

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Dengan Metode Servqual)**



Ditulis oleh:

Nama : Alya Gilang Komara

No. Mhs : 00311080

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

**Analisis Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta
Terhadap Kepuasan Konsumen
(Dengan Metode Servqual)**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh:

Nama : Alya Gilang Komara
No. Mhs : 00311080
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

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 tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, April 2005

Penulis,

Alya Gilang Komara

**Analisis Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen
Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta
Dengan Metode SERVQUAL**



Nama : Alya Gilang Komara

Nomor Mahasiswa : 00311080

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, ²¹.....April 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Ace Chehadan
Yazid

Yazid, Drs, MM.

*"Jangan engkau menginginkan segera melaksanakan pekerjaan besar,
atau mengharapkan datangnya pekerjaan besar,
karena pekerjaan besar jarang datang.
Yang sering engkau jumpai adalah pekerjaan kecil.
Engkau jangan meremehkan pekerjaan kecil tersebut,
karena jika engkau belum biasa dengan pekerjaan yang mudah,
bagaimana engkau akan mampu melaksanakan pekerjaan yang sulit.
Oleh karena itu, segala yang engkau temui ditanganmu,
laksanakan dengan sungguh-sungguh dalam hati yang suci,
atas namakan Karsa Tuhan,
karena tidak ada pekerjaan di dunia yang tidak karena Karsa Tuhan,
meski yang kelihatan remeh sekalipun"*

Sasongko Jati

Lembar Persembahan

Dengan segala rasa syukur, ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Persembahan pertama, saya tujukan untuk kedua orang tua saya, Almarhum Papa yang walaupun “jauh” namun saya yakin beliau tidak akan pernah berhenti mendoakan saya. Serta Mama ku tercinta, terimakasih atas cinta, kasih dan sayang yang tak ada habisnya dan Kakakku tersayang... *whazzup Bro!!!!*

Persembahan kedua saya tujukan kepada Teman-teman ku...(Dedy “Bipet” *tk*s atas komputer plus bakwannya..., Galuh “J-lohh” *tk*s atas saran *n* gosipnya..., dan teman ku lainnya, Corine, Fitri, yuyun “Bulat” *tk*s atas *ngerumpi at midnight-nya*... dan teman-teman lain yang *gak* bisa disebut satu per satu.

And then... for someone special named Kemal Vasco, tks atas kejaran deadline dan kebawelannya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.. now.. let's do our next plan...

Dan tidak lupa untuk *my little cuttie, whity n fattie Rabbit.....* “Bewok”... yang *udah* jadi *temen curhat* paling setiaaaa.... Dan rela *diisengin.. lumayan ngilangin stress.*

Luv Y'all.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.....

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Kinerja dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Dengan Metode SERVQUAL.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Yazid, Drs, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, masukan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa (alm.) dan mama-ku tercinta serta kakak-ku tersayang yang senantiasa mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Teman-temanku (Dedy "bipet", Galuh, Corine, Fitri, Yuyun, dll.) dan seseorang bernama Kemal Vasco, atas segala dukungan, motivasi dan saran yang kalian berikan kepada penulis.
4. Pihak manajemen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Hotel tersebut.
5. Pihak-pihak lain yang telah banyak membantu namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun material mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amien....

Yogyakarta, April 2005

Penulis,

Alya Gilang Komara

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Abstraksi	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Pengertian Kualitas	8
2. Definisi Kinerja dan Harapan	12
3. Kualitas Jasa	13
4. Dimensi Kualitas Jasa	16
5. Kepuasan Pelanggan	16
6. Total Quality Management	20
7. Total Quality Service	25
B. Hipotesis	28
C. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Subyek Penelitian	31
B. Gambaran Umum Obyek Penelitian	31

1. Gambaran Umum Hotel Hyatt Regency Yogyakarta	31
2. Tipe Kamar Hotel	32
3. Deskripsi Kamar Hotel	33
4. Room Service	34
5. Entertainment	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis Data	37
E. Metode Pengumpulan Data	38
F. Pengukuran Variabel	39
G. Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	42
B. Analisis Verifikatif	42
1. Analisis Gap	50
2. Analisis Importance-Performance (Diagram Kartesius)	53
3. Uji Dua Beda Rata-rata (Uji Z)	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangibel	41
Tabel 4.1	Tingkat Kesesuaian Harapan & Kinerja Pada Hotel Hyatt	43
Tabel 4.2	Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan Yang Diharapkan dan Yang Diterima Konsumen Berdasarkan Rata-rata Dimensi	52
Tabel 4.3	Urutan Gap Antara Pelayanan Yang Diharapkan dan Pelayanan Yang Dirasakan	63
Tabel 4.4	Koordinat Importance-Performance Analysis secara keseluruhan	54
Tabel 4.5	Koordinat Importance-Performance Analysis pada dimensi Tangibles	57
Tabel 4.6	Koordinat Importance-Performance Analysis pada dimensi Reliability	59
Tabel 4.7	Koordinat Importance-Performance Analysis pada dimensi Responsiveness	60
Tabel 4.8	Koordinat Importance-Performance Analysis pada dimensi Assurance	62
Tabel 4.9	Koordinat Importance-Performance Analysis pada dimensi Emphaty	64
Tabel 4.10	Uji Z Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan Yang Diharapkan Konsumen dan Pelayanan Yang Diberikan Hotel Hyatt	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Diagram Analisis Importance-Performance keseluruhan	55
Gambar 4.2	Diagram Analisis Importance-Performance pada dimensi tangibel	58
Gambar 4.3	Diagram Analisis Importance-Performance pada dimensi Reliability	59
Gambar 4.4	Diagram Analisis Importance-Performance pada dimensi Responsiveness	61
Gambar 4.5	Diagram Analisis Importance-Performance pada dimensi Assurance	63
Gambar 4.6	Diagram Analisis Importance-Performance pada dimensi Emphaty	64
Gambar 4.7	Uji Z Pada Dimensi Tangibles	67
Gambar 4.8	Uji Z Pada Dimensi Reliability	67
Gambar 4.9	Uji Z Pada Dimensi Responsiveness	68
Gambar 4.10	Uji Z Pada Dimensi Assurance	69
Gambar 4.11	Uji Z Pada Dimensi Emphaty	69

ABSTRAKSI

Penulis kali ini melakukan penelitian di Hotel Hyatt Regency sebagai objek penelitian dan yang akan diteliti oleh penulis adalah tingkat perbedaan (Gap) kepuasan pelayanan antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen dengan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL). Metode ini digunakan khusus untuk mengukur kualitas pelayanan pada perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa. Metode SERVQUAL ini menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen dan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan pada tiap-tiap dimensi kualitas jasa (SERVQUAL).

Untuk memperoleh data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan data primer dengan cara membagikan kuesioner mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan kepada para tamu Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai pengguna jasa. Selain data primer, penulis juga menggunakan data sekunder berupa informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui laporan hasil penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal terkait.

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan uji dua beda rata-rata (uji Z) dengan bantuan SPSS *for Windows Release 11* tahun 2000. Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai persepsi konsumen terhadap kinerja Hotel Hyatt Regency Yogyakarta masih dibawah nilai yang konsumen harapkan. Hal ini menunjukkan konsumen masih belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel. Terutama pada dimensi *Reliability*, karena dimensi ini menunjukkan Gap terbesar antara nilai kinerja perusahaan dengan nilai harapan konsumen. Namun secara keseluruhan hasil analisis juga menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan pada keempat dimensi kualitas jasa lainnya. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen hotel harus dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan pada seluruh dimensi kualitas jasa agar kepuasan konsumen dapat tercapai, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Dengan prioritas utama pada dimensi *Reability*.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

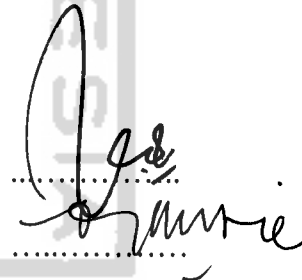
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN HOTEL HYATT TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN METODE SERUQUAL**

Disusun Oleh: ALYA GILANG KOMARA
Nomor mahasiswa: 00311080

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Mei 2005

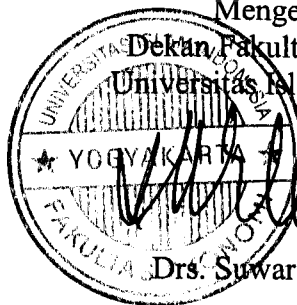
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

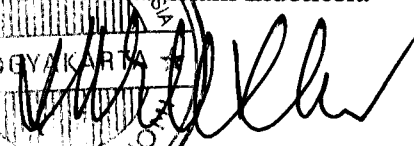


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bebas dan era globalisasi saat ini mengharuskan perusahaan berhadapan pada persaingan yang sangat kompleks, sehingga setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga pelanggan loyal kepada perusahaan.

Upaya untuk dapat menyajikan produk yang berkualitas dapat dilakukan melalui Total Quality Management (TQM). Dasar dari konsep ini adalah bahwa kualitas produk, jasa, manusia, proses lingkungannya ditentukan oleh konsumen. Agar dapat lebih memahami konsep TQM, perusahaan harus dapat memahami definisi kualitas terlebih dahulu. Goetsch dan Davis (1994) dan Tjiptono (1998) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

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 sebanyak-banyaknya 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.

Peningkatan daya saing dengan cara memperbaiki kemampuan sumber daya manusia dan proses secara terus menerus, dapat dicapai dengan menerapkan program TQM. Adapun pengertian TQM adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono, 1998). TQM merupakan sebuah konsep manajemen yang mampu meningkatkan kinerja bisnis. TQM dapat pula dikatakan sebagai sebuah teknik yang telah terbukti menjamin kelangsungan hidup perusahaan didalam persaingan dunia bisnis.

Agar pelaksanaan program TQM dapat berjalan dengan lancar maka perlu dukungan dari setiap lini dari perusahaan. Mulai dari Top Manager sebagai motor / penggerak program tersebut sampai dengan lini yang paling bawah dalam perusahaan. Dengan kata lain seluruh SDM yang ada dalam suatu perusahaan harus memiliki komitmen bahwa segala sesuatu yang dikerjakan/ kegiatan yang dilakukan adalah untuk tercapainya kepuasan pelanggan atau konsumen. Semua harus konsisten terhadap komitmen tersebut. Dengan begitu program dapat berjalan dengan efektif dan efisien

sehingga tujuan akhir dapat tercapai yaitu peningkatan kualitas perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Penerapan TQM pada perusahaan ataupun organisasi, diharapkan mampu menciptakan konsumen yang loyal. Hal tersebut dapat dicapai melalui pelayanan berkualitas yang sesuai dengan konsep *Fast Response Organization* yaitu konsep yang mencakup 6 dimensi: fleksibilitas, waktu, kualitas, pelayanan, kepercayaan, dan biaya. Dimana yang menjadi tujuannya adalah menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan.

Metode yang digunakan untuk penerapan program TQM tersebut adalah metode SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Dkk. Metode ini ditujukan untuk mengidentifikasi perbandingan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan ideal dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

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 penyediaan pelayanan tersebut.

Sebagai perusahaan jasa, Hotel HYATT Regency 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 HYATT Regency Yogyakarta berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanannya.

Kepuasan pelanggan atau konsumen sendiri sangat sulit didefinisikan. Tetapi penulis mencoba menarik kesimpulan dari definisi yang dikemukakan para pakar dimana terdapat satu kesamaan yaitu mencakup harapan yang melampaui keinginan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam TQM, maka Hotel HYATT Regency Yogyakarta seharusnya melakukan semua usaha manajemen yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah suatu pelayanan atau jasa yang diberikan sudah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, harus diadakan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan standar kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, baik yang bersifat tradisional seperti contohnya: menemui pelanggan, survey, sistem pengaduan dan panel

pelanggan, Maupun menggunakan teknik yang lebih inovatif, seperti QFD (Quality Function Deployment), Structure Brainstorming dan SERVQUAL.

Salah satu metode yang cukup dapat dipercaya dalam mengukur kepuasan pelanggan secara efektif dan efisien adalah dengan suatu metode yang dinamakan SERVQUAL. Metode SERVQUAL mengukur lima dimensi kualitas jasa yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Konsep utama SERVQUAL pada intinya adalah membandingkan kualitas pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga kita dapat mengetahui sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi atas pelayanan jasa yang diberikan. Apabila harapan konsumen atas pelayanan suatu perusahaan dapat terpenuhi, dapat dikatakan perusahaan tersebut telah berhasil mencapai kepuasan konsumen. Dengan tercapainya kepuasan konsumen berarti menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas.

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 KUALITAS PELAYANAN HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE SERVQUAL”

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk mengukur kepuasan konsumen dengan cara menganalisis penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah

dilakukan oleh perusahaan (dirasakan oleh pelanggan) dibanding dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pokok permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana kualitas pelayanan jasa hotel Hyatt terhadap kepuasan konsumennya? (Memuaskan atau tidak memuaskan?)
- b. Diantara kelima dimensi kualitas jasa, dimensi kualitas jasa apa yang paling dominan atau mendekati harapan konsumen?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada penilaian serta pengalaman konsumen terhadap pelayanan dari Hotel HYATT Regency Yogyakarta. Serta menilai ada atau tidaknya perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi kualitas jasa. Pengukuran dilakukan menggunakan metode SERVQUAL dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataan pelayanan dari HYATT yang dialami konsumen diantara kelima dimensi kualitas jasa. Dan dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah para konsumen pengguna jasa hotel HYATT Regency Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

D. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang paling dominan atau mendekati harapan konsumen.

E. 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

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas

Ada beberapa pengertian tentang kualitas yang pada intinya merupakan spesifikasi yang dituntut konsumen atas suatu produk atau jasa, misalnya model, daya tahan, daya guna, kenyamanan dan sifat lain yang melekat padanya. Kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan memegang peranan penting, bahkan sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen akan memilih dan membandingkan produk atau jasa sesuai dengan atribut atau sifat-sifat dari produk atau jasa yang bersangkutan.

Ada beberapa definisi kualitas menurut para guru kualitas (tjiptono,2000), yaitu:

a. Josep M. juran

Kualitas adalah sebagai kecocokan untuk pemakaian. (*fitness for use*) dari pengertian diatasbahwa Juran dalam melakukan strategi perbaikan kualitas dengan menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap penerobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dalam pemecahan penyebab suatu masalah. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

b. Philip B. Crosby

Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan atau tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.

c. W. Edward Deming

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *Bottom Up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Strategi Deming berfokus pada (kurang lebih 92%) proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah maka kualitas dapat disempurnakan terus-menerus.

d. Taguchi

Didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam proses produksi. Taguchi memfokuskan pada loss function yaitu setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat.

Definisi diatas merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas. Ada

beberapa kombinasi kualitas yang didasari pada tiga factor (tjiptono,2000), yaitu:

1. Karakteristik kualitas yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan.
2. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara optimal dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.
3. Variable kunci dari proses yakni komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas sehingga manipulasi dan pengendalian variable kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas.

Sesuatu yang dinyatakan berkualitas oleh produsen apabila produk tersebut sesuai dengan spesifikasinya mencakup beberapa unsure, yaitu: (handoko,1984):

1. sesuai dengan spesifikasinya
2. sesuai dengan prosedurnya
3. sesuai dengan pernyataannya

Ada beberapa unsur dalam sistem kualitas yang dapat menentukan, merencanakan, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas dalam rangka memuaskan atau bahkan membahagiakan pelanggan. (tjiptono,2000), yaitu:

- a. Menetapkan tujuan yang jelas

setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas dan spesifikasi agar bisa berhasil menetapkan dengan cermat dan didasarkan pada

tuntutan pelanggan. Maka organisasi yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang benar.

b. Memprakarsai atau mendefinisikan budaya organisasi

strategis ini berupaya memperbaiki kondisi dasar didalam organisasi agar semua karyawan bisa bekerja secara lebih baik, lebih sukses dan untuk memperkokoh komitmen dalam organisasi yang tercermin dalam prinsip dasar dan pedoman manajemen organisasi. Sikap dan perilaku setiap individu sangat penting dalam membangun kerjasama dalam organisasi. Moral dan semangat kerja tinggi, rasa antusias untuk merampungkan pekerjaan dengan baik, ketepatan waktu, loyalitas, dan ketekunan baik pada perusahaan maupun pada karyawan akan menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan untuk mendukung dan memudahkan terjadinya perubahan kearah budaya kualitas yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan kualitas secara terus menerus.

c. Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten.

mendengarkan karyawan dan pelanggan merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai sasaran, tujuan, prioritas dan kepuasan mereka. Untuk itu diperlukan iklim keterbukaan dalam organisasi supaya setiap karyawan berani dan bersedia menyampaikan gagasan, pendapat, saran, komentar, pertanyaan, kritik dan komunikasi interaktif dengan para pelanggan, agar dapat diperoleh informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Melembagakan pendidikan dan pelatihan

pelatihan sangat penting bagi karyawan, semakin baik seorang karyawan dilatih maka akan semakin baik pula kinerjanya.

e. Mendorong perbaikan terus menerus

Program ini disebut pula sebagai *customer based*. Program ini menekankan pada aspek kesinambungan, karena unsure-unsur yang terdapat dalam kualitas selalu mengalami perubahan. Untuk merealisasikannya manajemen dan karyawan harus selalu aktif dan bekerjasama.

Kualitas harus bisa dijadikan sebagai pandangan hidup dan harus dikembangkan dalam setiap bagian organisasi sebagai sebuah filosofi ketimbang sebagai peluang sasaran akhir.

2. Definisi Kinerja dan Harapan

Kinerja merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan aktivitasnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Peter J.P, perilaku Organisasi, 1999). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah persepsi konsumen terhadap kinerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sedangkan persepsi konsumen menurut William J. Stanton adalah “ Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang kita terima melalui lima indera”. Jadi persepsi kinerja adalah segala sesuatu yang dirasakan dan didapat oleh konsumen akhir yang berkaitan dengan pelayanan barang dan jasa yang diberikan oleh

pihak perusahaan selaku penyedia barang dan jasa. (Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen, 2003)

Sedangkan harapan konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan, didambakan dan diharapkan oleh konsumen akhir terhadap pelayanan barang dan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan selaku penyedia barang dan jasa. Harapan itu sendiri bersumber dari informasi yang diperoleh konsumen mengenai kualitas yang disampaikan perusahaan berkaitan dengan kualitas jasa termasuk kelima dimensi kualitasnya, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. (Nugroho J. Setiadi, Prilaku Konsumen, 2003).

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan kinerja, kepuasan, pelayanan, hubungan dengan pelanggan, komitmen untuk memprioritaskan pelanggan.

Seperti halnya dalam kegiatan manajemen produksi berbagai barang, tetapi juga dilaksanakan dalam organisasi yang menjadikan berbagai bentuk jasa, karena jasa merupakan suatu aktivitas manfaat/kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu: (Tjiptono, 2000)

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kegiatan atau usaha.

Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dinikmati atau dikonsumsi tanpa dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa rumah makan, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dirasa, dilihat, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability*

Barang dapat diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dengan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung

pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini, seringkali mereka meminta pendapat pada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service-performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blueprint) jasa yang menggambaran peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- Memantau kepuasan pelanggan melalui system sasaran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Tjiptono,2000)

4. Dimensi kualitas jasa

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas terdapat beberapa perbedaan karakteristik yang perlu dipertimbangkan. Zeithaml dkk (1985) dalam Tjiptono (1998) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu:

- Bukti langsung (tangibles). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas, dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan

Tujuan perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna

kualitas. Konsep TQM diarahkan pada suatu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri terbentuk dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu pelayanan atau produk. Apabila harapan konsumen dapat terpenuhi itu berarti pelayanan jasa atau produk tersebut berkualitas. Apabila dijabarkan kualitas pelayanan produk atau jasa merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen, apabila:

- Nilai Harapan < Nilai Kinerja, maka jasa sangat berkualitas
- Nilai Harapan = Nilai Kinerja, maka jasa berkualitas
- Nilai Harapan > Nilai Kinerja, maka jasa tidak berkualitas

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: (Tjiptono, 1998)

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Ada beberapa unsur yang penting didalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu: (Tjiptono, 1998)

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam organisasi TQM, maka organisasi semacam ini harus memiliki fokus pada pelanggan. Unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi TQM, karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasar hasil observasi, ada sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: (Tjiptono, 1998)

a. Frekuensi.

Setiap perusahaan perlu melakukan survey formal mengenai kepuasan pelanggannya, paling sedikit setiap 60 sampai 90 hari sekali. Disamping itu juga perlu diadakan survei informal paling sedikit setiap bulan sekali.

b. Format.

Sebaiknya yang melakukan survei formal adalah pihak ketiga di luar perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi, baik manajemen maupun karyawan.

c. Isi (*content*)

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

d. Desain Isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Tidak ada satupun ukuran atau instrumen survei yang paling baik untuk segala kondisi. Oleh karena diperlukan pula koordinasi dan cross-checking terhadap berbagai ukuran yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Fokus group informal harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi pelanggan haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan front-line sampai manajemen puncak).

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung maupun tidak langsung, yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti dealer, pengecer, wholesaler, franchise, dan lain-lain.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap: (a) beberapa individu (misalnya salesperson, karyawan bagian pelayanan), (b) kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), (c) fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan (d) divisi.

h. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan system kompensasi dan reward lainnya. Misalnya dijadikan variabel utama dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan yang perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.

6. Total Quality Management (TQM)

6.1. Pengertian Total Quality Management (TQM)

Seperti halnya dengan kualitas, definisi TQM juga ada bermacam-macam. TQM diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke

dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, kerjasama tim, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan. (Ishikawa dan Pawitra, 1993)

Total Quality Management (TQM) juga dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. (Tjiptono, 1998)

Dari definisi tersebut kita mengetahui bahwa TQM merupakan suatu filsafat manajemen yang berpegang pada empat prinsip, yakni:

- Berfokus pada kepuasan pelanggan.
- Pengukuran aktivitas secara akurat.
- Perbaikan produk dan proses yang berkesinambungan.
- Pemberdayaan karyawan serta tidak berorientasi pada profit.

6.2. Prinsip dan unsur pokok dalam TQM

TQM merupakan suatu konsep yang berupaya melaksanakan sistem manajemen kualitas kelas dunia. Untuk itu diperlukan perubahan besar dalam budaya dan system nilai suatu organisasi. Menurut Hensler dan Brunell ada empat prinsip utama dalam TQM yaitu:

a. Kepuasan pelanggan

Konsep mengenai kualitas dan pelanggan didalam TQM diperluas. Kualitas tidak lagi hanya kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dijadikan tujuan utama, karena merupakan kunci dalam mempertahankan dan memikat pelanggan.

b. Respek terhadap semua orang

Dalam perusahaan yang berkualitas dunia, karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai. Maka dari itu setiap orang dalam organisasi diperlukan dengan baik dan diberikan kesempatan untuk terlibat berpartisipasi dalam tim pengambilan keputusan.

c. Manajemen berdasar fakta

Setiap keputusan selalu didasarkan pada data bukan sekedar pada perasaan (*feeling*).

d. Perbaikan berkesinambungan

Agar bisa sukses setiap perusahaan perlu melakukan proses secara sistematis dalam melaksanakan perbaikan berkesinambungan.

Martinich (1997), menyatakan bahwa untuk berhasil dengan baik TQM harus berdasarkan atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- i. Tanggung jawab utama kualitas produk berada pada top manajemen .
- ii. Focus pada pelanggan dan melakukan evaluasi berdasarkan standar pelanggan.
- iii. Proses produksi dan metode kerja didesain atas dasar kesadaran untuk keberhasilan memenuhi kesesuaian kualitas.
- iv. Semua karyawan bertanggung jawab atas kualitas produk
- v. Mengerjakan sekali benar
- vi. Mengidentifikasi masalah dengan cepat dan memperbaiki kualitas dengan segera

- vii. Berusaha melakukan perbaikan terus menerus
- viii. Bekerja atas dasar seluruh program TQM dan para pemasok menjamin kualitas input.

6.3. Manfaat Program TQM

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan TQM khususnya bagi pelanggan, perusahaan maupun staf dan karyawan. Manfaat tersebut didasarkan pada system kerja dari program TQM yang berlandaskan pada perbaikan terus menerus. Hal ini akan mengurangi berbagai bentuk pemborosan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Manfaat TQM bagi perusahaan kualitas produk dan pelayanan:

- Terdapat perubahan kualitas dan pelayanan
- Staf lebih termotivasi
- Produktivitas meningkat
- Biaya turun
- Produk cacat berkurang
- Permasalahan dapat diselesaikan dengan baik

b. Manfaat TQM bagi staf organisasi adalah:

- Pemberdayaan
- Lebih terlatih dan berkemampuan
- Lebih dihargai dan diakui

c. Manfaat lain dari TQM yang dapat dirasakan oleh perusahaan di masa yang akan datang:

- Membuat perusahaan menjadi pemimpin bukan pengikut
- Membantu terciptanya kerjasama tim
- Membuat perusahaan menjadi lebih sensitive terhadap kebutuhan pelanggan
- Membuat perusahaan siap dan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan
- Hubungan antara staf departemen yang berbeda lebih mudah

6.4. Alat-alat yang dapat digunakan dalam pelaksanaan TQM

Ada beberapa alat yang dapat membantu dalam pelaksanaan TQM (Render dan Heizer,2001), yaitu:

a. Metode Service Quality (SERVQUAL)

Metode ini dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas yang diterima oleh konsumen oleh suatu perusahaan jasa.

b. Metode Taguchi

Metode Taguchi merupakan suatu teknik peningkatan mutu yang khusus ditujukan untuk peningkatan rancangan produk dan proses.

c. Diadram Pareto

Merupakan metode untuk mencari sumber kesalahan, masalah-masalah atau kerusakan produk, untuk membantu memfokuskan diri pada usaha-usaha pemecahannya.

d. Diagram Proses

Diagram proses dirancang untuk membantu memahami serangkaian kejadian (yaitu dengan membuat diagram alir atas prosesnya) yang dilalui produk. Diagram proses membuat grafik atas tahap-tahap proses dan memperhatikan hubungan antara tahap-tahap tsb.

e. Diagram Sebab-Akibat.

Merupakan salah satu dari banyak alat yang dapat membantu mengidentifikasi lokasi yang mungkin dari terjadinya masalah-masalah mutu dan lokasi pemeriksaan, yang juga disebut sebagai diagram Tsikawa atau Diagram Tulang Ikan.

f. Pengendalian Proses Statistik.

PPS Berkaitan dengan usaha memonitor standar penentuan cara mengukur kinerja, dan usaha mengambil tindakan pada saat barang/jasa sedang diproduksi.

7. Total Quality Service

Total Quality Service merupakan sebuah strategi system manajemen yang terintegrasi, yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan dengan menggunakan baik metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus meningkatkan proses dalam organisasi agar memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996 dalam Tjiptono, 1995). Tujuan TQS yaitu mewujudkan kepuasan kepada pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan

secara terus-menerus (berkesinambungan).TQS (*Total Quality Service*)

berfokus pada lima bidang berikut:

a. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan/ atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut, selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci dasar *wain-win situation*.

b. Keterlibatan total (*total involment*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga harus dapat mendelegasikan tanggungjawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja kepada mereka yang secara aktual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

c. Pengukuran

Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas: menyusun ukuran proses dan hasil, mengidentifikasi output dari

proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan, mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

d. Perbaikan berkesinambungan

Setiap orang bertanggungjawab untuk: mengurangi waktu siklus, melakukan perbaikan inkremental, memandang semua pekerjaan sebagai satu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

7.1 Model Kualitas Jasa.

Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1985) melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada 4 industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misal pihak Hotel berupaya menambah fasilitas hotel sementara yang diinginkan oleh para tamu adalah kenyamanan dan privasi yang terjaga.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pada keadaan ini, mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tidak menyusun standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang terlatih atau beban kerja melampaui batas, tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misal karyawan Hotel diharuskan menanggapi keluhan tamu sementara mereka juga harus melayani tamu dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan tamu dapat dipengaruhi oleh janji-janji yang dibuat oleh perusahaan, tetapi perusahaan tidak memenuhi janji tersebut. Pihak Hotel mungkin sudah memberikan diskont/potongan harga terhadap fasilitas tertentu. Tetapi pada kenyataannya harga tersebut dirasakan tinggi oleh pelanggan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misal Tamu Hotel mengharapkan pelayanan yang ramah dari karyawan, tetapi yang dirasakan oleh Tamu bahwa sebagian karyawan tersebut terlalu sibuk dengan pekerjaannya.

B. Hipotesis

Sehubungan dengan penelitian mengenai penilaian kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi dalam metode SERVQUAL yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, Empati, assurance

maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memuaskan atau paling tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Diantara kelima dimensi kualitas jasa, dimensi *Tangibles* merupakan dimensi yang mendekati harapan konsumen.

C. Model penelitian

SERVQUAL (Service Quality) merupakan metode untuk mengukur kualitas pelayanan yang berlandaskan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disajikan.
3. *Responsiveness*, yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disajikan.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan.

Metode SERVQUAL ditujukan kepada pelanggan dengan memberikan pertanyaan atas lima dimensi tersebut diatas dengan skala dari 1 sampai 5. Metode ini membandingkan antara persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan ideal (yang diharapkan pelanggan) dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk, kelima dimensi dalam SERVQUAL ini dapat diterapkan untuk mengukur kualitas pelayanan terutama untuk perusahaan jasa. Tetapi harus dilanjutkan dengan penelitian lebih lanjut mengenai dimensi SERVQUAL dan melakukan studi empirisnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah para Tamu yang menginap di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Hotel Hyatt Regency Yogyakarta

Sesuai dengan keunikan Kota Yogyakarta, Hyatt Regency Yogyakarta mempersembahkan konsep baru dengan sentuhan tradisional khas Yogyakarta. Hotel ini berada pada lokasi yang strategis, hanya 15 menit dari bandara Adisucipto Yogyakarta, bahkan untuk menuju Candi Borobudur hanya memerlukan waktu perjalanan sekitar 1 jam.

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dilahan seluas 24 hektar, mengambil desain dari candi Borobudur dengan tata taman yang indah dan memiliki lapangan golf nine-hole. Hotel yang berbentuk Resort ini dapat dikatakan sebagai perwujudan sebuah mimpi. Hotel ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas, akomodasi yang baik, ruang pertemuan yang luas yang dapat memuat kurang lebih 1000 orang, juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga selain sebagai tempat pertemuan bisnis.

Hotel Hyatt ini memiliki kamar tamu sebanyak 269 unit (260 unit deluxe room dan 9 suite room) yang terbagi di 4 sayap gedung dan tersebar di 7 lantai. Pada bagian Selatan gedung terdapat ruang eksklusif regency club,

termasuk 51 kamar untuk regency club dan 9 suite room (6 junior suites, 2 executive Suites dan 1 president Suite). Untuk melengkapi fasilitas pada sayap ini juga terdapat lounge sebagai ruang santai bagi para anggota Regency Club. Di Lantai dua juga terdapat lounge yang menyajikan sarapan bagi tamu hotel pada setiap paginya, dan juga menyuguhkan hiburan dan makanan ringan sepanjang hari. Pada bagian teras dari ruangan ini, para tamu hotel dapat melihat pemandangan ke arah kolam renang dan gunung merapi.

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta juga menyediakan pilihan tempat bagi para tamunya untuk menikmati masakan ala hotel ini. Diantaranya, Paseban Lounge menyajikan makanan dan minuman ringan yang juga dilengkapi dengan hiburan (live entertainment), Kemangi bistro dengan dapur terbuka yang menyajikan masakan favorit dari local maupun internasional. Panorama Teras tempat bersantai dengan pemandangan gunung merapi yang juga menghadirkan barbeque dan juga Bogey's Snack Bar yang menyajikan hiburan dan snacks dengan pelayanan 24 jam.

2. Tipe Kamar Hotel Hyatt Regency Yogyakarta

Garden View	: 209 unit
Regency Club	: 51 unit
Junior Suite	: 6 unit
Executive Suite	: 2 unit
Presidential Suite	: 1 unit

3. Deskripsi Kamar Hotel Hyatt Regency Yogyakarta

- **Garden View Rooms**

Size : 30 m²

Jumlah kamar : 209 unit

Ukuran bed : 127 King dan 79 twin

Lokasi : lantai 1-7

Tipe kamar ini tersebar di sayap timur, barat dan utara. Dan memiliki pemandangan ke arah taman, memiliki teras pribadi dan kamar yang terhubung antara kamar satu dengan kamar lain (connecting room).

- **Regency Club**

Size : 36 m²

Jumlah kamar : 51 unit

Ukuran bed : 30 king dan 21 twin

Lokasi ; Lantai 1-7

Kamar tipe ini berada di sayap selatan. Dilengkapi fasilitas kamar mandi moderen, meja kerja, kursi santai, TV, mini bar dan coffe and tea maker.

- **Junior Suite**

Size : 54 m²

Jumlah kamar : 6 unit

Ukuran bed : king size

Lokasi : lantai 1,3 dan 5

Kamar ini dilengkapi dengan sofa yang nyaman, ruang duduk dan kamar kerja serta kamar mandi yang dilengkapi dengan peralatan moderen dan juga termasuk pelayanan dan fasilitas bagi anggota regency club.

- **Executive Suite**

Size :108 M²

Jumlah kamar :2 unit

Ukuran bed :King Size

Lokasi :Lantai 4 dan 6

Tipe ini dilengkapi dengan fasilitas kamar yang saling terpisah, ruang keluarga dan ruang makan dengan pemandangan gunung merapi serta dilengkapi dengan fasilitas kamar mandi moderen.

- **Presidential Suite**

Size :144 M²

Jumlah Kamar :1

Lokasi :lantai 7

Termasuk dalam kategori ultimate room, Presidential suite mempunyai master bedroom, ruang makan dan ruang santai, ruang kerja pribadi, teras yang indah serta dilengkapi dengan jacuzzi. Dan juga memiliki 2 kamar yang saling terhubung.

4. Room Service

Room service merupakan salah satu fasilitas HYATT Regency Yogyakarta yang melayani pemesanan makanan dan minuman, serta kebutuhan lainnya bagi para tamu hotel selama 24 jam.

5. Entertainment

- a. Paseban Lounge, pada ruangan ini menyajikan live entertainment dan dilengkapi dengan open bar, piano, dan menggunakan konsep tata ruang yang terbuka.
- b. Panorama Teras, teras yang berada pada lantai 7 dan memiliki kapasitas 68 kursi menyajikan hiburan musik yang diputar melalui CD Player selama jam kerja. Teras ini beroperasi mulai pukul 5 sore sampai jam 10 malam.
- c. Bogey's Teras, Teras ini beroperasi didekat Club pusat Kebugaran, lapangan tenis, dan lapangan golf. Disini para tamu dapat menikmati live musik setiap hari senin dan sabtu pada pukul 9 malam sampai jam 1 dini hari sambil menikmati makanan dan minuman ringan. Pada hari-hari biasa teras ini beroperasi mulai pukul 6 pagi sampai jam 9 malam.

C. Populasi dan Sampel.

1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

Pemilihan populasi atau sampel dalam penelitian didasarkan pada empat kriteria:

- Tersedianya sumber daya yang ada, seperti dana, waktu dan tenaga.
- Sifat objek yang diteliti: mudah rusak atau tidak.
- Keseragaman bagian populasinya.

- Ukuran populasi: luas tidaknya ruang lingkup objek populasi penelitian yang dilakukan.

2. Teknik Pengambilan Sampel

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, 1987).

3. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan dengan pertimbangan:

- Secara Teoritis : semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian.
- Tingkat keseragaman atau keragaman populasi. Semakin seragam populasi, semakin sedikit sampel yang diambil dan semakin beragam populasi, semakin banyak sampel yang diambil.
- Perhitungan statistika.

a). Jumlah Populasi diketahui

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

Atau

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2} \alpha)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + (Z \frac{1}{2} \alpha)^2 \cdot p \cdot q}$$

b). Jumlah populasi tidak diketahui

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

Atau

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

Keterangan

E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti
(keputusan subjektif)

Z : luas kurve normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

α : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S : standar deviasi sampel (berdasar pengalaman)

p : nilai proporsi dari bagian populasi

q : nilai proporsi selain p

N : jumlah populasi penelitian

n : jumlah sampel

D. 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 Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

b) Data Sekunder

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

E. 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.

b. Survei

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

c. Metode Interview

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

F. Pengukuran variabel

1. Definisi Operasional Variabel-Variabel

- i. *Tangibles*, yaitu berkaitan dengan pandangan para tamu dalam hal bentuk fisik bangunan, fasilitas, perlengkapan.
- ii. *Reliability*, yaitu keandalan dan kemampuan memberikan pelayanan dari pihak hotel kepada para tamu hotelnya.
- iii. *Responsiveness*, yaitu keramahan, daya tanggap, dan kemampuan pegawai hotel HYATT Regency Yogyakarta untuk memberikan pelayanan bagi para tamunya.
- iv. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan jaminan kepada para tamu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya.
- v. *Emphaty*, yaitu kebijakan perusahaan mengenai kemudahan kepada para tamu hotel dalam melakukan komunikasi dan perhatian dengan pihak-pihak hotel.

2. Alat Pengukuran Variabel Penelitian

Alat pengukuran variable menggunakan kuesioner yang berisi 22 item kualitas pelayanan jasa (SERVQUAL). Item-item dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empaty*

Kuesioner terdiri dari 2 jenis, yaitu kuesioner pertama berisi pendapat para tamu mengenai kualitas pelayanan Hotel HYATT REGENCY Yogyakarta yang mereka harapkan. Dan kuesioner kedua berisi pendapat para tamu hotel mengenai kualitas pelayanan yang mereka rasakan di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Pendapat responden di ranking menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)

G. Analisis Data

Data yang digunakan untuk menganalisis terlebih dahulu perlu diuji yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji dua beda rata-rata (Uji Z), dengan bantuan program SPSS for Windows Release 11 tahun 2000.

• 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 hanya dilakukan pada salah satu dimensi saja, mengingat data hasil pengukuran diasumsikan untuk keseluruhan dimensi.

hasil uji validitas dan reliabilitas pada salah satu dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **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. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar dari korelasi tabel (0,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi Tangible baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangible

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{xy})	r tabel	Keterangan
1	0,7439	0,6716	Valid
2	0,6586	0,5672	Valid
3	0,6472	0,7417	Valid
4	0,4771	0,4145	Valid
5	0,4480	0,6423	Valid
Koef. Alpha	0,8038	0,8114	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

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

A. Analisis Deskriptive

Analisis deskriptive yaitu analisis yang menjelaskan tentang gambaran jawaban responden terhadap variabel penelitian yaitu penilaian berdasarkan kinerja dan harapan konsumen.

Tabel 4.1
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Hotel Hyat Regency
Yogyakarta

No	Pernyataan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	gap
A. DIMENSI TANGIBLE				
1	Memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik)	3.82	4.29	-0,47
2	Memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa).	3.59	4.19	-0,60
3	Memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel	3.94	4.32	-0,38
4	Tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan	3.90	4.40	-0,50
5	Menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit	3.89	4.37	-0,48
	Rata-rata	3.83	4.31	-0,48
B. DIMENSI RELIABILITY				
6	menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan	3.25	4.43	-1,18
7	Karyawan Hotel selalu berusaha membantu para tamu	3.46	4.42	-0,96
8	Karyawan Hotel selalu berlaku sopan dan ramah pada tamu hotel	3.58	4.41	-0,83
9	Kenyamanan dan kebersihan kamar selalu terjaga	3.69	4.57	-0,88
	Rata-rata	3.50	4.46	-0,96
C. DIMENSI RESPONSIVENESS				
10	Karyawan Hotel HYATT Regency memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan	3.74	4.50	-0,76
11	Karyawan Hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu hotel dan menyelesaikannya	3.81	4.61	-0,80
12	Karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan	3.79	4.47	-0,68
13	Karyawan Hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan tamu	3.72	4.42	-0,70
	Rata-rata	3.77	4.50	-0,73
D. DIMENSI ASSURANCE				
14	Perilaku para karyawan Hotel HYATT Regency dapat menimbulkan kepercayaan dari para tamu hotel	3.61	4.42	-0,81
15	Para tamu Hotel HYATT Regency merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak hotel	3.74	4.46	-0,72
16	Pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel	3.67	4.53	-0,86
17	Tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada di lingkungan hotel	3.64	4.53	-0,89
18	Merasa berada pada hotel yang tepat	3.70	4.47	-0,77
	Rata-rata	3.67	4.48	-0,81
E. DIMENSI EMPHATY				
19	Karyawan Hotel berpenampilan menarik	3.64	4.33	-0,69

20	Hotel HYATT Regency memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon	3.62	4.26	-0,64
21	Hotel HYATT Regency memiliki karyawan yang mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel	3.75	4.46	-0,71
22	Hotel HYATT Regency memberikan kesan yang baik dihati para tamunya	3.75	4.40	-0,65
	Rata-rata	3.69	4.36	-0,67

Sumber : Data primer diolah, 2005

a. Dimensi Tangible

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut memiliki fisik gedung yang menarik adalah sebesar 3,82 dan skor harapan adalah sebesar 4,29. sehingga pada atribut ini konsumen belum merasa puas.

Skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga adalah sebesar 3,59 dan skor harapan adalah sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan harapan konsumen masih lebih tinggi disbanding kinerja hotel, sehingga konsumen belum meras puas.

Skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel adalah sebesar 3,94 dan skor harapan adalah sebesar 4,32. Hal ini berarti kinerja pada item lobby yang luas dan nyaman untuk tamu hotel masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas.

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. Hal ini berarti kinerja pada item kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum meras puas.

Skor kinerja untuk item menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit adalah sebesar 3,89 dan skor harapan adalah sebesar 4,37. Hal ini berarti kinerja pada item menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas

Hasil penilaian antara kinerja dan harapan diatas 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.

b. Reliability

Skor kinerja untuk item menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan adalah sebesar 3,25 dan skor harapan adalah sebesar 4,43. Hal ini berarti kinerja pada item menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item.

Skor kinerja untuk item karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel adalah sebesar 3,46 dan skor harapan adalah sebesar 4,42. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel selalu berusaha membantu para tamu hotel masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item karyawan hotel selalu bersikap sopan dan ramah pada tamu hotel adalah sebesar 3,58 dan skor harapan adalah sebesar 4,41. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel selalu bersikap sopan

dan ramah pada tamu hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga adalah sebesar 3,69 dan skor harapan adalah sebesar 4,57. Hal ini berarti kinerja pada item kenyamanan dan kebersihan kamar yang selalu terjaga masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas 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.

c. Dimensi Responsiveness

Skor kinerja untuk item karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan memuaskan adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,50. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan memuaskan masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item karyawan hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan menyelesaikannya adalah sebesar 3,81 dan skor harapan adalah sebesar 4,61. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan menyelesaikannya masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan adalah sebesar 3,79 dan skor harapan adalah sebesar 4,47. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item karyawan hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan adalah sebesar 3,72 dan skor harapan adalah sebesar 4,42. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Hasil penilaian rata-rata kinerja dan harapan konsumen terhadap dimensi responsiveness diatas 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.

d. Dimensi Assurance

Skor kinerja untuk item perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel adalah sebesar 3,61 dan skor harapan adalah sebesar 4,42. Hal ini berarti kinerja pada item perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari tamu hotel masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item para tamu hotel merasa aman dalam melakukan transaksi adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,46. Hal ini berarti kinerja pada item para tamu hotel merasa aman dalam melakukan transaksi masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel adalah sebesar 3,67 dan skor harapan adalah sebesar 4,53. Hal ini berarti kinerja pada item pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel adalah sebesar 3,64 dan skor harapan adalah sebesar 4,53. Hal ini berarti kinerja pada item tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada dilingkungan hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item merasa berada di hotel yang tepat adalah sebesar 3,70 dan skor harapan adalah sebesar 4,47. Hal ini berarti kinerja pada item merasa berada di hotel yang tepat masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut assurance diatas 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.

e. Dimensi Emphaty

Skor kinerja untuk item karyawan berpenampilan menarik adalah sebesar 3,64 dan skor harapan adalah sebesar 4,33. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan berpenampilan menarik masih dibawah harapan, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item karyawan Hotel memiliki pelayanan ramah kepada tamu lewat telepon adalah sebesar 3,62 dan skor harapan adalah sebesar 4,26. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan Hotel memiliki pelayanan ramah kepada tamu lewat telepon masih dibawah harapan, sehingga konsumen terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item karyawan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel adalah sebesar 3,75 dan skor harapan adalah sebesar 4,46. Hal ini berarti kinerja pada item karyawan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Skor kinerja untuk item memberikan kesan yang baik di hati para tamu adalah sebesar 3,75 dan skor harapan adalah sebesar 4,40. Hal ini berarti kinerja pada item memberikan kesan yang baik di hatu para tamu masih dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas terhadap item ini.

Hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut Emphaty diatas 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.

Secara keseluruhan kinerja Hotel pada tiap-tiap atribut masih jauh dibawah harapan konsumen. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen belum sepenuhnya tercapai.

B. Analisis Verifikatif

Analisa verikatif adalah analisa data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan sistematis. Tujuan dari analisa verikatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan. Analisis Verifikatif dalam penelitian ini meliputi analisis gap dan Uji beda dua rata-rata (Uji Z).

1. Analisis Gap

Analisis gap ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memuaskan atau paling tidak , sesuai dengan yang diharapkan. Analisis gap dilakukan untuk menilai masing-masing dimensi yang menggambarkan. kualitas pelayanan yang ada. Analisis ini menggunakan instrumen Servqual yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Zeithaml* dan *Berry* pada tahun 1988. Kualitas pelayanan pada Hotel HYATT Regency Yogyakarta diwakili oleh 5 dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles*, yaitu bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, komunikasi.
- b. *Reliability*, yaitu keandalan dan kemampuan memberikan pelayanan.
- c. *Responsiveness*, yaitu daya tanggap.
- d. *Assurance*, yaitu jaminan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya.
- e. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, perhatian.

Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari ada atau tidaknya perbedaan kualitas pelayanan. Apabila dijabarkan kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja), apabila:

- Nilai Harapan < Nilai Kinerja, maka jasa sangat berkualitas
- Nilai Harapan = Nilai Kinerja, maka jasa berkualitas
- Nilai Harapan > Nilai Kinerja, maka jasa tidak berkualitas

Selisih antara harapan dan persepsi konsumen selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Dalam penelitian, selisih perhitungan dalam dimensi yang terjadi adalah dengan nilai yang bervariasi. Untuk lebih jelas lihat pada tabel dibawah ini, yang pada intinya berarti bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen kurang atau lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa ada

perbedaan antara harapan (pelayanan yang diharapkan) dan persepsi (pelayanan yang dirasakan) oleh konsumen.

Tabel 4.2.
Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan yang Diharapkan dan Pelayanan yang Diterima. Konsumen Berdasarkan Rata-rata Dimensi

Dimensi	Rata-rata pelayanan yang diharapkan	Rata-rata, pelayanan yang dirasakan	Perbedaan (Gap)
<i>Tangible</i>	4,31	3,83	-0,48
<i>Reliability</i>	4,46	3,50	-0,96
<i>Responsiveness</i>	4,50	3,77	-0,74
<i>Assurance</i>	4,48	3,67	-0,81
<i>Emphaty</i>	4,36	3,69	-0,67

Sumber: data primer diolah, 2005

Berdasarkan analisis gap tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa atribut *Tangible* memiliki gap terendah sedangkan atribut *reliability* memiliki gap tertinggi. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang memberikan ketidakpuasan tertinggi terdapat pada atribut *reliability* sedangkan atribut yang mendekati harapan konsumen terdapat pada atribut *tangibles*. Namun demikian keseluruhan atribut tersebut masih terdapat gap antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang dirasakan. Artinya Pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan belum memuaskan. Dengan demikian keseluruhan atribut tersebut masih terdapat gap antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang dirasakan. Artinya Pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan belum memuaskan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “pelayanan yang dirasakan memuaskan atau paling tidak sesuai dengan yang diharapkan” tidak dapat diterima.

Urutan Gap dari terkecil hingga terbesar dapat disusun seperti tabel 4.3

berikut ini:

Tabel 4.3.
Urutan Gap Antara Pelayanan yang Diharapkan dan Pelayanan yang Dirasakan

Dimensi	Gap	Urutan
<i>Tangible</i>	0,49	1
<i>Emphaty</i>	0,67	2
<i>Responsiveness</i>	0,74	3
<i>Assurance</i>	0,81	4
<i>Reliability</i>	0,96	5

Sumber: data primer (diolah)

2. Analisis Importance – Performance Matrix (Diagram kartesius)

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Hotel Hyatt. 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* perusahaan dan penilaian *importance* konsumen. Sebagai sumbu X adalah *performance* perusahaan dan sumbu Y adalah *Importance* atau tingkat kepentingan pelanggan. Hasil perhitungan *Importance – Performance Analysis* pada pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.1 *Importance – Performance matrix* secara keseluruhan

analisis *importance – performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Hotel Hyatt Regency Yogyakarta terhadap harapan

konsumen pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indeks harapan konsumen dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.4
Koordinat Importance – Performance Analysis secara keseluruhan

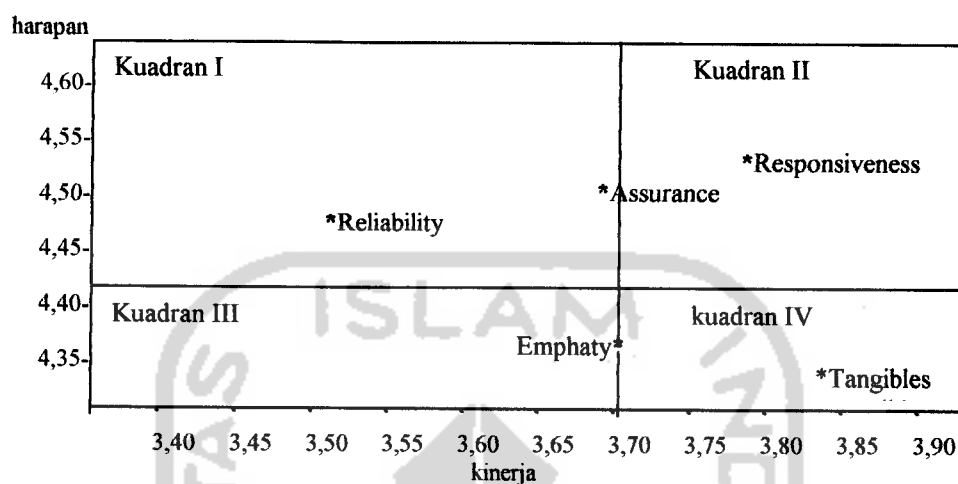
Dimensi	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
<i>Tangible</i>	4,31	3,83
<i>Reliability</i>	4,46	3,50
<i>Responsiveness</i>	4,50	3,77
<i>Assurance</i>	4,48	3,67
<i>Emphaty</i>	4,36	3,68
<i>Rata-rata</i>	4,42	3,69

Sumber : Data Primer diolah, 2005.

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,69 dan rata-rata 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 ke dalam 4 kuadran. Yaitu:

- Kuadran I, untuk item yang nilai kinerja $< 3,69$ dan nilai harapan $> 4,42$.
- Kuadran II, untuk item yang memiliki nilai kinerja $> 3,69$ dan nilai harapan $> 4,42$.
- Kuadran III, untuk item yang memiliki nilai kinerja $< 3,69$ dan nilai harapan $< 4,42$.
- Kuadran IV, untuk item yang memiliki nilai kinerja $> 3,69$ dan nilai harapan $< 4,42$.

Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Importance – Performance Matrix kualitas pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta secara keseluruhan

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

a). Kuadran I

Variabel yang berada pada kuadran I artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel ini penanganannya perlu **diprioritaskan** oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kenyataannya (*Performance*) masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas dimensi yang berada dalam kuadran I adalah dimensi *Reliability* dan *Assurance*. Dengan demikian pihak hotel Hyatt harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada

dimensi ini yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan yang tepat waktu dan selalu sesuai dengan yang dijanjikan, menjaga kebersihan kamar dan lingkungan hotel, selalu bersikap sopan dan membantu para tamu. Serta keprofesionalan karyawan, keamanan transaksi, keamanan lingkungan, menjaga privasi tamu.

b). Kuadran II

Variabel yang masuk dalam kuadran II merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan *Performance* yang tinggi pula, untuk itu kinerja pada variabel ini perlu **dipertahankan**. Variabel yang berada dalam kuadran ini adalah *Responsiveness*. Namun demikian agar *performance* pada variabel ini tetap lebih tinggi dibanding harapan, pihak Hotel Hyatt harus meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara cepat dan selalu memberi respons yang baik dengan selalu tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.

c). Kuadran III

variabel yang berada pada kuadran III adalah variabel yang memiliki tingkat *performance* dan *importance* relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun *performance* yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan menggunakan jasa hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Untuk itu kinerja pada dimensi ini perlu **ditingkatkan** lagi. Dimensi yang ada pada kuadran ini adalah dimensi *Emphaty*. Dengan demikian perusahaan harus memberikan

pelayanan yang ramah, mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, memberikan kesan yang baik dan selalu berpenampilan menarik.

d) Kuadran IV

Variabel yang berada pada kuadran IV adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Namun pihak manajemen Hotel harus mampu **mempertahankan** kinerja tersebut agar penilaian konsumen tidak menurun. Dimensi yang ada dalam kuadran ini adalah dimensi *Tangibles*.

2.2 Importance –Performance Matrix Pada Tiap Dimensi

a) Dimensi *Tangibles*

Analisis *Importance-Performance Matrix* pada dimensi *Tangibles* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Hotel terhadap harapan konsumen pada dimensi ini. Hasil indeks kinerja dan harapan konsumen dapat dilihat pada table berikut:

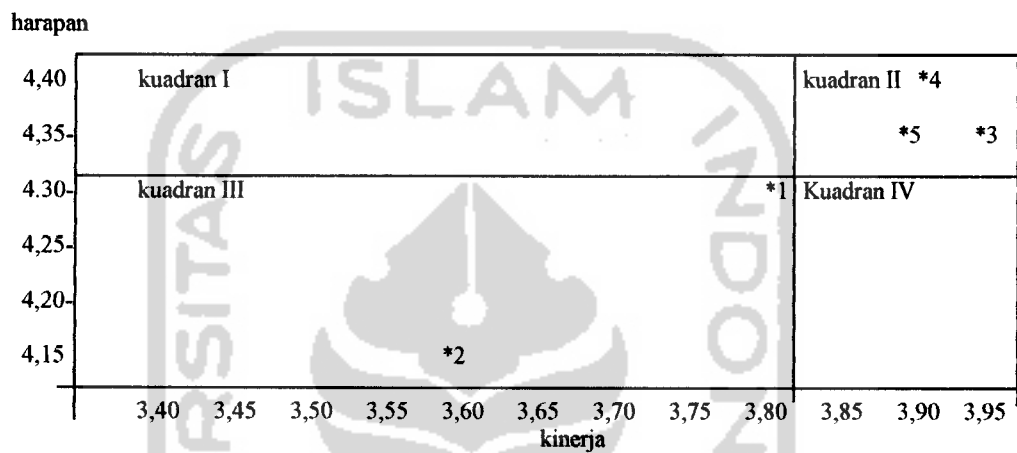
Tabel 4.5
Koordinat Importance-Performance Analysis Pada dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan
1	Memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik)	3.82	4.29
2	Memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa).	3.59	4.19
3	Memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel	3.94	4.32
4	Tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan	3.90	4.40
5	menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit	3.89	4.37
	Rata-rata	3.83	4.31

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai rata-rata kinerja sebesar 3,83 yang digunakan sebagai sumbu X dan rata-rata harapan sebesar 4,31 digunakan sebagai sumbu Y.

Dari data yang diperoleh pada tabel 4.5 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.2
Diagram Importance-Performance Analysis Pada dimensi *Tangibles*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan beberapa kuadran berada pada kuadran yang berbeda. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak ada satupun variabel yang berada pada kuadran I, artinya keseluruhan variabel memiliki *performance* yang tidak terlalu jauh dari harapan konsumen. Untuk variabel lobby yang nyaman, fasilitas kamar dan sistem pembayaran berada pada kuadran II. Artinya pihak Hotel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya pada ketiga variabel ini karena kinerja dan harapannya tinggi. Untuk variabel fisik gedung serta kolam renang berada pada kuadran III, artinya variabel ini kinerjanya rendah namun tidak begitu dipentingkan oleh

konsumen. Sedang pada kuadran IV tidak ada satupun variabel yang masuk didalamnya.

b) Dimensi *Reliability*

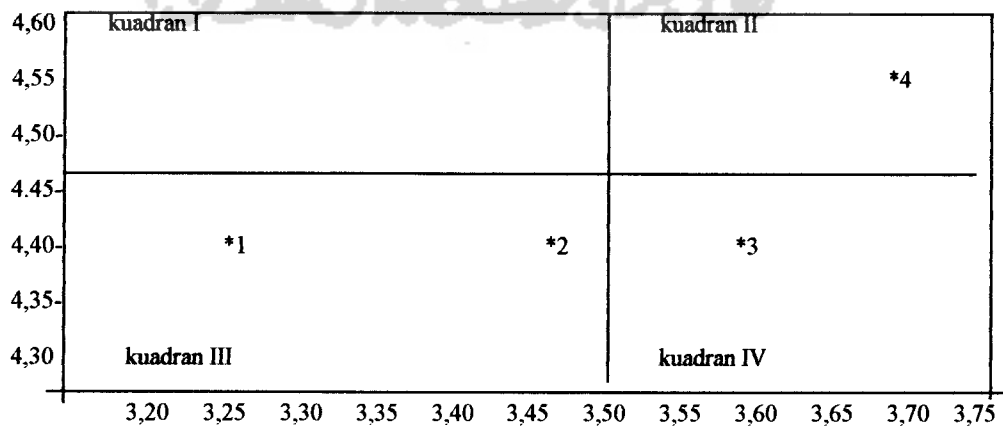
Analisis Importance-Performance Matrix pada dimensi *Reliability* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Hotel Hyatt terhadap harapan konsumennya pada dimensi *Reliability*. Hasil indeks kinerja dan harapan konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.6
Koordinat Importance-Performance Analysis Pada dimensi *Reliability*

DIMENSI RELIABILITY			
1	menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan	3.25	4.43
2	Karyawan Hotel selalu berusaha membantu para tamu	3.46	4.42
3	Karyawan Hotel selalu berlaku sopan dan ramah pada tamu hotel	3.58	4.41
4	Kenyamanan dan kebersihan kamar selalu terjaga	3.69	4.57
	Rata-rata	3.50	4.46

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai rata-rata kinerja sebesar 3,50 yang digunakan sebagai sumbu X dan rata-rata harapan sebesar 4,46 digunakan sebagai sumbu Y. Dari data yang diperoleh pada tabel 4.6 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.3
Diagram Importance-Performance Analysis Pada dimensi *Reliability*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda. Pada kuadran I tidak ada satupun variabel didalamnya. Pada kuadran II terdapat variabel kenyamanan dan kebersihan kamar, dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan variabel ini karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi. Pada kuadran III terdapat variabel layanan tepat waktu dan kesediaan karyawan dalam membantu tamu, artinya kinerja variabel ini rendah tetapi tidak begitu dipentingkan oleh konsumen. Sedangkan pada kuadran IV terdapat variabel kesopanan dan keramahan karyawan hotel, artinya kinerja variabel ini lebih baik dari variabel lainnya.

c) Dimensi Responsiveness

Analisis *Importance-Performance Matrix* pada dimensi *Responsiveness* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Hotel Hyatt terhadap harapan konsumennya pada dimensi *Responsiveness*. Hasil indeks kinerja dan harapan konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

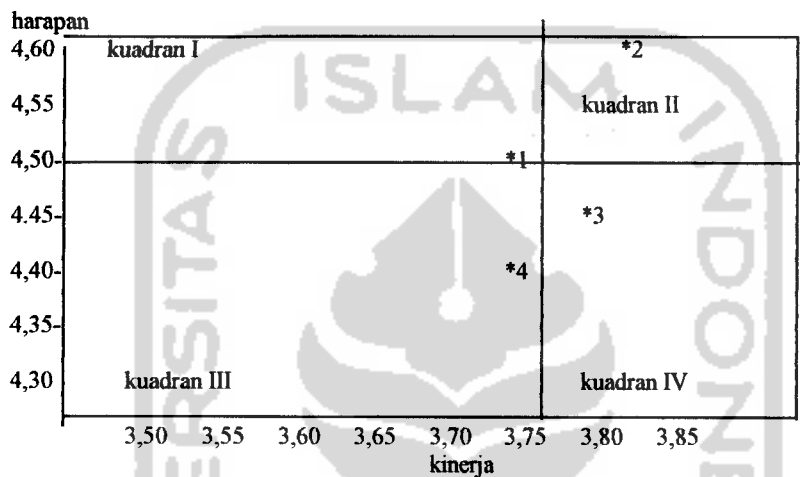
Tabel 4.7
Koordinat Importance-Performance Analysis Pada dimensi Responsiveness

DIMENSI RESPONSIVENESS			
1	Karyawan Hotel HYATT Regency memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan	3.74	4.50
2	Karyawan Hotel cepat dalam menanggapi keluhan tamu hotel dan menyelesaikannya	3.81	4.61
3	Karyawan hotel siap setiap saat dibutuhkan	3.79	4.47
4	Karyawan Hotel memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan tamu	3.72	4.42
	Rata-rata	3.77	4.50

Sumber : data primer diolah, 2005

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai rata-rata kinerja sebesar 3,77 yang sebagai sumbu X dan rata-rata harapan sebesar 4,50 digunakan sebagai sumbu Y.

Dari data yang diperoleh pada tabel 4.7 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.4
Diagram Importance-Performance Analysis Pada dimensi *Responsiveness*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda. Pada kuadran I terdapat variabel karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, artinya pihak hotel harus memprioritaskan peningkatan variabel ini karena kinerjanya masih rendah sedangkan harapan konsumen sangat tinggi. Pada kuadran II terdapat variabel karyawan dengan cepat menanggapi keluhan konsumen, dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan variabel ini karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi. Pada kuadran III terdapat variabel karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan tamu, artinya variabel ini kinerjanya rendah namun tidak begitu dipentingkan oleh konsumen. Namun demikian

variabel ini dapat juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sehingga walaupun tidak dipentingkan oleh konsumen tetapi pelayanannya harus ditingkatkan. Sedangkan pada kuadran IV terdapat variabel karyawan selalu siap saat dibutuhkan konsumen, artinya kinerja variabel sudah baik dibandingkan variabel lainnya.

d) Dimensi Assurance

Analisis *Importance-Performance Matrix* pada dimensi *Assurance* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Hotel Hyatt terhadap harapan konsumennya pada dimensi *Assurance*. Hasil indeks kinerja dan harapan konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

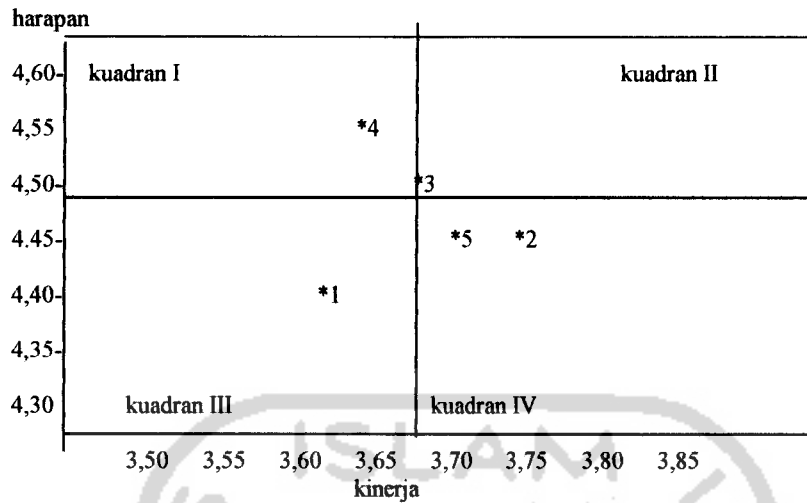
Tabel 4.8
Koordinat Importance-Performance Analysis Pada dimensi Assurance

DIMENSI ASSURANCE			
1	Perilaku para karyawan Hotel HYATT Regency dapat menimbulkan kepercayaan dari para tamu hotel	3.61	4.42
2	Para tamu Hotel HYATT Regency merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak hotel	3.74	4.46
3	Pihak hotel dapat menjaga privasi tamu hotel	3.67	4.53
4	Tamu hotel merasa aman dan nyaman selama berada di lingkungan hotel	3.64	4.53
5	Merasa berada pada hotel yang tepat	3.70	4.47
	Rata-rata	3.67	4.48

Sumber : data primer diolah,2005

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai rata-rata kinerja sebesar 3,67 yang sebagai sumbu X dan rata-rata harapan sebesar 4,48 digunakan sebagai sumbu Y.

Dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.5

Diagram Importance-Performance Analysis Pada dimensi Assurance

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda. Pada kuadran I terdapat variabel tamu merasa aman dan nyaman, artinya pihak hotel harus memprioritaskan peningkatan variabel ini karena kinerjanya masih rendah sedangkan harapan konsumen sangat tinggi. Pada kuadran II terdapat variabel privasi tamu terjaga, dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan variabel ini karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi. Pada kuadran III terdapat variabel perilaku karyawan dapat dipercaya oleh tamu, artinya variabel ini kinerjanya rendah namun tidak begitu dipentingkan oleh konsumen. Namun demikian variabel ini dapat juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sehingga walaupun tidak dipentingkan oleh konsumen tetapi pelayanannya harus ditingkatkan. Sedangkan pada kuadran IV terdapat variabel aman dalam melakukan transaksi dan tamu merasa pada hotel yang tepat, artinya kinerja variabel sudah baik dibandingkan variabel lainnya.

e) Dimensi Emphaty

Analisis *Importance-Performance Matrix* pada dimensi *Emphaty* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Hotel Hyatt terhadap harapan konsumennya pada dimensi *Emphaty*. Hasil indeks kinerja dan harapan konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

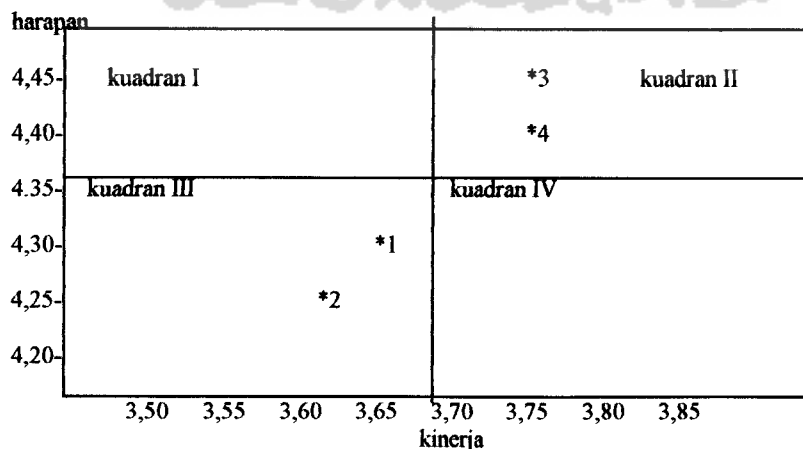
Tabel 4.9
Koordinat Importance-Performance Analysis Pada dimensi *Emphaty*

DIMENSI EMPHATY			
1	Karyawan Hotel berpenampilan menarik	3.64	4.33
2	Hotel HYATT Regency memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon	3.62	4.26
3	Hotel HYATT Regency memiliki karyawan yang mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu hotel	3.75	4.46
4	Hotel HYATT Regency memberikan kesan yang baik dihati para tamunya	3.75	4.40
	Rata-rata	3.69	4.36

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai rata-rata kinerja sebesar 3,69 yang sebagai sumbu X dan rata-rata harapan sebesar 4,36 digunakan sebagai sumbu Y.

Dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.6

Diagram Importance-Performance Analysis Pada dimensi *Emphaty*

Berdasarkan gambar 4.6 diatas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda. Pada kuadran I tidak terdapat satupun variabel didalamnya. Pada kuadran II terdapat variabel karyawan mngerti kebutuhan spesifik tamu dan memberikan kesan yang baik kepada tamu, dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan variabel ini karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi. Pada kuadran III terdapat variabel karyawan berpenampilan menarik dan karyawan melayani tamu melalui telepon, artinya variabel ini kinerjanya rendah namun tidak begitu dipentingkan oleh konsumen. Namun demikian variabel ini dapat juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sehingga walaupun tidak dipentingkan oleh konsumen tetapi pelayanannya harus ditingkatkan. Sedangkan pada kuadran IV tidak terdapat satupun variabel dimensi ini.

3. Uji Beda Dua Rata-rata (Uji Z)

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel HYATT Regency dengan harapan konsumen digunakan uji Z. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = Ada perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel HYATT Regency dengan harapan konsumen atau **Konsumen Belum puas** karena nilai kinerja masih dibawah nilai harapan.

H_a = Tidak ada perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel HYATT Regency dengan harapan konsumen atau **konsumen puas** karena nilai kinerja diatas/ sama dengan nilai harapan.

Ho diterima apabila probabilitas Z lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, begitu juga sebaliknya jika probabilitas Z lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka Ho ditolak. Hasil perhitungan uji beda dua rata-rata antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel HYATT Regency dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.10
Uji Z Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan yang Diharapkan konsumen dan Pelayanan yang diberikan Hotel HYATT Regency

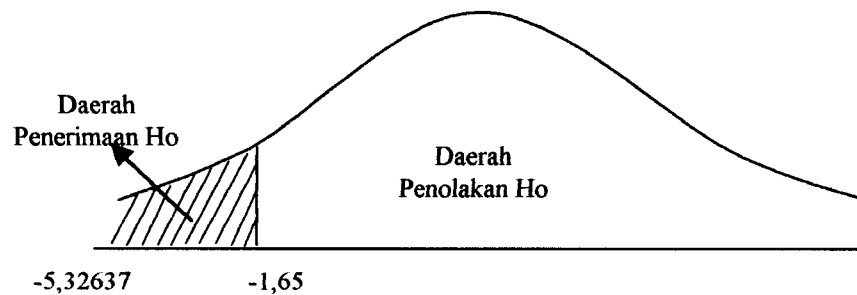
Dimensi	Z hitung	Sig 2 Tiled	Keterangan
Tangible	-5.32637	0.000	Ho diterima
Reliability	-11.0672	0.000	Ho diterima
Responsiveness	-8.3151	0.000	Ho diterima
Assurance	-8.87584	0.000	Ho diterima
Emphaty	-7.05573	0.000	Ho diterima

Sumber: data primer diolah, 2005

1. Analisis Dimensi *Tangible*

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh Z sebesar -5,32637 dan Z tabel pada $\alpha = -1,65$, berarti $Z \text{ hitung} < -Z \text{ tabel}$ ($-5,32637 < -1,65$) dan dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel HYATT Regency dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Tangible*. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.7 sebagai berikut:

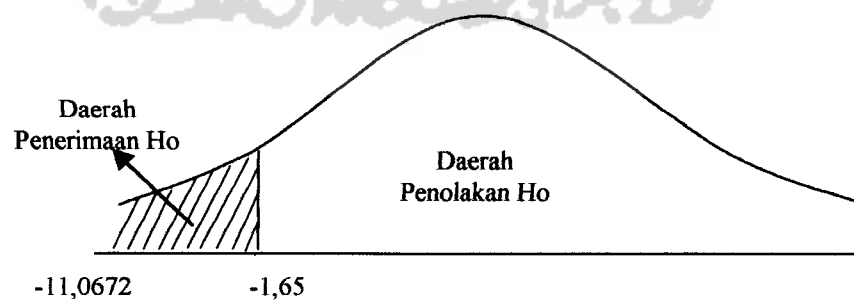


Gambar 4.7 Uji Z Pada dimensi Tangible

2. Analisis Dimensi *Reliability*

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh Z sebesar -11,0672 dan Z tabel pada $\alpha = -1,65$, berarti $Z \text{ hitung} < -Z \text{ tabel}$ ($-11,0672 < -1,65$) dengan probabilitas 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel HYATT Regency dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.8 sebagai berikut:

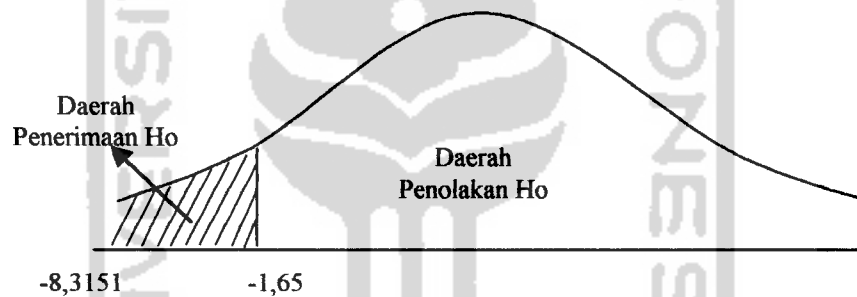


Gambar 4.8 Uji Z Pada dimensi Reliability

3. Analisis Dimensi *Responsiveness*

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh Z sebesar $-8,3151$ dan Z tabel pada $\alpha = -1,65$, berarti Z hitung $< -Z$ tabel ($-8,3151 < -1,65$) dengan probabilitas $0,000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel HYATT Regency dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Responsiveness*.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.9 sebagai berikut:



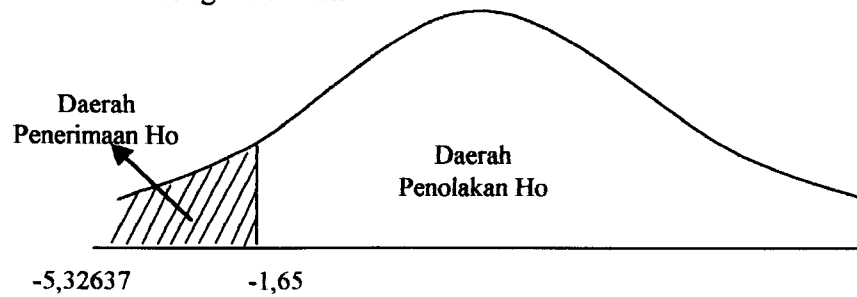
Gambar 4.9 Uji Z Pada dimensi Responsiveness

4. Analisis Dimensi *Assurance*

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh Z sebesar $-5,32637$ dan Z tabel pada $\alpha = -1,65$, berarti Z hitung $< -Z$ tabel ($-5,32637 < -1,65$) dan probabilitas $0,000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel HYATT Regency dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Assurance*.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan

Gambar 4.10 sebagai berikut:

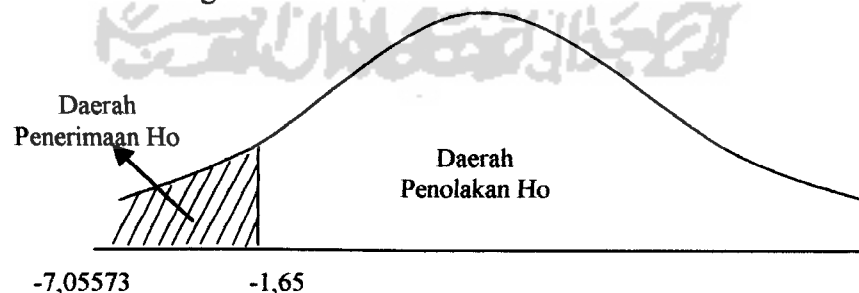


Gambar 4.10 Uji Z Pada dimensi Assurance

5. Analisis Dimensi *Emphaty*

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh Z sebesar $-7,05573$ dan Z tabel pada $\alpha = -1,65$, berarti $Z \text{ hitung} < -Z \text{ tabel}$ ($-7,05573 < -1,65$) dengan probabilitas $0,0000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel HYATT Regency dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Emphaty*.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.11 sebagai berikut:



Gambar 4.11 Uji Z Pada dimensi *Emphaty*

Berdasarkan hasil uji beda dua rata-rata diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi masih terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan

konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Ada perbedaan gradasi kualitas pelayanan di antara 5 dimensi kualitas jasa yang terdiri dari: tangibles, reliability, responsiveness, Empati, assurance” **Diterima.**

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan analisis Gap dan Uji beda Rata-rata menunjukkan hasil bahwa pelanggan memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang belum memuaskan. Hal ini disebabkan karena penilaian rata-rata pada kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah rata-rata kualitas pelayanan yang diharapkan. Artinya terdapat gap antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan yaitu kualitas pelayanan pada Hotel HYATT Regency Yogyakarta telah memuaskan.

Adanya perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan tersebut didukung perhitungan secara statistik (Uji Z) yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, Empati, assurance berbeda secara signifikan dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini telah mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Novrian (2002) berjudul “*Analisis Tingkat Kepuasan konsumen Pada Hotel Natour Garuda Yogyakarta*” diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain, dari hasil responden yang berjumlah 100 orang diperoleh hasil bahwa ada perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan oleh

pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Responden menilai kualitas pelayanan yang dirasakan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang mereka harapkan. Dengan Kata lain pihak manajemen hotel harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada para pelanggan hotel.

Implikasi hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi manajemen Hotel HYATT Regency Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung di Hotel Tersebut. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan sangat penting untuk suatu perusahaan jasa. Terdapat lima dimensi dasar yang dapat menentukan kualitas. Berkaitan dengan itu maka dimensi konsumen, sangat menentukan kualitas pelayanan sehingga, pada dasarnya untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan adalah berorientasi pada konsumen (pelanggan).

Sejak awal didirikan, Hotel HYATT Regency Yogyakarta telah berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya secara terus menerus. Usaha-usaha itu diantaranya adalah dengan lebih meningkatkan karyawan, disamping menambah dan memperluas fasilitas-fasilitas yang dimiliki. Karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik tanpa, harus selalu mengikuti perintah atasan atau tertekan dengan standar yang telah ditetapkan. Fasilitas-fasilitas terus disempurnakan demi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Dari hasil yang telah dilakukan terlihat bahwa Hotel HYATT Regency Yogyakarta masih harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan tersebut berlaku

untuk setiap dimensi, karena masih menunjukkan terjadinya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan Analisis *Importance – Performance* (diagram kartesius), usaha-usaha peningkatan yang harus diprioritaskan adalah pada dimensi *Reliability*, karena memiliki selisih yang paling besar yaitu 0,96. Ini berarti Hotel HYATT Regency Yogyakarta dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan menyediakan layanan tepat waktu dan selalu tepat sesuai dengan yang dijanjikan, menjaga kebersihan kamar dan lingkungan hotel, selalu bersikap sopan dan membantu para tamu.

Dimensi kedua yang perlu mendapat perhatian adalah *Assurance*, pihak Hotel HYATT Regency Yogyakarta harus dapat lebih meningkatkan keprofesionalan karyawan, keamanan transaksi, keamanan lingkungan dan jaminan dalam menjaga privasi para tamu.

Dimensi ketiga yang perlu dibenahi adalah *Responsiveness* yaitu berupa peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara cepat dan selalu memberi respon yang baik dengan selalu tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.

Dimensi keempat yang juga perlu mendapat perhatian adalah *Emphaty* yaitu dapat berupa lebih meningkatkan pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan ramah, mampu memenuhi kebutuhan karyawan secara spesifik, memberikan kesan yang baik dan selalu berpenampilan menarik.

Dimensi terakhir yaitu *Tangible* dimana memiliki selisih paling kecil antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yaitu 0,49. Disini perusahaan dapat meningkatkan pada fasilitas-fasilitas fisik yang bagus seperti gedung, kolam renang, ruang lobby, dan fasilitas-fasilitas kamar yang ada.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel HYATT Regency Yogyakarta belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya gap antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada seluruh dimensi yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Empati*, *assurance*.
2. Dimensi Tangible merupakan dimensi yang paling dominan atau mendekati harapan konsumen, sedangkan dimensi Reliability merupakan dimensi yang paling jauh dari harapan konsumen.

B. Saran

Pihak manajemen hotel harus dapat meningkatkan kinerja pada kelima dimensi kualitas bahwa untuk semua item dimensi kualitas jasa pelayanan yang selama ini telah dilakukan karena konsumen masih memberikan penilaian yang belum memuaskan, baik dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Manajemen dapat mempertimbangkan Teori Gap, agar dapat mengurangi kesenjangan/ gap antara pihak manajemen dengan Konsumen.

Tingkat harapan yang tinggi oleh konsumen menuntut pihak manajemen untuk memprioritaskan perbaikan pada kualitas pelayanan sesuai dengan urutan gap dari yang terbesar hingga yang terendah. Berdasarkan hasil Analisis Importance-performance terhadap tiap-tiap atribut maupun keseluruhan dimensi, dapat diketahui dimensi serta atribut mana saja yang perlu diprioritaskan serta langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dalam usaha memperbaiki kualitas pelayanannya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dimensi yang mempunyai performance paling rendah adalah dimensi Reliability, oleh karena itu pihak Hotel Hyatt Regency perlu memprioritaskan perbaikan pada dimensi ini. Mengingat dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling dianggap penting oleh para konsumennya (berdasar analisis *Importance-Performance*) sementara performancenya merupakan yang terendah diantara keempat dimensi lainnya.

Perlu diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja yang masih dibawah harapan bisa saja dikarenakan adanya beberapa aspek yang dianggap belum memuaskan. Namun beberapa aspek tersebut dinilai secara keseluruhan sehingga pelayanan yang diberikan dinilai oleh konsumen masih berada dibawah harapan konsumen atau belum sempurna. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut yang memfokuskan pada identifikasi aspek-aspek dimensi yang sebenarnya mengecewakan konsumen.



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

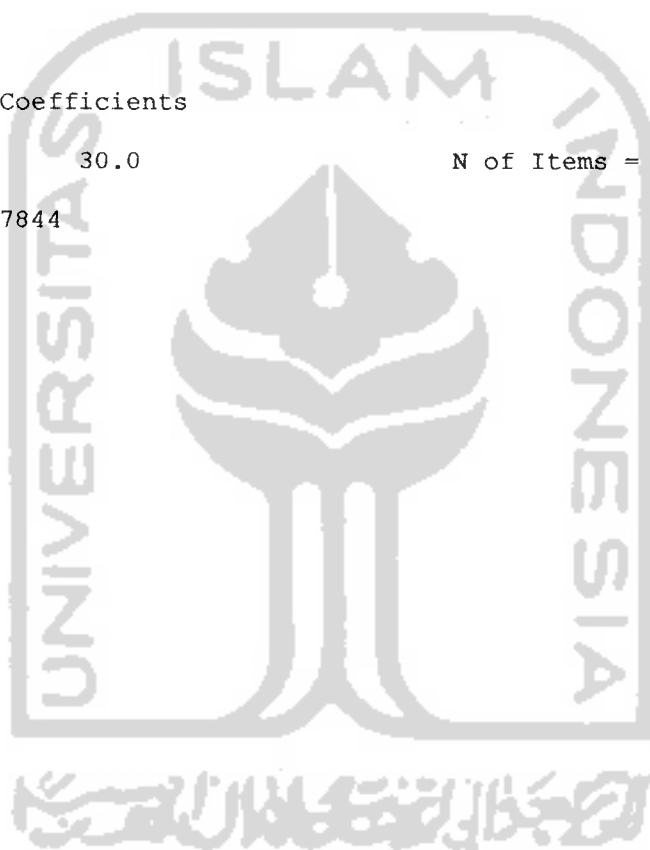
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP_K_1	10.7000	5.3207	.6218	.7161
EMP_K_2	10.3667	5.8954	.5833	.7399
EMP_K_3	10.8333	4.4195	.6192	.7311
EMP_K_4	10.5000	5.7759	.5822	.7385

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

QUESTIONER

Nama / name :
 Alamat/ Address :

Pekerjaan/ occupation:

Kuesioner I: Kualitas Pelayanan yang diharapkan oleh tamu Hotel HYATT Regency (Expectation)

Alternatif Jawaban/ *Multipl 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 HYATT Regency memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik). <i>Hyatt Regency Hotel has good building (interior and exterior).</i>					
2. Hotel Hyatt Regency memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa). <i>Hyatt Regency Hotel has secure swimming pool for all family (children and adult).</i>					
3. Hotel HYATT Regency memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel. <i>Hyatt Regency Hotel has a large and comfort lobby for guest</i>					

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
4. Tipe kamar dilengkapi fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan. <i>The room facilities depend on room rate.</i>					
5. Hotel HYATT Regency menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit. <i>Hyatt Regency Hotel accept payable with all kind of credit card.</i>					
B. Reliability					
6. Hotel HYATT Regency menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan. <i>Hyatt Regency 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 HYATT Regency 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>					

JENIS KATEGORI	1	2	3	4	5
	STS HD	TS D	N N	S A	SS HA
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 HYATT Regency 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>					
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 HYATT Regency memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon. <i>Hyatt Regency Hotel has employees nicely when give serve by phone.</i>					
21. Hotel HYATT Regency 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 HYATT Regency memberikan kesan yang baik dihati para tamunya. <i>Hyatt Regency Hotel Give the best impress for the guest.</i>					

**KuesionerII:Kualitas Pelayanan yang DITERIMA oleh tamu Hotel
HYATT Regency (Perceptions)**

Alternatif Jawaban/ *Multiplly 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. Hotel HYATT Regency memiliki fisik gedung yang menarik (desain interior dan eksterior hotel yang menarik). <i>Hyatt Regency Hotel has good building (interior and exterior).</i>					
2. Hotel Hyatt Regency memiliki kolam renang yang aman untuk seluruh keluarga (anak dan dewasa). <i>Hyatt Regency Hotel has secure swimming pool for all family (children and adult).</i>					
3. Hotel HYATT Regency memiliki lobby yang luas dan nyaman untuk menerima tamu hotel. <i>Hyatt Regency 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 depent on room rate.</i>					
5. Hotel HYATT Regency menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit. <i>Hyatt Regency Hotel accept payable with all kind of credit card.</i>					
B .Reliability					
6. Hotel HYATT Regency menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan. <i>Hyatt Regency 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 Hotel HYATT Regency 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 Hotel HYATT Regency dapat menimbulkan kepercayaan dari para tamu hotel. <i>The employees are trusted.</i>					
15. Para tamu Hotel HYATT Regency 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. Hotel HYATT Regency memiliki karyawan yang melayani tamu hotel dengan ramah melalui telepon. <i>Hyatt Regency Hotel has employees nicely when give serve by phone.</i>					
21. Hotel HYATT Regency 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 HYATT Regency memberikan kesan yang baik dihati para tamunya. <i>Hyatt Regency Hotel Give the best impress for the guest.</i>					

HASIL JAWABAN BERDASARKAN HARAPAN

No	Tangible					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rata2	10	11	12	13	Rata2	14	15	16	17	18	Rata2	19	20	21	22	Rata2
1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60	2	3	2	2	2.25
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60	2	3	4	5	3.50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4	4.75	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	4	4.75
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4	4.60	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	4	4.75
6	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	4	4.75
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50	5	5	4	4	5	4.60	4	4	5	5	4.75
8	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.60	5	5	4	4	4.75	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4.20	4	4	4	4	4.25	5	4	5	5	5	4.80	4	5	5	4	4.00
14	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.25
17	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4.25	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	4.00	3	3	4	4	3.50
18	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.50	3	5	4	5	4.25	5	4	5	5	5	4.80	4	5	5	5	4.75
19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	4	5	5	5	4.75
20	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.25	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	4.00
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00
23	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4.60	5	5	4	4	4.75	5	5	5	5	5	5.00	5	3	5	5	4.25
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00
25	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4	4.60	5	5	5	4	4.75
26	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4.20	5	5	5	5	5.00	5	5	5	3	5	4.60	5	5	5	5	4.75
27	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4.60	5	5	3	3	4.00	4	4	4	5	4	4.40	4	5	5	5	4.50
28	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.25	3	3	3	3	5	3.80	5	4	4	5	4.75
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5	4	4	5	4.50
30	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4.80	5	5	3	5	4.50	5	4	5	3	4	4.80	5	4	4	5	4.50
31	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3.40	4	3	4	4	3.75	4	5	3	5	4	4.40	4	5	5	5	4.75
32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	3	3	4	4	3.50
33	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4	4.00
34	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4.25	5	5	4	4	4.50	3	4	4	5	3	3.80	3	4	4	4	3.75
35	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.75	4	5	4	4	5	4.00	5	4	5	5	4.75
36	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3.75	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4.60	4	4	4	4	4.50
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	4	4.50

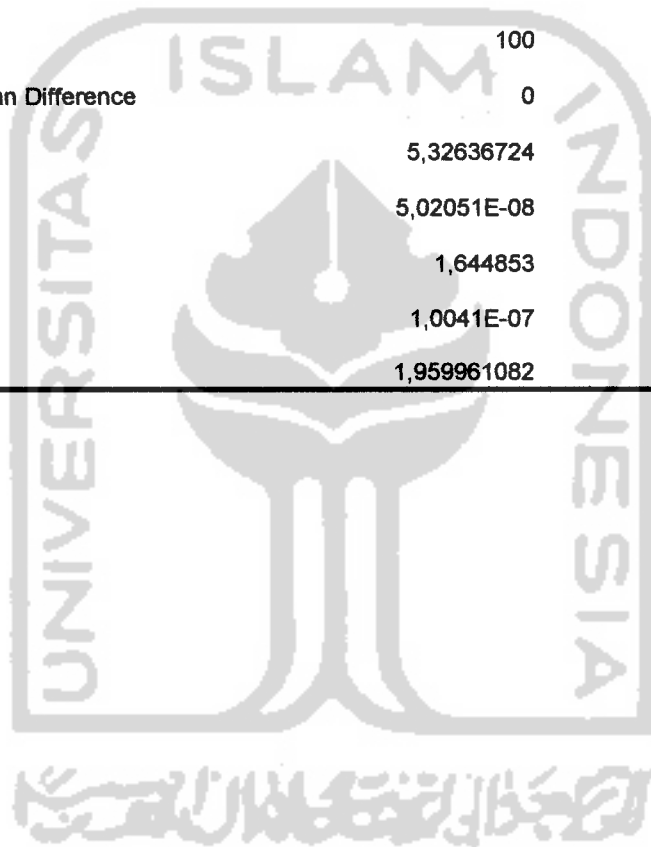
38	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4.25	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.25
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.25	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.80	5	5	4	4	5	4.75
40	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4.50	5	5	5	4	4.75	5	4	4	4.40	4	4	4	4	5	4.25
41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4.25	5	4	5	4	4.50	4	5	5	4.60	3	3	4	4	4	3.50
42	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.50	4	4	4	4.40	3	3	4	4	3	3.25
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	5	5	5	4	4.75	5	4	4	4.40	4	4	4	5	5	4.50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.20	5	4	5	4	5	4.50
45	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	5	5	4	4	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4.20	4	4	5	5	4	4.50
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3.40	4	4	5	3	3	4.00
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.20	5	4	5	4	5	4.25
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.75	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
50	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.25	3	4	4	3.80	5	4	4	4	4	4.25
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.25	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.25
52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.75	3	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4.25
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.75	5	5	4	4	4.75	5	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.25
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.80	4	4	4	4	4	4.25
55	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.50	4	4	4	4.60	4	4	5	5	4	4.50
56	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.75
57	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4.25	5	4	4	5	4.75	5	4	4	4.80	4	4	4	4	4	3.75
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	5	5	4	4	4.75	4	4	4	4.80	4	4	4	4	4	3.75
59	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4.50	5	4	4	5	4.75	4	4	4	4.20	5	3	3	4	4	3.75
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	4.25	5	4	4	4.60	4	4	5	4	4	3.50
61	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4.25	3	5	4	3	3.75	3	4	3	3.40	5	3	3	4	4	4.75
62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.75	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.00
63	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	3	5	5	5	4.50	3	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.00
64	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4.75	4	4	4	4	4.50	3	4	4	3.80	3	3	4	4	4	3.50
65	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4.50	5	5	4	4	4.00	4	4	4	3.40	3	4	4	4	4	3.50
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.80	4	4	4	4	4.75	4	4	4	3.80	3	3	4	4	4	3.75
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.75	5	4	4	5.00	5	5	5	5	5	5.00
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.75	4	4	4	4.40	3	3	4	4	4	3.50
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.60	3	4	4	4	4.75	3	4	4	4.00	5	4	5	4	5	4.75
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.80	5	5	3	3	5.00	5	4	4	4.80	5	5	5	5	5	4.50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.80	5	5	5	5	5	5.00
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.80	5	5	5	5	5	5.00
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.75	4	4	4	4.80	5	5	5	5	5	5.00
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.75	5	5	4	5.00	5	5	5	5	5	5.00
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.25	5	5	3	4	4.25	3	4	4	3.80	4	4	4	4	3	3.75
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5.00	5	4	4	4	4.75	5	4	4	5.00	5	5	5	5	5	5.00
77	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.75	5	4	4	4	4.75	5	4	4	4.80	4	4	4	4	4	4.50
78	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.60	4	4	4	4	4.50	5	4	4	4.80	4	4	4	4	4	4.75
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.80	5	5	5	5	5	5.00
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5.00	4	4	4	4	4	4.50

LAMPIRAN 2
HASIL JAWABAN BERDASARKAN KENYATAAN

No	Tangible					Reliability					Responsiveness					Assurance					Emphaty						
	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	4	3	4	4	3	3.60	1	3	3	4	2.75	5	5	4	4	4.75	4	5	1	4	1	3.00	1	1	1	1.25	
2	4	3	5	5	5	4.40	1	4	3	3	2.75	5	4	4	4	4.25	4	5	1	4	3	3.40	3	4	4	3.25	
3	5	4	5	5	5	4.80	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.50	2	3	1	1	3	2.00	2	3	3	2.50	
4	5	5	4	5	5	4.80	1	3	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	4	3.80	4	4	5	4.25	
5	4	4	5	5	5	4.60	1	3	2	5	2.75	5	4	3	3	3.75	4	3	3	4	4	3.80	4	4	5	4.25	
6	4	4	5	5	4	4.40	1	1	1	5	2.00	5	4	3	3	3.75	3	3	3	3	4	3.20	3	4	4	3.50	
7	4	4	4	4	4	4.00	2	4	3	2	2.75	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2	2.40	3	3	2	2	2.50
8	3	4	4	3	4	3.60	3	3	4	2	3.00	2	2	2	2	2.00	4	5	4	4	3	4.00	3	4	4	3	3.50
9	5	3	5	3	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	5	4	4	4.25	4	5	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50
10	4	4	5	5	4	4.40	3	3	3	4	3.25	4	5	4	4	4.25	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	3	2.25
11	4	4	4	4	2	3.60	2	1	3	3	2.25	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	3	2.80	3	3	3	3	3.00
12	5	3	5	5	4	4.40	3	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	5	4	5	5	5	4.80	5	4	5	5	4.75
13	4	3	4	4	5	4.00	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00
14	5	3	5	5	5	4.60	2	2	1	5	2.50	5	4	4	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.00
15	5	4	4	4	4	4.20	3	1	3	3	2.50	3	2	3	3	2.75	3	4	4	4	3	2.60	3	3	3	3	3.00
16	4	4	4	4	4	4.00	4	1	4	5	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3	4	3.60	3	3	3	3	3.00
17	4	5	4	4	4	4.20	1	1	1	4	1.75	4	4	3	3	3.50	2	2	2	2	2	2.20	2	3	3	3	2.75
18	4	4	4	4	5	4.20	5	4	5	4	4.50	3	2	2	2	2.25	1	2	4	4	4	3.00	2	4	4	5	3.75
19	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3.00	3	5	3	3	4.00	2	2	3	2	2	2.20	2	3	3	3	2.75
20	4	3	5	5	4	4.20	2	1	1	3	1.75	2	3	3	2	2.50	4	3	4	3	4	3.60	2	2	3	3	2.50
21	4	4	4	4	4	4.00	2	3	3	3	2.75	2	3	2	4	2.75	3	3	3	3	3	2.90	2	3	2	3	2.50
22	5	5	5	4	5	4.80	2	2	2	4	2.50	4	3	3	3	3.25	2	2	3	3	2	2.80	2	2	2	2	2.00
23	4	3	5	5	5	4.40	3	1	3	1	2.00	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	2	2.80	3	3	3	4	3.25
24	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	3.00
25	3	4	3	3	3	3.20	3	2	2	4	2.75	3	3	3	3	3.00	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	3.75
26	3	3	2	2	3	2.60	2	3	3	1	2.25	5	4	5	5	4.75	3	2	3	2	4	2.80	3	3	2	3	2.75
27	3	3	4	4	5	3.80	5	3	4	5	4.25	3	2	3	3	2.75	4	4	5	5	4	4.40	4	4	5	5	4.50
28	4	3	5	5	3	4.00	2	1	2	3	2.00	2	5	4	3	3.50	2	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2	2.25
29	2	3	4	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00	4	3	2	4	3.25	3	3	3	4	2	3.00	4	4	4	4	4.00
30	3	3	1	1	4	2.40	5	4	5	1	3.75	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	4.00	3	4	2	3	3.25
31	2	3	2	2	3	2.40	3	4	3	3	3.25	3	4	5	3	3.75	5	5	3	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00
32	4	4	2	2	4	3.20	5	5	4	2	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	3.60	4	4	4	4	4.00
33	5	4	5	5	4	4.60	3	4	3	3	3.25	3	5	3	3	3.50	3	3	5	4	3	3.60	2	2	2	3	2.25
34	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50	3	3	4	4	3.50	3	5	4	3	4	3.80	3	4	4	4	3.75
35	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	5	5	4	4.50
36	3	3	2	2	4	2.80	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4.00
37	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	5	5	4.75

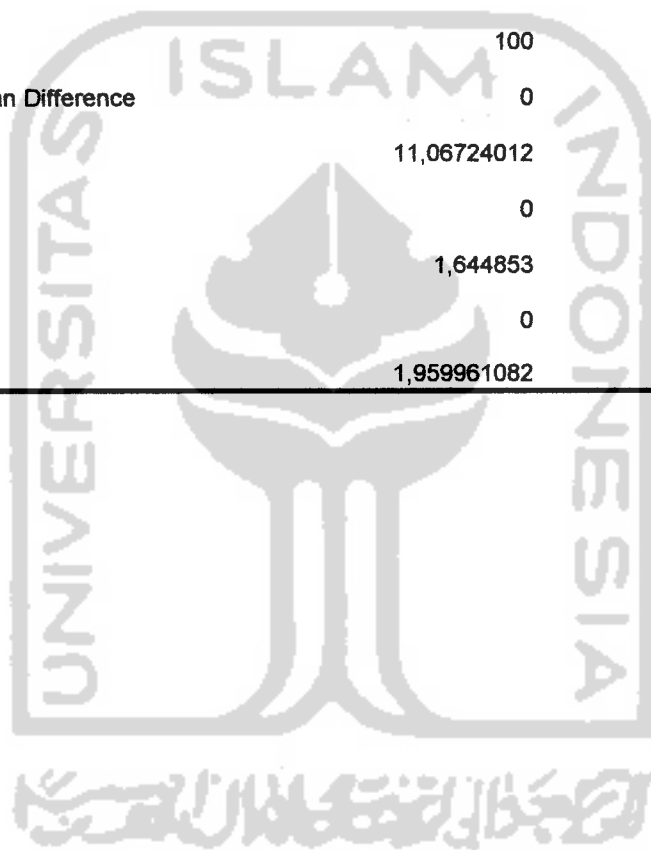
Z-Test: Two Sample for Means

	<i>Tangible yang diharapkan</i>	<i>Tangible Dirasakan</i>
Mean	4,314	3,828
Known Variance	0,37758	0,45497
Observations	100	100
Hypothesized Mean Difference	0	
z	5,32636724	
P(Z<=z) one-tail	5,02051E-08	
z Critical one-tail	1,644853	
P(Z<=z) two-tail	1,0041E-07	
z Critical two-tail	1,959961082	



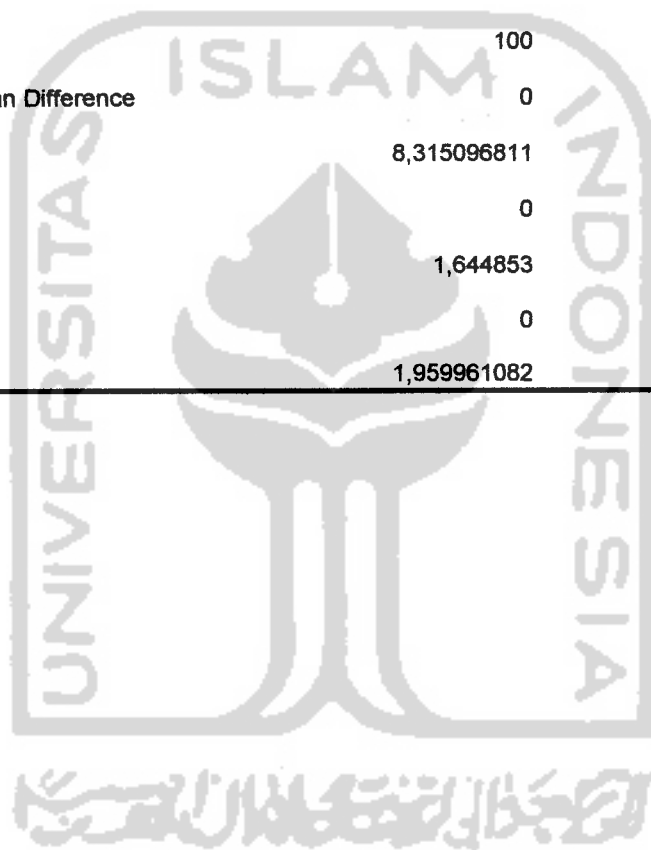
Z-Test: Two Sample for Means

	<i>Reliability yang diharapkan</i>	<i>Reliabilitiy Dirasakan</i>
Mean	4,4575	3,495
Known Variance	0,25638	0,49997
Observations	100	100
Hypothesized Mean Difference	0	
z	11,06724012	
P(Z<=z) one-tail	0	
z Critical one-tail	1,644853	
P(Z<=z) two-tail	0	
z Critical two-tail	1,959961082	



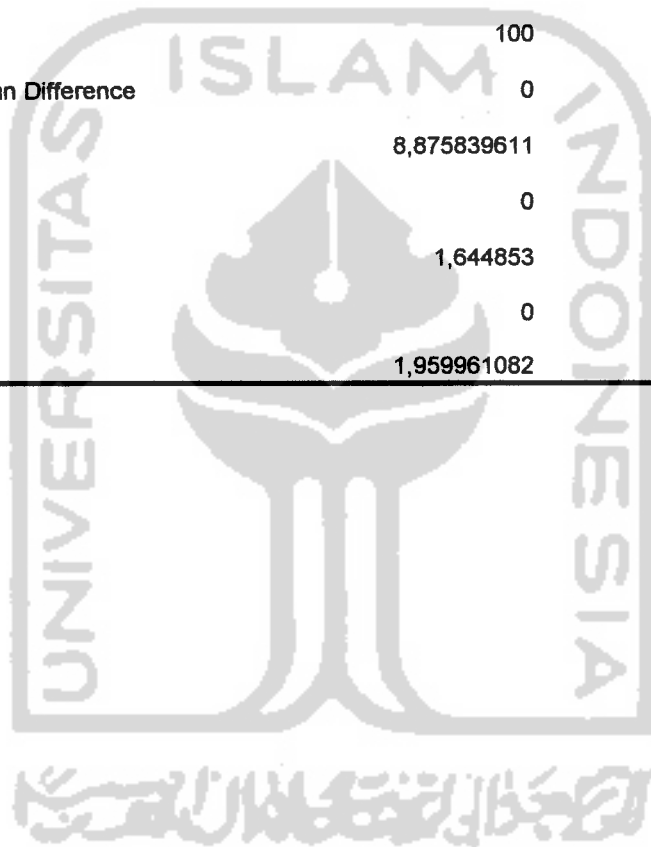
Z-Test: Two Sample for Means

	<i>Responsiveness yang diharapkan</i>	<i>Responsiveness Dirasakan</i>
Mean	4,5	3,765
Known Variance	0,28283	0,49851
Observations	100	100
Hypothesized Mean Difference	0	
z	8,315096811	
P(Z<=z) one-tail	0	
z Critical one-tail	1,644853	
P(Z<=z) two-tail	0	
z Critical two-tail	1,959961082	



Z-Test: Two Sample for Means

	<i>Assurance yang diharapkan</i>	<i>Assurance Dirasakan</i>
Mean	4,482	3,672
Known Variance	0,31038	0,52244
Observations	100	100
Hypothesized Mean Difference	0	
z	8,875839611	
P(Z<=z) one-tail	0	
z Critical one-tail	1,644853	
P(Z<=z) two-tail	0	
z Critical two-tail	1,959961082	



Z-Test: Two Sample for Means

	<i>Emphaty yang diharapkan</i>	<i>Emphaty Dirasakan</i>
Mean	4,3625	3,69
Known Variance	0,38431	0,52414
Observations	100	100
Hypothesized Mean Difference	0	
z	7,055727086	
P(Z<=z) one-tail	8,64198E-13	
z Critical one-tail	1,644853	
P(Z<=z) two-tail	1,7284E-12	
z Critical two-tail	1,959961082	

