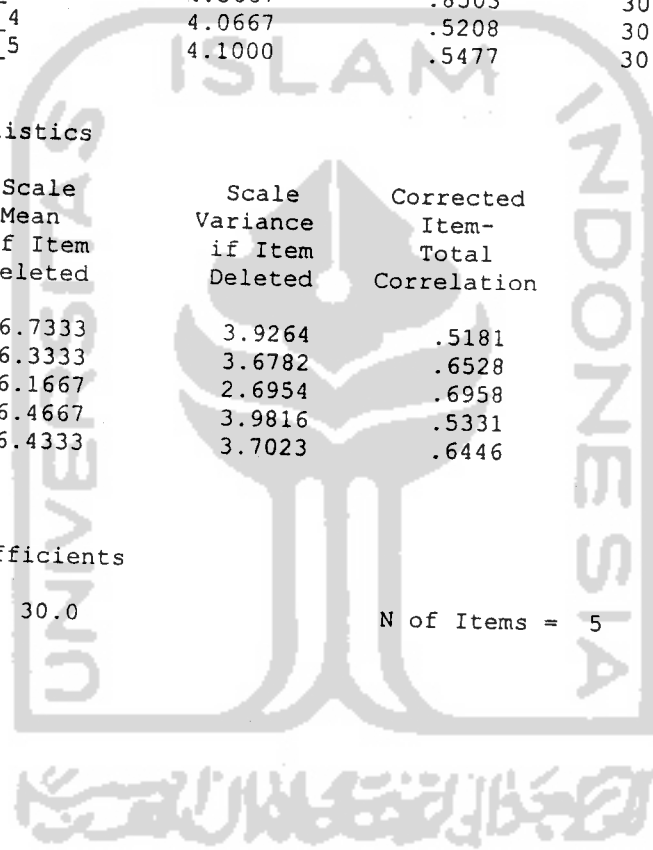
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS_H_1	16.7333	3.9264	.5181	.7908
ASS_H_2	16.3333	3.6782	.6528	.7542
ASS_H_3	16.1667	2.6954	.6958	.7505
ASS_H_4	16.4667	3.9816	.5331	.7875
ASS_H_5	16.4333	3.7023	.6446	.7567

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8067



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP_H_1	4.0333	.8503	30.0
2.	EMP_H_2	4.2667	.6915	30.0
3.	EMP_H_3	4.5000	.7768	30.0
4.	EMP_H_4	4.1667	.5921	30.0

Item-total Statistics

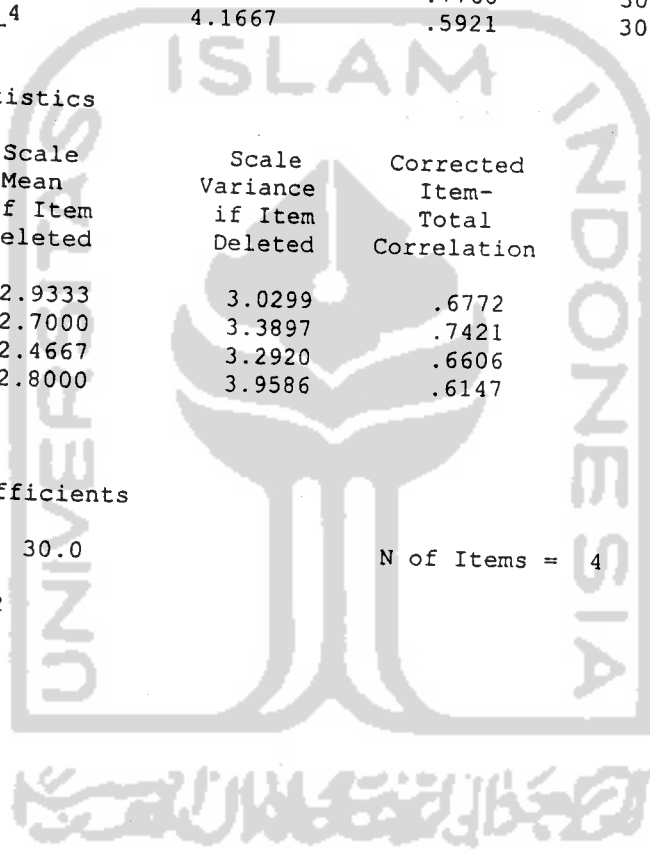
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP_H_1	12.9333	3.0299	.6772	.7910
EMP_H_2	12.7000	3.3897	.7421	.7579
EMP_H_3	12.4667	3.2920	.6606	.7929
EMP_H_4	12.8000	3.9586	.6147	.8162

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8342



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

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638