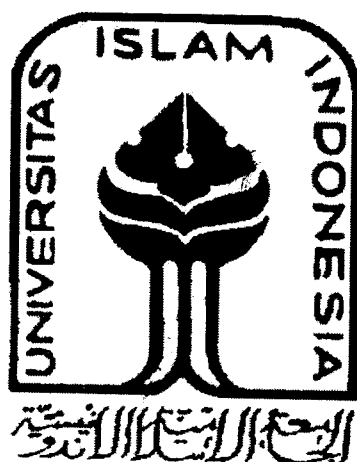


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
HOTEL CAKRA KEMBANG  
YOGYAKARTA  
SKRIPSI**



Oleh

Nama : Destyawan Nur Fitrianto  
Nomor Mahasiswa : 03311341  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2008**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap**

**Loyalitas Konsumen**

**Hotel Cakra Kembang Yogyakarta**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Destyawan Nur Fitrianto

Nomor Mahasiswa : 03311341

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2008**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta,.....

Penulis,

Destyawan Nur Fitrianto

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap  
Loyalitas Konsumen  
Hotel Cakra Kembang Yogyakarta**

Nama : Destyawan Nur Fitrianto  
Nomor Mahasiswa : 03311341  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, ..... 1/4 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Yazid, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Cakra Kembang Yogyakarta**

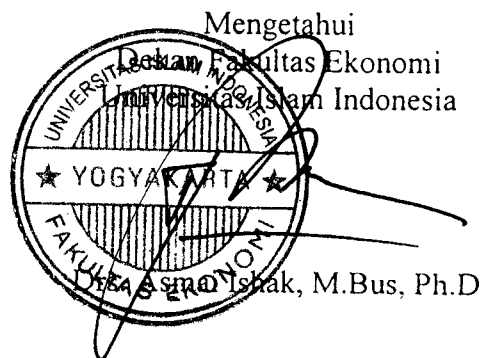
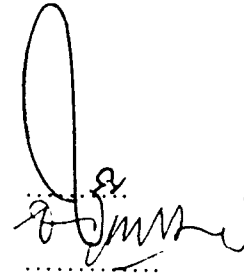
Disusun Oleh: DESTYAWAN NUR FITRIANTO

Nomor mahasiswa: 03311341

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 22 April 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Dengan sepenuh hati dan jiwaku kupersembahkan karya ini  
untuk orang-orang yang sangat kusayangi**

Allah SWT yang selalu melindungiku dan memberikan jalan sehingga  
banyak kemudahan yang kuterima.

- ☺ Bapak dan Ibuku tercinta, adik- adikku (Galih, Nana) terima kasih atas doa dan kasih sayangnya.
- ☺ My Soulmate “Yayan Saputri OP” thanks for your love and your support...u will be mom for my Kids....
- ☺ Motor Tiger AB 4457 TU (Black Rider) yang rela menemaniku kemanapun ak pergi, tanpa pernah mengeluh walaupun terik panas matahari dan dinginnya air hujan

---

**MOTTO**

*"Ilmu itu lebih baik daripada harta, ilmu akan menjagamu, sedang harta harus engkau jaga, harta kita akan terkikis habis dan penumpuk harta akan lenyap bersama dengan habisnya kekayaan".*  
( HR. Ali Bin Abi Thalib RA )

*" Kemarin Adalah Mimpi yang Berlalu, Esok hari Adalah Cita-cita yang Indah, dan HARI INI adalah KENYATAAN "*  
(DR. Aidh Al-Qarni)

*"Jangan membuat hidup menjadi mimpi tapi buatlah mimpi menjadi hidup".*  
( John Roquette )

## ABSTRAKSI

Penelitian ini tentang pengukuran tingkat loyalitas di suatu hotel yang terletak di Yogyakarta yaitu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti loyalitas konsumen yang ada di Hotel Cakra Kembang Kembang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sedang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Dalam penelitian ini variabel yang di teliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini melibatkan 105 responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa Hotel Cakra Kembang Kembang. Untuk mengguji tingkat reliabilitas menggunakan *product moment* dan validitas menggunakan *Spearman-Brown* ( $r_{bb}$ ). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Hotel Cakra Kembang adalah tinggi dan dapat dikatakan memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini komitmen afektif dan komitmen kontinum dari konsumen tergolong tinggi.

Hasil dari Analisis Regresi Linier dapat disimpulkan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap komplain. Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen afektif. Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen kontinum. Dan komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen kontinum



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ **Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan dan kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dengan banyaknya bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak selama penulis mengerjakan skripsi ini, maka dengan tulus dan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. DR. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bpk Drs. Yazid, M.M atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ayah dan Ibuku tercinta, adik-adikku (Galih, Nana), serta saudara-saudaraku yang kusayangi
5. Direktur Utama CV Cakra Kembang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan observasi.
6. Bapak Marsudi yang telah membantu banyak dalam penelitian ini.
7. Sobat-sobatku eks Argo: Agung (Compler), Zudan (O'on), Irfan hongip, Didot, Cinta (Yayuk)
8. Sahabat – sahabatku tercinta yang tergabung dalam klas F Manajemen 2003 Sodik, Andri, Doni ( Ayo Semangat DAB!!! ), dan teman-teman yang lain, Eka, Isra, Reni, Frida, Asti, Fara, Amie, Dian, Anja, Nisa, Irma, Hilda, Susi, Vina, Heri bcx, Farid (Pak Haji), Firman (Gembul), Kusumo, Indra, Ali, Anggit, Hanafi, Adif, Ardi (Rojer), Rifki, Dedy, Dwi, Fai, Faisal (Kebo), Fahri, Jamal (Onta), Ian (Aceh), Bayu Vega, David, Bayu Shogun, Rian, Reza yudha, Ipung, Kifni, Galih, Oon, Ario, Jajang serta teman-teman yang belum disebutkan disini. Walau kita akan berpisah jangan lupakan masa-masa indah saat kita bersama. Makasih segala bantuan dan dukungan dalam suka maupun duka selama penulis menuntut ilmu bersama – sama kalian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

---

Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terlepas dari banyaknya kelemahan dan kekurangan.

*Wassalamualaikum wr wb*

Yogyakarta, Februari 2008

(Destyawan Nur Fitrianto)

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	vii
<b>Bab I</b>	<b>Pendahuluan</b>
1.1	Latar Belakang Masalah.....1
1.2	Rumusan Masalah.....5
1.3	Batasan Masalah dan Asumsi.....6
1.4	Tujuan Penelitian.....7
1.5	Manfaat Penelitian.....8
<b>Bab II</b>	<b>Kajian Pustaka</b>
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....9
2.2	Landasan Teori
2.2	Pengertian Pemasaran.....11
2.2.1	Pengertian Jasa.....12

2.2.2	Pemasaran Jasa.....	13
2.2.3	Karakteristik Jasa.....	14
2.2.4	Kualitas Pelayanan.....	15
	2.2.4 Mengelola Kualitas Hotel.....	16
2.2.5	Hotel	
	2.2.5.1 Pemasaran Hotel.....	22
	2.2.5.2 Produk hotel.....	23
2.2.6	Perilaku Konsumen.....	24
	2.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
	2.2.6.2 Perilaku Konsumen Jasa.....	24
	2.2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.2.7	Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.8	Penilaian Kepuasan Konsumen.....	28
	2.2.8.1 Kesan Tamu Hotel.....	29
	2.2.8.2 Harapan Konsumen.....	32
	2.2.8.3 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen.....	33
	2.2.8.4 Mempertahankan konsumen.....	34
2.2.9	Loyalitas.....	35
	2.2.9.1 Golongan Loyalitas Konsumen.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
2.4	Formulasi Hipotesis.....	38

<b>BAB III</b>	<b>Metode penelitian.....</b>	<b>40</b>
	<b>3.1 Sejarah dan perkembangan Hotel</b>	
	Cakra Kembang.....	40
	3.1.1 Struktur Organisasi Hotel Cakra kembang.....	41
	3.1.2 Personalia.....	49
	3.1.3 Jumlah pegawai.....	51
	3.1.4 Pengaturan jam kerja.....	51
	3.1.5 Deskripsi Tempat.....	52
	3.1.6 Tarif Hotel.....	54
	<b>3.2 Metode Penelitian</b>	
	3.2.1 Tempat Penelitian.....	55
	3.2.2 Data yang diperlukan.....	55
	3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	56
	3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
	3.2.5 Metode Pengukuran Data.....	59
	3.2.6 Metode Pengujian Instrumen.....	62
	3.2.7 Metode Analisis Data.....	64
<b>Bab IV</b>	<b>Pengolahan dan Analisis Data</b>	
	4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
	4.2 Analisis Kualitatif.....	70
	4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	71
	4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
	4.3 Analisis Kuantitatif.....	79

	<b>4.3.1 Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>80</b>
	<b>4.4 Implikasi Bisnis.....</b>	<b>89</b>
<b>Bab V</b>	<b>Kesimpulan dan Saran</b>	
	<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>91</b>
	<b>5.2 Saran.....</b>	<b>92</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Potensi Indonesia sangat besar dalam bidang pariwisata. Ini bisa dilihat dari keindahan berbagai macam pemandangan alam, ragam kebudayaan dan situs sejarah, serta banyaknya tempat yang menarik bagi wisatawan asing maupun domestik.

Salah satu sektor penting dalam perekonomian suatu negara adalah jasa. Jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan dalam GNP (beberapa negara maju) peran jasa telah melampaui sumbangan sektor manufaktur. Karena pengaruh globalisasi, teknologi dan mulai meningkatnya mobilitas orang dari satu tempat ketempat lain maka menjadikan hotel dan penginapan menjadi sangat penting keberadaanya.

Salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan penting dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan adalah hotel. Hotel merupakan tempat singgah sementara bagi wisatawan untuk beristirahat melepas lelah dan mengatur kelanjutan perjalanan dan kegiatannya.



Perkembangan jasa perhotelan di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa oleh beberapa faktor, salah satunya adalah banyaknya wisatawan asing dan domestik yang melakukan perjalanan karena beberapa alasan. Diantaranya untuk tujuan bisnis , konferensi, seminar ataupun untuk liburan.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk berkecimpung dalam bidang pelayanan jasa perhotelan. Seiring dengan banyaknya frekuensi kedatangan wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri menjadikan banyak hotel-hotel ataupun penginapan bermunculan.

Bertambahnya jumlah perusahaan jasa perhotelan menjadikan kalangan pengusaha mulai dihadapkan pada kenyataan bahwa persaingan yang dihadapi menjadi semakin tajam. Padahal para pelaku bisnis ini masih dihadapkan pada keadaan ekonomi yang belum stabil. Hal ini berimbas pada kinerja dari perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus bertahan dalam menghadapi keadaan perekonomian Indonesia pada saat ini dan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Pada saat ini perusahaan jasa di bidang perhotelan dihadapkan pada dua jenis persaingan. Yaitu persaingan pasar input atau tenaga kerja dan output atau konsumen. Persaingan untuk mendapatkan tenaga kerja tampaknya tidak terlalu

ketat, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah tenaga kerja di Indonesia. Namun untuk mendapatkan tenaga kerja yang mengenal dan paham terhadap bisnis perhotelan tampaknya masih sulit. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya jumlah sarana pendidikan yang menunjang dalam bidang perhotelan, masyarakat umum lebih memilih pendidikan umum disbanding dengan pendidikan kejuruan. Padahal peluang kerja di bidang jasa perhotelan masih terbuka sangat lebar. Persaingan dalam pasar konsumen akhir merupakan arena pertempuran berbagai bidang usaha perhotelan baik domestik maupun asing

Salah satu upaya yang harus dilakukan sebuah perusahaan agar tidak kehilangan konsumennya adalah memberikan pelayanan yang lebih baik seperti yang diharapkan oleh para konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan merupakan titik pangkal kegiatan perusahaan.

Kepuasan konsumen sangat ditentukan dari kualitas pelayanan yang disajikan oleh manajemen perusahaan sehingga jaminan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keunggulan dan daya saing perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“kepuasan konsumen yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan

pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya akan merasa puas atau amat gembira”.<sup>1</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, maka menjadi jelas bahwa kepuasan konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan jasa perhotelan. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi atau suatu perusahaan jasa, oleh sebab itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kepuasan ini sangat penting sekali karena rasa puas tidak saja dapat meningkatkan sikap dan memeperkuat perilaku ulang, tetapi juga akan menyampaikan informasi yang positif tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain sekitarnya.

Bentuk usaha penginapan bermacam-macam salah satunya adalah hotel. Hotel dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara maupun domestic. Beberapa hotel paling sedikit dilengkapi tiga produk lines, yaitu kamar (*accommodation*), makan dan minum (*food and baverages*), dan fasilitas lainnya seperti kolam renang, night club, salon serta jasa-jasa lainnya. Sehingga kahadiran hotel diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) tamu.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prehalindo, Jakarta, 1997, hal. 10

Demikian pula dengan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta yang dijadikan obyek penelitian penulis. Penulis memilih Hotel Cakra Kembang Yogyakarta sebagai objek penelitian dengan alasan untuk mengetahui bagaimana kinerja hotel dapat diterima oleh konsumennya, apakah mereka puas atau tidak puas. Hal ini penting untuk diketahui perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan langkah-langkah apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Penting bagi Hotel Cakra Kembang Yogyakarta untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya agar dapat memenangkan persaingan dalam mempertahankan bahkan merebut konsumen pesaing. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin menganalisa beberapa masalah, antara lain:

- a) Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- b) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

### 1.3 Batasan masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan yang ada serta agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

- a) Penelitian ini dilakukan di Hotel Cakra Kembang yang beralamat di Jl Kaliurang Km 5,5 No. 44 Yogyakarta
- b) Kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan hotel Cakra Kembang. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 100%, berarti konsumen semakin puas. Sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 0% berarti semakin tidak puas.
- c) Dimensi kualitas yang dimaksud adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yang, yaitu :<sup>2</sup>
  - *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan. Meliputi pemberian pelayanan sesuai yang dijanjikan oleh hotel, pihak hotel siap menolong jika tamu menghadapi masalah.
  - *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Meliputi penyampaian pelayanan hotel yang cepat dan tepat waktu, kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan tamu, staf hotel yang selalu siap membantu.

---

<sup>2</sup> Yazid, Pemasaran Jasa dan Implementasi, Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Juli 2001, hal 113

- *Empaty*, yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan mereka. Meliputi staf hotel yang menghormati tamu, perhatian secara individual kepada para tamu hotel, antisipasi terhadap kebutuhan tamu hotel.
  - *Assurance*, yaitu keandalan dapat dipercaya dan pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa. Meliputi staf hotel yang dapat dipercaya, pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu hotel, perlakuan yang sopan kepada tamu hotel.
  - *Tangible*, meliputi penampilan fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Meliputi kelengkapan fasilitas hotel, penataan eksterior dan interior yang baik, kebersihan dan kerapian penampilan staf hotel.
- d) Sikap lanjutan yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima jasa dari pihak hotel, yaitu komplain (adanya ketidakpuasan), komitmen afektif (rasa senang), dan komitmen kontinum (komitmen lanjutan)

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada perumusan diatas, yaitu :

- Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

### **1.5 Manfaat penelitian**

- Bagi pihak Hotel Cakra Kembang Yogyakarta  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan serta keputusan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus untuk membuat rencana pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
- Bagi penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran. Sekaligus untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah.
- Bagi pihak lain  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan sebagaibahan pertimbangan bagi penelitian lain berkaitan denganb penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Bei dan Chao (2001) pernah melakukan penelitian yang menggunakan variabel *product quality*, *service quality*, *price*, dan kepuasan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *product quality*, *service quality*, dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa *service quality* adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa variabel *product quality* dan *price* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *service quality* tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal, akan tetapi konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan baru konsumen dapat menjadi loyal. Dengan kata lain variabel perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini



terdapat persamaan yaitu adanya variable perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen.<sup>3</sup>

Penelitian lain yaitu yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2006), dengan judul Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Penelitian tersebut dilakukan di rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta.<sup>4</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa *Product Quality*, *Service Quality* adalah berbagai macam factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian yang telah disebutkan diatas adalah sama-sama mempergunakan variabel-variabel penentu untuk mendapatkan tingkat loyalitas konsumen. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara kedua penelitian ini adalah ada dan tidaknya variabel perantara. Jadi dari penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

---

<sup>3</sup> Bei, Lien-Ti. Yu-Ching. (2001), "Integrated Model for the Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Customer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*

<sup>4</sup> Eko Purnomo." Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta.

## 2.2 Landasan teori

### 2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu sisi penting perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya. Hanya dengan sistem yang baik dan terkoordinasi perusahaan dapat tumbuh dan berkembang selaras dengan kemajuan teknologi serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka-mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran prosuk dan nilai”.<sup>5</sup>

”Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok. Sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.<sup>6</sup>

Dari definisi diatas, jelas mengemukakan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada pasar, melainkan juga berorientasi pada konsumen.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, hal 16

<sup>6</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prehalindo, Jakarta, 1997, hal. 16

Dalam hal ini usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan yang menguntungkan. Kunci penting dari pemasaran adalah memfokuskan pada keperluan pelanggan dan memuaskan mereka sekaligus mendapatkan profit.

### 2.2.2 Pengertian jasa

Jasa atau service adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Valerie A. Zeithmal & Mary Jo Bitner dalam bukunya service marketing, memberi batasan service sebagai berikut :

*“service is include all economic activities whose out put is not phiscial product or contraction is generali consumed at the time it is produced, and provides added value in forms ( such as convenience, amusement, confort or health)”.<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> Valerie Zeithmal, Mary Jo Bitner, Service Marketing, Second Edition, Erwin Mc Graw Hill Ing USA, 2000, hal 75

Sedangkan kotler memberi batasan tentang service sebagai berikut :

”Pelayanan atau *service* adalah aktivitas memberikan manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya pada produk manufaktur”.<sup>8</sup>

### 2.2.3 Pemasaran jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Hal ini dikarenakan perbedaan antara karakteristik jasa dan produk. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil jika semua upaya dipusatkan pada konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu diperlukan :<sup>9</sup>

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang sama persis
2. Tingkat kehidupan atau pendapatan masyarakat berbeda-beda
3. Adanya faktor hari libur sangat mempengaruhi permintaan jasa
4. Pertumbuhan industri pariwisata yang selalu terus meningkat dari waktu ke waktu.

---

<sup>8</sup> Oka A Yoeti, Strategi Pemasaran Hotel, PT Gramedia, Jakarta, 1999, hal 2

<sup>9</sup> Yoeti, Op. cit, hal 7

#### 2.2.4 Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan pada saat menyusun program pemasaran, yaitu :<sup>10</sup>

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak bisa dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang. Karena itu, jasa tidak bisa disimpan dan akibat fluktuasi permintaan jasa sulit dikendalikan. Selain itu jasa tidak bisa ditunjukkan setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu jasa sulit dinilai konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Proses produksi dan komunikasi terjadi pada saat yang bersamaan, dengan demikian konsumen melihat proses produksi. Kondisi ini membuat konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya.

3. *Heterogeneous* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan sehingga kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang bisa dikontrol. Tidak ada pengetahuan yang tepat bahwa jasa yang disampaikan konsisten dengan yang direncanakan.

4. *Perishability* (tidak akan lama)

---

<sup>10</sup> Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Juli 2001, hal 27-32

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Adanya karakteristik kerentanan atau tidak bisa dikembalikan maka diperlukan strategi perbaikan (*recovery*) jika terjadi kekeliruan.

Karakteristik jasa perlu dipahami oleh setiap manajer perusahaan karena dengan pemahaman karakteristik jasa diharapkan perusahaan dapat melakukan antisipasi dan strategi pada saat terjadi implikasi dan perubahan. Perubahan karakteristik jasa memberikan peluang tentang cara-cara pemrosesan jasa baru yang lebih kreatif. Keberhasilan pelaksanaan cara-cara pemasaran yang baru perlu didukung oleh kemampuan para manajer. Oleh karena itu para manajer harus dapat mencermati situasi dan mengidentifikasi kesempatan yang ada.

### **2.2.5 Kualitas pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dimanis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>11</sup>

Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produl dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas *prices*, dan kualitas lingkungan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi

---

<sup>11</sup> Zulian Yamit, Manajemen Kualitas: Prodek dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta, 2001, hal 8

perusahaan perhotelan. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas.

Baik tindakan kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan menciptakan terjadinya loyalitas dari konsumen, mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra atau menambah citra yang baik bagi perusahaan perhotelan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan dari perusahaan perhotelan harus terus ditingkatkan dan menjadi fokus perhatian perusahaan dalam menjalankan usahanya dibidang pelayanan jasa.

#### **2.2.6 Mengelola kualitas hotel**

Perusahaan jasa yang ingin tetap eksis dan mampu unggul dalam persaingan harus memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Perbedaan itu sebisa mungkin harus diminimalisasikan dengan cara mengelola kesenjangan (*gap*) yang terjadi. Kesenjangan yang dapat mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :<sup>12</sup>

---

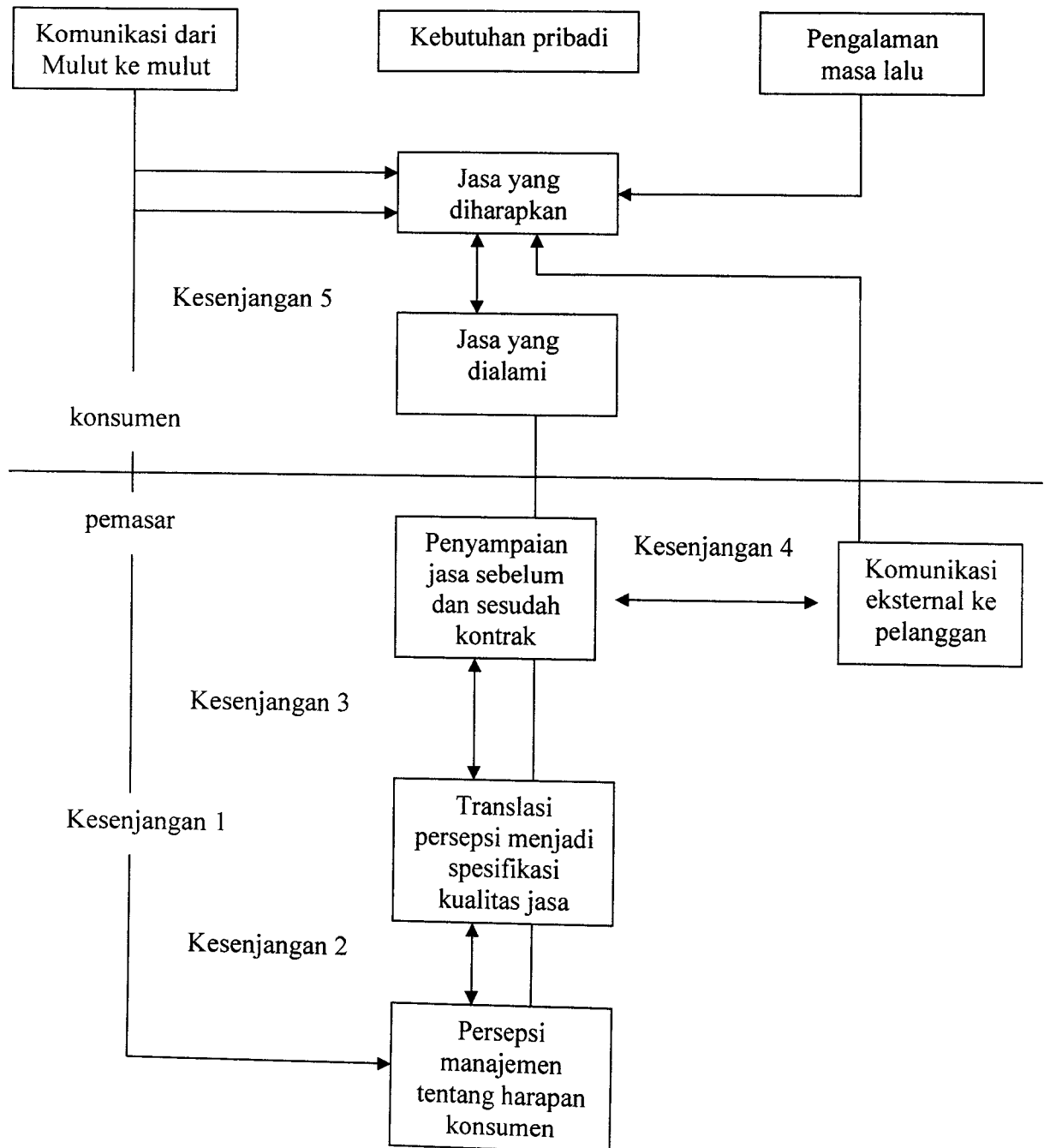
<sup>12</sup> Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia, Jakarta 2002, hal 55-57

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dan mengerti benar apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan konsumen, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik, sehingga tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.



Gambar dibawah ini akan menjelaskan kelima kesenjangan tersebut :

### Model gap Kualitas Jasa



Sumber : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan L.L. Berry : "A Conceptual Model Service Quality and Implications for future research" *Journal of Marketing*. Vol 49, Autumn 1985. dikutip dari Husein Umar dalam Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, PT Gramedia, Jakarta 2002, hal 54.

Zeithaml mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :<sup>13</sup>

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

---

<sup>13</sup> Ibid hal 38-39

- a. *Competence*, ketrampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. *Courtesy*, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Empathy* ini merupakan gabungandari dimensi :

- a. *Access*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c. *Understanding the Customer*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangible*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruang front office, trsedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah :<sup>14</sup>

1. Konsep strategis.

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang akan menghasilkan kesetiaan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3. Penetapan standar tinggi.

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi. Antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan

---

<sup>14</sup> J. Suprpto, op. cit. hal 233

lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

### **2.2.7 Hotel**

“Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat *confort* dan bertujuan komersil.<sup>15</sup>

Bisnis hotel dapat tumbuh karena orang yang berpergian, baik dikarenakan urusan bisnis maupun hanya traveling saja. Sehingga mereka membutuhkan jasa untuk menginap dan kebutuhan untuk makan. Hotel merupakan jasa yang berupa bangunan untuk menginap dan berbagai fasilitas pendukungnya, seperti restoran dan lain-lainnya. Karena jasa itu diberikan secara komersil, maka dalam konsep industri pariwisata hotel disebut perusahaan penjual jasa.

#### **2.2.7.1 Pemasaran Hotel**

“Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memebrikan rangsangan yang bergairah pada

---

<sup>15</sup> Oka Yoeti, Anatomi Pariwisata Indonesia, Angkasa, Bandung, 1995, hal 89

tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.<sup>16</sup>

Kesimpulan dari definisi diatas adalah pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk dan jasa hotel. Oleh karena itu manajemen harus menyesuaikan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Bagi pemilik hotel, pemasaran bertujuan untuk menjual kamar, makanan, minuman. Penjualan tentu akan meningkatkan profit, karena itu perhotelan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar agar mendapat profit yang lebih besar.

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi hotel, yaitu:

1. Jarak lokasi dengan Bandar udara, pusat perdagangan, mall, dan tempat hiburan lainnya.
2. Factor *asesibilitas*, tersediannya angkutan umum seperti taksi dari hotel dan ke hotel.
3. Factor lingkungan yang aman, bersih, nyaman, dan taman parker yang luas.
4. Factor kelengkapan fasilitas, mulai dari fasilitas olah raga dan lainnya.

#### **2.2.7.2 Produk hotel**

Produk hotel merupakan semua layanan yang dinikmati oleh tamu semenjak penjemputa dari bandara atau datang ke hotel, menginap di hotel, makan dan minum di restoran, atau menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel serta pengurusan

---

<sup>16</sup> Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, Op.cit, hal 9

barang-barangnya semenjak chek-in hingga chek-out dari hotel. Manajer hotel harus paham tentang produk yang dijualnya kepada tamu hotel.

## **2.2.8 Perilaku konsumen**

### **2.2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan “(Engel, 1993).<sup>17</sup>

### **2.2.8.2 Perilaku Konsumen Jasa**

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda jauh dengan perilaku konsumen barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik melalui stimulus internal (seperti rasa lapar) maupun melalui stimulus eksternal (seperti ketika seseorang melihat restoran ayam bakar dan kemudian merasa lapar).

Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan dan keinginan terhadap barang yang beroperasi di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bias dipenuhi. Ini

---

<sup>17</sup> James. F. Engel., Miniard, Paul W and Blackwell, Roger.D, Perilaku konsumen, Edisi 6, jilid 1. Bina Rupa Aksara, Jakarta 1994, hal 3

mencakup bukan hanya kebutuhan yang disadari sekarang (seperti apa yang pembeli benar-benar cari ketika mereka membeli jasa tertentu), tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpenuhi (kebutuhan atau keinginan apa yang sekarang dimiliki konsumen yang belum terpenuhi oleh penawaran yang ada di pasar). Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan (ekspektasi) dalam benaknya berkenaan dengan kualitas jasa yang semestinya diterima.<sup>18</sup>

### **2.2.8.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Karakteristik dari konsumen tentunya sangat beragam, sehingga diperlukan pemikiran dan pemahaman secara khusus. Hal ini perlu dilakukan agar pemasar mampu mengembangkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam usaha mengadakan pembelian dan penggunaan barang atau jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu

- a. Sumber-sumber Internal

---

<sup>18</sup> Yazid, Pemasaran Jasa dan Implementasi, Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Juli 2001, hal 44-45



Konsumen mengaktifkan “memori” atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya ketika hendak memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

b. Sumber-sumber Kelompok atau Individual

Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran sangat penting atau bahkan lebih besar daripada peran sumber informasi yang diterima dari media lainnya

c. Sumber-sumber Pemasaran

Sumber informasi dari kegiatan pemasaran mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa. Kemasan jasa dapat mencakup bangunan, warna, pakaian personel kontak, dekorasi, pencahayaan, tempat parkir, dan sebagainya. Dengan demikian tampilan kemasan jasa yang ditawarkan perlu didesain dengan sungguh-sungguh, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsinya atau tidak

d. Sumber-sumber Publik

Sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perbandingan jasa independent di majalah (media) khusus. Pada informasi ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi

manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan sejumlah karakteristik jasa seperti : dapat diandalkan (reliabilitas) atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber Pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan koper di bandara, penanganan paket, dan sebagainya), atau mungkin mencoba, seperti makan sesuatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau pernah mencoba jasa dimaksud.<sup>19</sup>

### 2.2.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran individu sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Hal ini karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki

---

<sup>19</sup> Yazid, Pemasaran Jasa dan Implementasi, Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Juli 2001, hal 46-47

dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.<sup>20</sup>

#### 2.2.9.1 Penilaian Kepuasan Konsumen

Definisi dari kepuasan konsumen menurut Engel, et al, (1990) adalah :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang – kurangnya memnberikan hasil (*outcome*) sama atau melampui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.<sup>21</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian *profitabilitas* jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen akan semakin puas dan begitu sebaliknya.

Harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer hotel harus secara tetap mengontrol kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin

---

<sup>20</sup> Yazid, Pemasaran Jasa dan Implementasi, Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Juli 2001, hal 55

<sup>21</sup> Tjiptono, Loc. Cit

tinggi, maka bagaimana cara memuaskan tamu yang datang sangat tergantung pada dua hal di bawah ini, yaitu :<sup>22</sup>

Menentukan segmen pasar yang diharapkan datang dan menginap di hotel, yang dimaksudkan dengan segemen pasar adalah usaha untuk membagi-bagi pasar sesuai dengan karakter pasar tertentu.

Pada dasarnya masyarakat kita dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu :

- a. Golongan atas, yaitu termasuk golongan ini adalah karyawan, dan pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah, yang termasuk golongan ini adalah karyawan, instansi pemerintahan atau swasta, pengusaha menengah.
- c. Golongan bawah, yang termasuk golongan ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah dan sebagainya.

#### **2.2.10 Kesan Tamu Hotel**

Tamu hotel pada dasarnya tidak hanya menginginkan nilai yang diperoleh dari hotel di mana mereka menginap, tetapi juga membutuhkan pelayanan, kenikmatan dan kenyamanan. Mereka juga akan mencari tipe dan suasana yang sama dari setiap pengalaman yang mereka peroleh diberbagai tempat yang berbeda dari berbagai kesempatan.

Pada umumnya kepuasan tamu hotel akan terpenuhi apabila menikmati pelayanan yang disampaikan oleh hotel yang bersangkutan. Namun demikian kesan

---

<sup>22</sup> Yoeti, Hotel Marketing, Op cit, hal. 18

tamu hotel terhadap hotel dapat pula menumbuhkan kepuasan konsumen secara langsung melalui kesan pertama dan kesan terakhir. Kesan awal ini dapat dibagi menjadi dua yaitu.<sup>23</sup>

1. Kesan umum, yaitu kesan yang diperoleh melalui orang yang pernah tinggal di hotel tersebut dan menceritakan tentang keadaan hotelnya sehingga seseorang tertarik untuk tinggal.
2. Kesan Khusus, akan diperoleh tamu pada saat seseorang check – in di hotel tersebut dan menikmati semua proses yang ada di dalam hotel tersebut. Kesan ini dapat berasal dari pelayanan dari staf hotel maupun fasilitas – fasilitas yang ditawarkan.

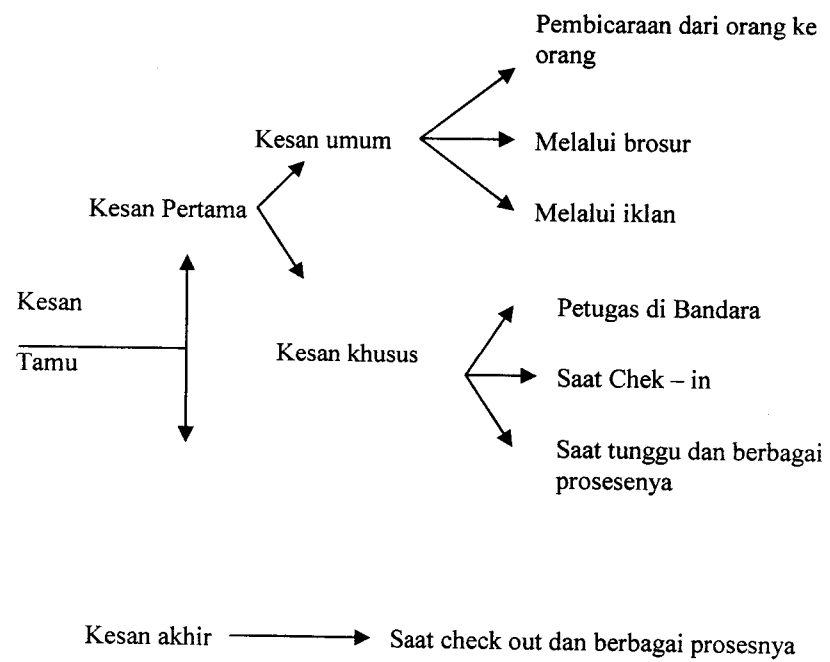
Sedangkan kesan terakhir yang diperoleh tamu ialah pada saat akan meninggalkan hotel terutama pada saat melakukan proses pembayaran. Kesan tamu dapat digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Endar Sugiarto dan Sri Sutartiningrum, Pengantar Akomodasi Hotel untuk anda yang berkecimpung dalam Industri Pariwisata, Jakarta, 1996, hal 18 – 19

Gambar 2.3

Kesan Tamu Terhadap Hotel



Sumber : Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, Pengantar Akomodasi Hotel untuk Anda yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata Jakarta, 1996, hal 18

### 2.2.11 Harapan Konsumen

Zetmal, et al, melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:<sup>24</sup>

1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang terhadap jasa. Seorang konsumen akan mengharapkan pelayanan yang baik seperti dengan konsumen yang lain.

2) *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.

Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan mengharapkan perusahaan bisa membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, hal 62-64

#### 4) *Situsal Factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali perusahaan.

#### 5) *Word Factors*

Merupakan pernyataan (secara personal / non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service/ provider*) kepada pelanggan. *Word – of – mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri.

#### 6) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya info (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin berkembangnya pengalaman pelanggan.

### 2.2.11.1 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen sangat tergantung pada pengalaman saat jasa itu dikonsumsi, apabila konsumen puas maka akan menciptakan loyalitas dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman yang dilaluinya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, antara lain:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Fandy Tciptono, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1999, hal 27



- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi dinamis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.2.11.2 Mempertahankan konsumen**

Seiring semakin ketatnya persaingan antar hotel, maka perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menari dan mempertahankan konsumen antara lain dengan memberikan potongan harga kepada konsumen setia, memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing sehingga konsumen merasa puas dan akan beralih kepada pesaing dan senantiasa memonitor hubungan. Konsumen yang setia tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi mereka juga menciptakan potensi pertumbuhan yang dimasa yang akan datang. Hubunganyang selalu ditingkatkan dan dipertahankan akan meningkatkan laba perusahaan.

#### **2.2.12 Loyalitas**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap

---

menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Lovelock (1991:44) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.”

#### **2.2.12.1 Golongan Loyalitas Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1997:262), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

##### *1. Golongan Fanatik*

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat

## 2. *Golongan Agak Setia*

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y

## 3. *Golongan Berpindah Kesetiaan*

Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y

## 4. *Golongan Selalu Berpindah-pindah*

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji :

- Struktur keyakinan (*kognitif*)

Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merk focal yang dianggap superior dalam persaingan.

- Struktur sikap (*afektif*)

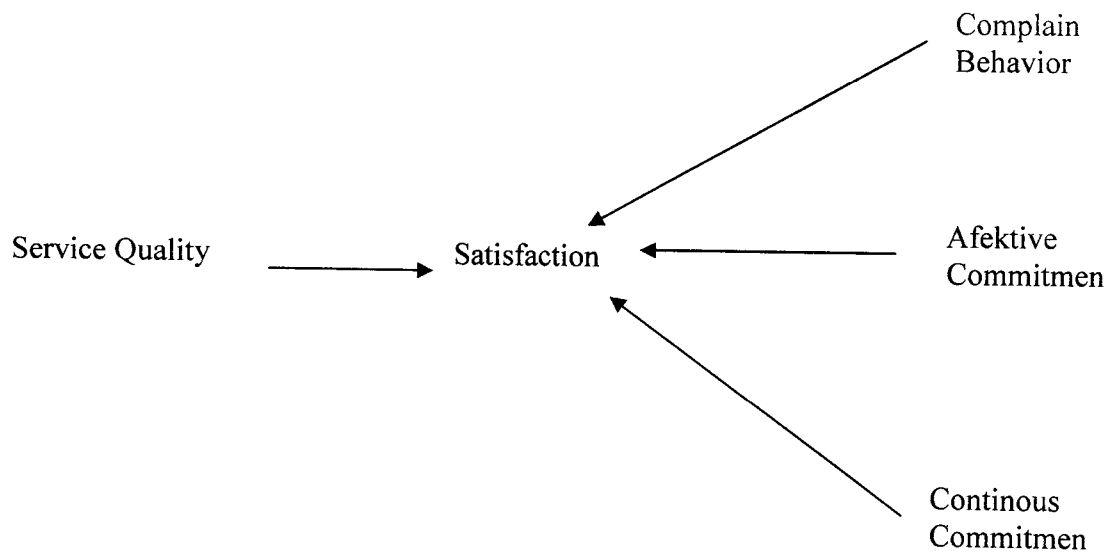
Tingkat kesamaan konsumen harus tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merk focal

- Struktur niat (*konatif*)

Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukannya merek lain ketika keputusan beli dilakukan.

### 2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Harapan dipengaruhi oleh promosi perusahaan, pengalaman perusahaan, dan rekomendasi orang lain. Promosi yang dilakukan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kemampuan internal perusahaan secara jujur, maka pelanggan dapat membentuk harapan dengan tepat. Harapan yang tepat akan mendasari terbentuknya kepuasan.

Salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan secara inheren berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*). Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung). Sedangkan tingkat kepuasan (*satisfaction*) dapat menimbulkan : *complain* (kekecewaan), rasa suka, dan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi terhadap kepuasan, yaitu pengaruh kelima dimensi tersebut secara bersama-sama maupun pengaruh kelima dimensi tersebut secara parsial.

## **2.4 Formulasi Hipotesis**

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Komplain berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen.
- H3: Komitmen Afektif berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen.
- H4: Komitmen Kontinuos berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Sejarah dan perkembangan Hotel Cakra Kembang**

Sebelum hotel Cakra Kembang berdiri, Bapak Darmadi sebagai pemilik hotel ini telah mendirikan PB. Rahayu yang bergerak dalam bidang kontraktor sipil yang sekarang telah berubah menjadi PT. Rahayu PB. Adanya naluri bisnis di bidang pariwisata, maka dikembangkan usaha itu dengan merintis pembangunan hotel pada awal tahun 1989.

Pada awal tahun 1989 hotel mulai diopersikan dengan status hotel melati yang menyediakan 15 kamar standar, kemudian masih pada tahun 1989 itu pula, jumlah kamar telah meningkat dari 15 kamar menjadi 36 kamar dan ditambah dengan fasilitas penunjang yang berupa swimming pool. Pengambilan nama “Cakra Kembang” didasarkan pada sebuah cerita pewayangan yang merupakan tempat tinggal “Kamajaya Dewi Ratih”. Dan simbol atau logo Hotel Cakra Kembang bergambar Kamawijaya Dewi Ratih. Bangsa Indonesia yang dikenal akan kaya kebudayaan, maka Bapak Darmadi sebagai warga negara yang baik merasa terpanggil untuk mengabadikan cerita pewayangan tersebut dengan memakai sebuah nama hotelnya yaitu Cakra Kembang.

Pada tahun 1991 Bapak Darmadi meninggal dunia, kemudian Hotel Cakra Kembang dikelola oleh Ibu Hj. Sugiyanti Darmadi. Ibu Hj. Sugiyanti Darmadi berusaha meningkatkan Hotel Cakra Kembang dengan menambah fasilitas berupa restaurant,

drug store, souvenir shop dan karaoke, sehingga pada tahun 1992 status Hotel Cakra Kembang meningkat dari hotel melati menjadi hotel berbintang satu. Dalam pengopersiannya Hotel Cakra Kembang memakai dana yang diambil dari modal sendiri, karena Hotel Cakra Kembang adalah milik perorangan.

### **3.1.1 Struktur Organisasi Hotel Cakra kembang**



Dari struktur organisasi diatas, maka selanjutnya akan dijelaskan tugas dari masing – masing bagian :

#### 1. Direksi dan Manager

Di Hotel Cakra Kembang, direksi menjabat langsung menjadi manager hotel.

Tugas dan tanggung jawab manager adalah :

- Memimpin dan mengawasi kelancaran operasional seluruh departemen.
- Mengecek langsung pelaksanaan tuga seluruh departemen.
- Mengadakan analisa mengenai pembangunan perusahaan serta menerapkan sistem penentuan harga.
- Menganalisa turunnya asset serta untung rugi.

#### 2. Supervisor

Tugas dan tanggung jawab supervisor adalah :

- Mengadakan pengawasan, pengarahan, pembinaan dan pemantauan tenaga – tenaga kerja.
- Menghandle reservation dan melakukan negosiasi dengan tamu atas ijin atasan.
- Meneliti semua laporan perusahaan.
- Melakukan pengarahan terhadap calon karyawan yang sedang uji coba.
- Membantu menangani dan mengantisipasi compline tamu dengan bijaksana.

### 3. Front Office Departement

Front Office Departement merupakan urat nadi perhotelan, karena menyangkut masalah hidup dan matinya hotel tergantung pada front office,.

Front office membawahi :

#### a. Chief front office

Tugas dan tanggung jawab chief front office adalah :

- Memimpin pelaksanaan tugas di front office departement
- Memimpin dan mengarahkan receptionist dalam bertugas
- Menangani reservation
- Menangani permasalahan yang timbul di front office departement
- Membuat statistik analisa tingkah laku, jumlah tamu dan asal tamu.

#### b. Receptionist

Tugas dan tanggung jawab receptionist adalah :

- Mengecek reservation dan melihat jenis kamar yang dipesan tamu.
- Mengantarkan kepala house keeping tamu – tamu yang check in
- Membuat guest bill sesuai dengan nama tamu yang check in
- Melakukan blocking room untuk group.

#### c. Belboy

Mengecek buku message kalau ada pesanan – pesanan dan catatan – catatan penting untuk diketahui dan harus dikerjakan pada hari tersebut.

Bersikap ramah, sopan dan siap memberikan pelayanan pada tamu dengan sebaik – baiknya .

d. House Keeping

Di dalam house keeping departement dipimpin oleh chief house keeping.

Tugas dan tanggung jawab chief house keeping :

- Mengawasi dan mengatur terselenggaranya kerapian serta penampilan yang menarik pada room area, publik area, back of the house area sehingga dapat dicapai standar yang ditentukan.
- Bertanggung jawab atas kelancaran tugas operasional dan administrasi house keeping department berdasarkan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Chief house keeping membawahi :

1. Room boy

Tugas dan tanggung jawab room boy adalah :

- a) Menyiapkan perlengkapan kerja, menjaga kebersihan dan kelengkapannya.
- b) Menangani kebersihan kamar
- c) Melengkapi kamar

2. House man

Tugas dan tanggung jawab house man adalah :

- a) Membersihkan semua publik area, office restaurant, souvenir shop

b) Merapikan room area

4. Food and beverage departement

Departemen dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

a. Waiter / waitress

Di Hotel Cakra Kembang terdapat fasilitas restaurant, dalam restaurant tersebut menyediakan bermacam – macam makanan dan minuman kepada para tamu sesuai dengan standar internasional.

Dalam hal ini restaurant yang ada di Hotel Cakra Kembang operasi kerjanya dilakukan oleh seorang waiter dan waitress.

Tugas waiter / waitress adalah :

1. Mengucapkan salam pada tamu
2. Mempersilahkan tamu duduk
3. Mempersiapkan peralatan di meja tamu
4. Membersihkan tempat kerja dan mempersiapkan peralatan untuk shift berikutnya

b. Cook

Cook bertanggung jawab dan bertugas mengelola makanan

Tugas dan tanggung jawab cook adalah :

1. Menyiapkan bahan – bahan yang akan digunakan untuk hari ini
2. Mengadakan persiapan bahan terutama untuk bahan – bahan makanan yang sering laku.

3. Menerima order dari waiter / waitress / FO
4. Memasak makanan order dalam, yang cepat dan menampilkannya dengan menarik dalam rasa dan warna sesuai dengan standar.
5. Setelah selesai dipakai untuk memasak, peralatan harus dicuci sendiri.
6. Mencatat bahan – bahan yang mungkin sudah kadaluarsa.
7. Menempatkan peralatan pada tempatnya sehingga mudah dicari.
8. Menjaga kebersihan seluruh area kitchen.
9. Membuat menu masakan apabila ada order prasmanan
10. Selalu menyediakan air putih matang, dingin, es batu.
11. Ikut membantu dalam inventarisasi peralatan kitchen dan restaurant.
12. Dapat menciptakan keadaan dapur serba bersih, higienis, rapi, teratur dan sehat.
13. Utamakan tepat waktu dalam membuat / melayani orderan.
14. Siap melaksanakan tugas/ perintah dari atasan / pimpinan.

5. Engineering Departement

Engineering departement dipimpin oleh chief enggining yang bertugas dan bertanggung jawab atas pemeliharaan dan perbaikan peralatan yang berhubungan dengan listrik, instalasi air, dan alat – alat elektronik.

Tugas dan tanggung jawab engineerin departement adalah :

- a. Melakukan pengecekan pada instalasi listrik air, dan alat – alat elektronik.

- b. Melaksanakan pemeliharaan dan perbaikan peralatan pada instalasi listrik, instalasi air bersih.
- c. Membuat laporan kerusakan peralatan serta budget engineering departement.

Chief engginering membawahi :

- a. Engineer

Engineer bertugas dan bertanggung atas perbaikan dan pemeliharaan alat – alat elektronik, peralatan dan instalasi listrik.

- b. Maintance

Maintance bertugas dan bertanggung jawab atas pemeliharaan perbaikan dan penampilan yang menarik pada bangunan hotel.

- c. Pool attendent

Pool ettendent bertugas dan bertanggung jawab menangani pemeliharaan dan kebersihan swimmingpool dan shower room serta menjaga keselamatan tamu dan barang – barang milik tamu di area kerjanya.

#### 6. Accounting dan General Office

Accounting dan general office di suatu hotel dipimpin oleh chief officer yang bertugas dan bertanggung jawab atas kelancaran administrasi, laporan keuangan serta personalia hotel.

Tugas dan tanggung jawab accounting dan general office adalah :

- a. Menerima laporan dari secretary, menangani surat – surat yang keluar dan masuk.
- b. Menerima laporan keuangan dari general cashier serta mengeceknya.
- c. Menganalisa mengenai laporan – laporan keuangan serta membuat laporan keuangan harian, mingguan, bulanan serta tahunan.

Chief officer membawahi :

- a. General cashier bertugas atas pengecekan kebenaran laporan keuangan dari seluruh outlet.
- b. Secretary  
Secretary bertugas dan bertanggung jawab atas kelancaran administrasi dan laporan keuangan hotel.

#### 7. Security Departement

Security departement dipimpin oleh chief security.

Tugas dan tanggung jawab chief security adalah :

- a. Memimpin pelaksanaan tugas keamanan tamu, karyawan maupun benda – benda milik hotel.
- b. Meneliti log book yang dibuat oleh satpam
- c. Mengadakan pengawasan langsung ke area yang menjadi tanggung jawabnya.
- d. Menangani masalah – masalah yang timbul mengenai tata tertib dan keamanan

Chief security membawahi satpam

Tugas dan tanggung jawab satpam adalah :

- a. Melakukan pengawasan terhadap tamu yang datang.
- b. Mencatat nomor mobil tamu yang datang
- c. Mencatat keterlambatan karyawan yang berhubungan dengan presensi.
- d. Mengawasi ketertiban presensi karyawan
- e. Melakukan pengawasan terhadap karyawan yang datang dan yang pulang.

### **3.1.2 Personalia**

#### **3.1.2.1 Susunan kepegawaian di Hotel Cakra Kembang**

Dari uraian diatas, maka susunan kepegawaian di Hotel Cakra Kembang dimulai dari jabatan yang tertinggi, dimana jabatan yang tertinggi di Hotel Cakra Kembang dipegang oleh Direksi. Di Hotel Cakra Kembang direksi menjabat juga sebagai manager.

Dalam hal ini segala urusan yang menyangkut tugas dan tanggung jawab manajer dilakukan oleh direksi, karena hotel cakra kembang milik perorangan. Manajer di hotel cakra kembang membawahi supervisor.

Adapun bagian yang di bawah supervisor adalah :

1. Front office departement, membawahi :
  - Chief front office
  - Receptionist



- Bell boy
2. House keeping, membawahi :
    - Chief boy
    - Room boy
    - Houseman
    - Linen attendant
    - Gardener
  3. Food and beverage, membawahi :
    - Chief food and beverage
    - Waiter
    - Cook
  4. Engineering departement, membawahi :
    - Chief engineering
    - Enggineer
    - Pool attendant
  5. Account and general officer, membawahi :
    - Chief office
    - General cashier
    - Secretay
  6. Security departement, membawahi :
    - Chief security

- Satpam

### **3.1.2.2 Jumlah pegawai**

Pegawai di hotel Cakra Kembang berjumlah 41 orang. Adapun susunan jumlah pegawai tersebut adalah sebagai berikut :

Front office	8
Food and beverage	10
House keeping	10
Securty	6
Engginering	5
Accounting and general office	8

### **3.1.2.3 Pengaturan jam kerja**

Dalam melakukan operasinya, perusahaan melakukan aktivitas selama 24 jam penuh kecuali para staf kantor. untuk para staf kantor jam kerja yang diberlakukan adalah dari jam 08.00 wib sampai jam 16.00 wib, dengan istirahat satu jam untuk setiap hari kerja. Untuk para staf lain bertugas secara bergiliran sebanyak tiga shift, yaitu :

- a. Shift 1 jam 07.00 – 15.00
- b. Shift 2 jam 15.00 – 23.00
- c. Shift 3 jam 23.00 – 07.00

### 3.1.3 Deskripsi Tempat

Hotel Cakra Kembang terletak di Jalan Kaliurang Km 5,5 No. 44 Yogyakarta, dengan luas tanahnya lebih kurang 4.500 meter persegi, dan luasnya kurang lebih 2.300 meter persegi.

Adapun jumlah kamar di hotel Cakra Kembang ada 36 kamar dengan perincian sebagai berikut :

- 1) Standard room : 12 kamar
- 2) Standard triple : 3 kamar
- 3) Superior : 18 kamar
- 4) Suite room : 2 kamar
- 5) Family room : 1 kamar

Bangunan Hotel Cakra Kembang berlantai tiga. Fasilitas yang ada di Hotel Cakra Kembang sebagai berikut :

- 1) Bar and Restaurant

Restoran di Hotel Cakra Kembang ini menyediakan menu-menu masakan Indonesia, Chinese, dan Internasional dengan fasilitas karaoke.

- 2) Convention Hall

Tersedia ruangan untuk rapat atau pertemuan yang dilengkapi dengan AC dengan kapasitas 300 orang.

- 3) Kolam renang

Setiap tamu hotel yang menginap bebas berenang, dan juga terbuka untuk umum.

4) Pelayanan tambahan

Pelayanan hotel selama 24 jam, pelayanan tersebut berupa : laundry, persewaan mobil, microbus, drugstore, mini market, fitness center dan souvenir shop.

5) Areal parkir yang luas dan aman

Kamar yang ada di Hotel Cakra Kembang sudah memenuhi syarat sesuai dengan kelas masing – masing kamar. Untuk restaurant sudah memenuhi syarat, yaitu dengan luas kurang lebih 50 meter persegi, dengan meja dan kursi kayu biasa. Di sebelah barat terdapat televisi untuk menghibur para tamu yang datang ke restaurant juga terletak di bawah pohon yang rindang sehingga udara di restaurant tersebut sejuk. Selain itu para tamu juga mendapatkan paket morning tea dan afternoon tea.

### 3.1.3.1 Tarif Hotel

Tarif yang diberlakukan di Hotel Cakra Kembang yaitu :

TYPE OF ROOM	1 <sup>ST</sup> FLOOR	2 <sup>ND</sup> FLOOR	3 <sup>RD</sup> FLOOR
Standart Room	Rp. 150.000,00	Rp. 145.000,00	Rp. 135.000,00
Superior Room	Rp. 220.000,00	Rp. 210.000,00	Rp. 200.000,00
Tripel Room	Rp. 250.000,00	Rp. 240.000,00	Rp. 210.000,00
Suite Room	Rp. 270.000,00		
Family Room	Rp. 425.000,00		
Extra bed/person	Rp. 60.000,00		

- Harga tersebut sudah termasuk tax & service breakfast butfet, morning and afternoon tea with snack.
- Check out time : 12.00 wib
- Biaya tambahan yang dikenakan jika melebihi check out time
  - Pukul 12.00 wib – 15.00 wib : 30% harga kamar
  - Pukul 15.00 wib – 18.00 wib : 50% harga kamar
  - Pukul 18.00 wib keatas : Full Charge

Fasilitas yang akan diperoleh apabila menginap di Hotel Cakra Kembang antara lain :

- Kamar yang ber-AC.
- Kamar mandi disetiap kamar dengan air panas atau dingin.
- Televisi.
- Kulkas dll.

Selain itu Hotel Cakra Kembang juga memberikan layanan untuk paket tur yang terdiri dari 15 kamar dan extra satu kamar untuk tour leader.

Pembayaran jasa hotel dapat dilakukan dengan uang tunai maupun credit card : Amex, Visa, Master Card, Dinners Club, dan BCA

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Hotel Cakra Kembang Jl. Kaliurang km 5,5 No. 44 Yogyakarta. 55281

### **3.2.2 Data yang diperlukan**

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.<sup>26</sup>
- b. Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari buku – buku, literatur, majalah, koleksi perpustakaan dan bahan bacaan lainnya yang mendukung penelitian.

### **3.2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### **a. Metode kuesioner**

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

---

<sup>26</sup> Marzuki, Metodologi Riset, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1982, hal. 5

### **a.1 Karakteristik konsumen.**

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan pengertian bahwa konsumen adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Umur konsumen**

Konsumen yang dipakai pada penelitian ini berusia 16 tahun ke atas dengan alasan bahwa responden sudah dewasa dan diharapkan dapat bekerjasama dan mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu :

1. 16-25 tahun
2. 26-35 tahun
3. 36-45 tahun
4. diatas 46 tahun

#### **b. Tingkat pendidikan**

Harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena mencerminkan kemampuan berpikir dan pandangan seseorang terhadap sesuatu.

1. SMU atau sederajat (*High School*)
2. S1 atau Diploma (*Undergraduate*)
3. S2 atau diatas S2 (*Graduate*)

c. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana harapan konsumen dapat berbeda antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain. Penulis menggolongkannya sebagai berikut :

1. Pelajar (*Student*)
2. Mahasiswa (*University Student*)
3. pegawai (*Employee*)
4. Swasta (*Entrepreneur*)

d. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial, yang dimaksud disini adalah pendapatan perbulan konsumen baik dari domestik maupun mancanegara. Karena perekonomian indonesia belum stabil sehingga nilai tukar Rupiah terhadap US\$ selalu berfluktuasi, maka tingkat pendapatan dalam Rp dikurskan dengan nilai 1 US\$= Rp 9.000,-.

Digolongkan sebagai berikut :

1. Kurang dari Rp 2.000.000
2. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
3. Lebih dari Rp 4.000.000



**b. Metode interview (wawancara)**

Metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung kepada pihak – pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan

**3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

**a. Populasi**

Untuk memperoleh ukuran populasi, penulis mempergunakan data jumlah yang menginap di Hotel Cakra Kembang selama satu bulan, sebagai berikut:

Jumlah yang menginap : Jumlah kamar yang dihuni x  
jumlah orang yang menginap pada  
tiap kamar x 31 hari

Jumlah yang menginap : 36 kamar x 2 orang x 31 hari

Jumlah yang menginap = 2232

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran populasinya adalah sebesar 2232 orang.

**b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>27</sup> untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili

---

<sup>27</sup> Sutrisno Hadi, Statistik, Jilid 2, Yayasan Penerbit Fakultas Psychology UGM, Yogyakarta, 1983 hal. 236

populasinya maka terlebih dahulu dihitung jumlah sampel minuman dengan menggunakan rumus slovin (1960)<sup>28</sup>

$e$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10 %.

$$N = \frac{2232}{1 + 2232(10\%)^2}$$

$$N = \frac{2232}{23,3}$$

$$N = 95,793$$

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimumnya 95,793.

Agar perhitungan lebih mudah maka dibulatkan menjadi 105 sampel.

Penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki penulis.

### 3.2.5 Metode Pengukuran Data

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

a. Bagian I

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada Hotel Cakra Kembang.

---

<sup>28</sup> Consuelo G. Sevilla, Et al. an introduction to research menthods, penerjemah Alimuddin T. Cetakan pertama, penerbit UI, Jakarta, 1993, hal. 161.

b. Bagian II

Merupakan pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang diterima dari pihak hotel Cakra Kembang.

(1) Berdasar dimensi kualitas :

- (a) Pertanyaan nomer 1 sampai 3 : menunjukkan dimensi keterandalan (*reability*)
- (b) Pertanyaan nomer 4 sampai 6 : menunjukkan dimensi kesigapan (*responsibility*)
- (c) Pertanyaan nomer 7 sampai 10 : menunjukkan dimensi jaminan (*asurance*)
- (d) Pertanyaan nomer 11 sampai 13 : menunjukkan dimensi empati (*empathy*)
- (e) Pertanyaan nomer 14 sampai 18 : menunjukkan dimensi bukti langsung (*tangible*)

(2) Dasar pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini merupakan alat untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.<sup>29</sup> Skala ini bersifat ordinal.

---

<sup>29</sup> Kusmaryadi dan Endar Sugiarto, *Metedologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*, PT. Gramedia, Jakarta, 2000, hal. 94.

Kuesioner bagian Kualitas Pelayanan, masing – masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan skala Likert.<sup>30</sup>

- a. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi bobot 1
- b. Jawaban “Tidak Setuju” diberi bobot 2
- c. Jawaban “Netral” diberi bobot 3
- d. Jawaban “Setuju” diberi bobot 4
- e. Jawaban “Sangat Setuju” diberi bobot 5

c. Bagian III

Merupakan pertanyaan mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diterima dari pihak hotel Cakra Kembang.

Kuesioner bagian tingkat kepuasan konsumen, masing – masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan skala Likert.<sup>31</sup>

- a. Jawaban “Sangat Tidak Memuaskan” diberi bobot 1
- b. Jawaban “Tidak Memuaskan” diberi bobot 2
- c. Jawaban “Netral” diberi bobot 3

---

<sup>30</sup> J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar , Edisi baru, Rineke Cipta, Jakarta, 2001, hal. 240

<sup>31</sup> J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar , Edisi baru, Rineke Cipta, Jakarta, 2001, hal. 240

- d. Jawaban “Memuaskan” diberi bobot 4
- e. Jawaban “Sangat Memuaskan” diberi bobot 5

d. Bagian IV

Merupakan pertanyaan mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap hotel Cakra Kembang

Kuesioner bagian tingkat loyalitas konsumen terhadap hotel Cakra Kembang, masing – masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan skala Likert.<sup>32</sup>

- a. Jawaban “Sangat Tidak Mungkin” diberi bobot 1
- b. Jawaban “Tidak Mungkin” diberi bobot 2
- c. Jawaban “Netral” diberi bobot 3
- d. Jawaban “Mungkin” diberi bobot 4
- e. Jawaban “Sangat Mungkin” diberi bobot 5

### **3.2.6 Metode Pengujian Instrumen**

#### **3.2.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1997, hlm. 60). Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu

---

<sup>32</sup> J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar , Edisi baru, Rineke Cipta, Jakarta, 2001, hal. 240

mengukur apa yang diinginkan yaitu ketepatan dalam pengukuran. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi spearman yang dijalankan dengan program *SPSS 12*.

Adapun reliabel penerimaan valid atau tidak adalah sebagai berikut (Husein Umar, 2003 : hlm 84) :

- a. Jika koefisien probabilita  $\geq 0,3$  maka butir atau variabel pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika koefisien probabilita  $< 0,3$  maka butir atau variabel pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengukuran validitas ini menggunakan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total. Kemudian nilainya dibandingkan dengan angka kritik tabel nilai  $r$  dengan  $df N-2$ .  $N$  adalah jumlah responden. Pengujian ini dilakukan kepada jumlah responden yang terbatas yaitu 30 orang.

### **3.2.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Gozali, 2005:41). Pengujian reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha*( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Gozali, 2005:42).

### 3.2.7 Metode Analisis Data

#### a. Analisis kuantitatif

- Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independent (X) terhadap variable dependent (Y).

Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variable dependen (loyalitas)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variable independent (kualitas)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara parsial/individu

- Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variable independent (X) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y : variable dependen (loyalitas)

a : konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  : variable independent

e : residual

- Hipotesis pertama :  $Y_1 = \alpha + \beta_1 X + e$
- Hipotesis kedua :  $Y_2 = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X_1 + e$
- Hipotesis ketiga :  $Y_3 = \alpha + \beta_1 X + \beta_3 X_2 + e$
- Hipotesis keempat :  $Y_4 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_2 + e$



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menganalisis data yang telah berhasil dikumpulkan. Data yang diperoleh yaitu berupa jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden.

#### **4.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **4.1.1 Pengujian Validitas Instrumen**

Sebelum disebar kepada responden untuk pengambilan data, kuesioner perlu diuji terlebih dahulu. Hal ini perlu dilakukan karena dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan. Instrumen tersebut berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian terhadap tingkat validitas atau ketepatan instrumen dilakukan dengan percobaan (*try out*) kepada responden dengan jumlah yang terbatas yaitu 30 orang. Jawaban dari responden tersebut kemudian ditabulasikan ke dalam excel dan dianalisis dengan alat bantu SPSS 12.0 menggunakan korelasi Spearman dengan taraf signifikan 5% (0.05), perhitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pada variable kualitas pelayanan

Variabel dan Butir Pertanyaan	Besar Koefisien	Keterangan
<b>Varibel Reliability</b>		
Butir 1	0,793	Valid
Butir 2	0,683	Valid
Butir 3	0,793	Valid
<b>Variabel Responsibility</b>		
Butir 1	0,712	Valid
Butir 2	0,683	Valid
Butir 3	0,525	Valid
<b>Varibel Assurance</b>		
Butir 1	0,564	Valid
Butir 2	0,793	Valid
Butir 3	0,793	Valid
Butir 4	0,740	Valid
<b>Variabel Empathy</b>		
Butir 1	0,665	Valid
Butir 2	0,594	Valid
Butir 3	0,609	Valid
<b>Variabel Tangibels</b>		
Butir 1	0,595	Valid
Butir 2	0,536	Valid
Butir 3	0,793	Valid
Butir 4	0,483	Valid
Butir 5	0,793	Valid

Hasil uji validitas pada table di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada lima variable yang ada dalam penelitian mempunyai koefisien positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,361), sehingga keseluruhan butir pertanyaan tersebut *valid*. Sedangkan hasil hasil pengujian pada variable kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian  
Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Butir Pertanyaan	Besar Koefisien	Keterangan
Butir 1	0,670	Valid
Butir 2	0,662	Valid
Butir 3	0,760	Valid
Butir 4	0,631	Valid
Butir 5	0,760	Valid
Butir 6	0,717	Valid
Butir 7	0,685	Valid
Butir 8	0,632	Valid
Butir 9	0,560	Valid
Butir 10	0,468	Valid
Butir 11	0,790	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan mempunyai koefisien positif lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga keseluruhan butir pertanyaan tersebut *valid*. Sedangkan hasil hasil pengujian pada variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian  
 Pada Variabel loyalitas konsumen

Butir Pertanyaan	Besar Koefisien	Keterangan
Butir 1	0,760	Valid
Butir 2	0,691	Valid
Butir 3	0,664	Valid
Butir 4	0,571	Valid
Butir 5	0,851	Valid
Butir 6	0,782	Valid
Butir 7	0,542	Valid
Butir 8	0,678	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada lima variabel yang ada dalam penelitian mempunyai koefisien positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,361), sehingga keseluruhan butir pertanyaan tersebut *valid*.

#### 4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan handal (*reliabel*) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau relatif tidak berubah jika dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach Alpha*). Pengukuran uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 12. Suatu variabel akan dikatakan *reliabel* apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*-nya positif dan lebih besar dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas pada komponen pengukuran secara singkat dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,9187	Reliabel
Kepuasan	0,8733	Reliabel
Loyalitas	0,8584	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari nilai batas kemungkinan reliabilitas, yaitu 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel layak digunakan untuk pengujian penelitian.

#### 4.2 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif ditujukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau populasi dimana sampel diambil (generalisasi). Deskriptif dalam penelitian ini meliputi deskripsi profil responden (meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan) dan deskripsi variabel penelitian (meliputi: kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian.

#### 4.2.1 Deskripsi Profil Responden

Profil responden dapat diketahui berdasarkan distribusi responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini responden seluruhnya berjumlah 105 orang. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan, diuraikan sebagai berikut:

**a. Jenis Kelamin**

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	66	62,9
Wanita	39	37,1
<b>Jumlah</b>	105	100,0

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pria yaitu sebanyak 66 orang (62,9%) dan sisanya sebanyak 39 orang (37,1%) adalah wanita. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kelompok responden pria mendominasi. Karena dimungkinkan bahwa responden tersebut banyak melakukan perjalanan jarak jauh dan membutuhkan tempat singgah.

**b. Umur**

Deskripsi profil responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
16 – 25 tahun	27	25,7
26 – 35 tahun	37	35,2
36 – 45 tahun	30	28,6
> 45 tahun	11	10,5
<b>Jumlah</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 37 orang (35,2%), diikuti umur 36 – 45 tahun sebanyak 30 orang (28,6%), kemudian umur 16 – 25 tahun sebanyak 27 orang (25,7%) dan sisanya sebanyak 11 orang (10,5%) berumur > 45 tahun. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kelompok responden usia 26 – 35 tahun mendominasi. Hal ini dimungkinkan bahwa responden kelompok usia tersebut lebih banyak membutuhkan jasa dari pihak hotel

**c. Pendidikan**

Deskripsi profil responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7  
**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMU	28	26,7
Diploma/S1	68	64,8
S2/S3	9	8,6
<b>Jumlah</b>	105	100,0

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan Diploma/S1 yaitu sebanyak 68 orang (64,8%), kemudian SMU sebanyak 28 orang (26,7%) dan sisanya sebanyak 9 orang (8,6%) berpendidikan S2/S3. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kelompok responden dengan pendidikan Diploma/S1 mendominasi. Hal ini dimungkinkan bahwa dari responden tersebut banyak melakukan aktivitas baik itu yang berhubungan dengan pekerjaan ataupun berwisata dan membutuhkan tempat singgah.

**d. Pekerjaan**

Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.8.



Tabel 4.8  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	7	6,7
Mahasiswa	9	8,6
Pegawai	61	58,1
Wiraswasta	28	26,7
<b>Jumlah</b>	105	100,0

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai yaitu sebanyak 61 orang (58,1%), diikuti wiraswasta sebanyak 28 orang (26,7%), kemudian mahasiswa sebanyak 9 orang (8,6%) dan sisanya sebanyak 7 orang (6,7%) adalah pelajar. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kelompok responden yang berprofesi sebagai pegawai lebih mendominasi. Hal ini dimungkinkan karena kelompok responden tersebut banyak melakukan perjalanan yang berhubungan dengan pekerjaan.

**e. Tingkat Pendapatan**

Deskripsi profil responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9  
**Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	28	26,7
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999	63	60,0
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999	14	13,3
≥ Rp. 6.000.000	0	0,0
<b>Jumlah</b>	105	100,0

Sumber: Lampiran 4, halaman 2

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 yaitu sebanyak 63 orang (60%), kemudian < Rp. 2.000.000 sebanyak 28 orang (26,7%) dan sisanya sebanyak 14 orang (13,3%) dengan tingkat pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kelompok responden dengan pendapatan antara Rp .2.000.000 – Rp.3.999.999 mendominasi. Karena sebagian besar dari konsumen hotel adalah dari kalangan menengah keatas.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskriptif variabel penelitian ditujukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai kecenderungan respon subyek penelitian terhadap tiap-tiap variabel. Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata masing-masing responden pada masing-masing variabel dikelompokkan (kategorisasi) dalam 5 kelas, berdasarkan norma yang disusun sesuai dengan

tingkat diferensiasi yang dikehendaki yang ditetapkan batasannya berdasarkan rentang skor minimum-maksimum teoritiknya.

Instrumen ketiga variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala 5 poin yang memiliki rentang pilihan jawaban 1 hingga 5. Jadi skor tertinggi atau maksimum = 5 dan skor terendah atau minimum = 1. Dalam penelitian ini skala variabel dibagi menjadi 5 kategori sehingga interval kelas diperoleh sebesar  $(5 - 1)/5 = 0,80$  (Sudjana., 2002: 47 – 48). Berdasarkan interval kelas ini maka dapat ditentukan klasifikasi sebagai berikut:

- 1,00 sampai dengan 1,79 = Tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, sangat rendah.
- 1,80 sampai dengan 2,59 = Tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, rendah.
- 2,60 sampai dengan 3,39 = Tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, cukup tinggi.
- 3,40 sampai dengan 4,19 = Tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, tinggi.
- 4,20 sampai dengan 5,00 = Tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, sangat tinggi.

Berdasarkan klasifikasi diatas, maka dapat dilakukan proses pengelolaan data untuk menghitung nilai *mean* (rata-rata) dan banyaknya responden yang termasuk dalam tiap kategori yang telah ditetapkan di atas.

	N	Minimum	Maksimum	Mean
Kualitas layanan	105	3.00	4.50	0,325
Keterandalan	105	3.00	5.00	0,481
Kesigapan	105	3.00	5.00	0,484
Jaminan	105	3.00	5.00	0,365
Empati	105	3.00	5.00	0,484
Bukti Langsung	105	3.00	4.60	0,401
Kepuasan Konsumen	105	3.00	4.55	0,326
Loyalitas	105	3.00	4.88	0,394
Komplain	105	1.00	3.33	0,624
Komitmen Afektif	105	3.00	5.00	0,470
Komitmen Kontinum	105	3.00	4.67	0,416
Valid (listwise)				

### **Kualitas Layanan**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,951. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki kualitas layanan yang tergolong **tinggi**.

### **Keterandalan**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,984. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki keterandalan yang tergolong **tinggi**.

### **Kesigapan**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,905. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki kesigapan yang tergolong **tinggi**.

### **Jaminan**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,981. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki jaminan yang tergolong **tinggi**.

### **Empati**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,892. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki empati yang tergolong **tinggi**.

### **Bukti Langsung**

. Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,971. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki bukti langsung yang tergolong **tinggi**.

### **Kepuasan Konsumen**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,966. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa konsumen Hotel Cakra Kembang Yogyakarta memiliki kepuasan yang tergolong **tinggi**.

### **Loyalitas Konsumen**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,801. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tergolong **tinggi** pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

### **Komplain**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 2,305. Nilai ini berada dalam rentang 1,80 – 2,59 yang berarti “rendah”. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat komplain yang tergolong **rendah** pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

### **Komitmen Afektif**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 4,010. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen afektif pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta yang tergolong **tinggi**.

### **Komitmen Kontinum**

Nilai *mean* diperoleh sebesar 3,768. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen kontinum pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta yang tergolong **tinggi**.

## **4.3 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif ditujukan untuk pengujian hipotesis. Ada empat hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Sedangkan  $H_4$  dan  $H_5$  diuji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada masing-masing

kedua teknik regresi tersebut didasarkan pada signifikansi koefisien regresi menggunakan statistik t (uji-t) dengan taraf signifikansi 0,05.

#### 4.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Hipotesis  $H_1$  yang akan diuji adalah “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan mengestimasi model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

$Y_1$  adalah variabel dependen kepuasan konsumen

$X$  adalah variabel independen kualitas layanan

$\alpha$  adalah konstanta, yang menggambarkan besarnya nilai kepuasan konsumen bila kualitas layanan sama dengan nol atau dalam keadaan konstan

$\beta_1$  adalah slope atau koefisien regresi kualitas layanan, yang menggambarkan besarnya perubahan kepuasan konsumen bila kualitas layanan berubah satu unit.

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ ; Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

- Bila koefisien bernilai positif dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima
- Bila koefisien bernilai negatif atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak

Hasil estimasi regresi sederhana persamaan 1 mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, disajikan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21  
**Regresi Pengaruh Kualitas Layanan  
 terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	.205		2.844	.005
	Kualitas Layanan	.856	.052	.853	16.587	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran

$$Y_1 = 16,587 + 0,856 X$$

Dari Tabel 4.21 diperoleh koefisien regresi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,856 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan statistik t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 16,587 dan tingkat signifikansi statistik t (*Sig.t*) sebesar 0,000.  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas (*db*) =  $n - k = 105 - 2 = 103$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diperoleh sebesar 1,983. Karena koefisien bernilai positif dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,587 > 1,983$ ), maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan



bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Hipotesis H<sub>2</sub> yang akan diuji adalah “Komplain berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen”.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan mengestimasi model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X_1 + e \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

Y<sub>2</sub> adalah variabel dependen komplain

X<sub>1</sub> adalah variabel independen kualitas layanan

X<sub>2</sub> adalah variabel independen kepuasan konsumen

α adalah konstanta, yang menggambarkan besarnya nilai komplain bila kepuasan konsumen sama dengan nol atau dalam keadaan konstan

β<sub>1</sub> adalah slope atau koefisien regresi kualitas layanan, yang menggambarkan besarnya perubahan kepuasan konsumen bila kualitas layanan berubah satu unit.

β<sub>2</sub> adalah slope atau koefisien regresi kepuasan konsumen, yang menggambarkan besarnya perubahan komplain bila kepuasan konsumen berubah satu unit.

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{a2} : \beta_2 < 0$ ; Komplain berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

- Bila koefisien bernilai negatif dan  $t_{hitung}$  (dalam harga mutlak)  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima
- Bila koefisien bernilai positif atau  $t_{hitung}$  (dalam harga mutlak)  $\leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak

Hasil estimasi regresi sederhana persamaan 2 mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap komplain, disajikan pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22  
Regresi Komplain Pengaruh Kepuasan konsumen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,181	,725		7,142	,000
	Kepuasan	-,538	,256	-,211	-2,985	,019
	Kualitas	-,589	,213	-,299	-3,241	,012

a. Dependent Variable: Komplain

Sumber: Lampiran

$$Y_2 = 3,241 + -0,589 X_1 + -0,538 X_2$$

Dari Tabel 4.22 diperoleh koefisien regresi pengaruh kepuasan konsumen terhadap komplain sebesar 0,538 (negatif). Dan pengaruh kualitas

layanan terhadap koplain sebesar 0,589 (negatif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -2,985 (kepuasan), -3,241 (kualitas) dan  $Sig.t$  sebesar 0,019 (kepuasan), 0,12 (kualitas). Dan pengaruh Karena koefisien bernilai negatif dan  $t_{hitung}$  (dalam harga mutlak)  $> t_{tabel}$  (2,985 dan 3,241  $>$  1,983), maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap koplain.

#### 4.3.3 Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Hipotesis  $H_3$  yang akan diuji adalah “Komitmen Afektif Kepuasan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan Kepuasan”.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan mengestimasi model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_3 = \alpha + \beta_1 X + \beta_3 X_2 + e \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

$Y_3$  adalah variabel dependen komitmen afektif

$X_1$  adalah variabel independen kualitas layanan

$X_2$  adalah variabel independen kepuasan konsumen

$\alpha$  adalah konstanta, yang menggambarkan besarnya nilai komitmen afektif bila kepuasan konsumen sama dengan nol atau dalam keadaan konstan

$\beta_1$  adalah slope atau koefisien regresi kualitas layanan, yang menggambarkan besarnya perubahan kepuasan konsumen bila kualitas layanan berubah satu unit.

$\beta_3$  adalah slope atau koefisien regresi kepuasan konsumen, yang menggambarkan besarnya perubahan komitmen afektif bila kepuasan konsumen berubah satu unit.

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ ; Komitmen Afektif Kepuasan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan Kepuasan.

Kriteria pengujian hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

- Bila koefisien bernilai positif dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima
- Bila koefisien bernilai negatif atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak

Hasil estimasi regresi sederhana persamaan 3 mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen afektif, disajikan pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23  
**Regresi Pengaruh Komitmen Afektif Terhadap Kualitas Layanan,  
 Kepuasan Konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	,484		1,307	,194
	Kepuasan	,423	,209	,307	2,114	,030
	Kualitas	,483	,206	,339	2,341	,021

a. Dependent Variable: Komitmen\_Afektif

Sumber: Lampiran

$$Y_3 = 2,341 + 0,483 X_1 + 0,423 X_2$$

Dari Tabel 4.23 diperoleh koefisien regresi pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen afektif sebesar 0,423 (positif). Dan pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen afektif sebesar 0,483 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,114 (kepuasan), 2,341 (kualitas) dan  $Sig.t$  sebesar 0,030 (kepuasan), 0,021 (kualitas). Karena koefisien bernilai positif dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,114 dan 2,341 > 1,983), maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )

Hipotesis  $H_4$  yang akan diuji adalah “Komitmen kontinum berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen”.

$$Y_4 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

$Y_4$  adalah variabel dependen komitmen kontinum

$X_1$  adalah variabel independen kualitas layanan

$X_2$  adalah variabel independen kepuasan konsumen

$\alpha$  adalah konstanta, yang menggambarkan besarnya nilai komitmen kontinum bila kedua variabel kepuasan konsumen sama dengan nol atau dalam keadaan konstan

$\beta_1$  adalah slope atau koefisien regresi kualitas layanan, yang menggambarkan besarnya perubahan kepuasan konsumen bila kualitas layanan berubah satu unit.

Hipotesis  $H_4$  yang akan diuji adalah Komitmen kontinum berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen.

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{a4} : \beta_4 > 0$ ; Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen kontinum.

$H_{a5} : \beta_5 > 0$ ; Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap komitmen kontinum.

Kriteria pengujian hipotesis keempat dan kelima adalah sebagai berikut:

- Bila koefisien bernilai positif dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima
- Bila koefisien bernilai negatif atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak

Hasil estimasi regresi berganda persamaan 4 mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan komitmen afektif terhadap komitmen kontinum, disajikan pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24  
**Regresi Pengaruh Komitmen Kontinum Terhadap Kualitas Layanan,  
 Kepuasan Konsumen**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,492	,388		1,267	,208
Kepuasan	,518	,169	,297	2,116	,025
Kualitas	,414	,169	,328	2,453	,016

a. Dependent Variable: Komitmen\_Kontinum

Sumber: Lampiran

$$Y_4 = 2,453 + 0,414 X_1 + 0,518 X_2$$

Dari Tabel 4.24 diperoleh koefisien regresi pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen kontinum sebesar 0,518 (positif) dan pengaruh kualitas layanan sebesar 0,414 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh

$t_{hitung}$  sebesar 2,116 (kepuasan), 2,453 (kualitas) dan  $Sig.t$  sebesar 0,025 (kepuasan), 0,016 (kualitas).  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas (db) =  $n - k = 105 - 3 = 102$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diperoleh sebesar 1,983. Karena koefisien bernilai positif dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,116 dan 2,453 > 1,983), maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen kontinum. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen kontinum.

#### 4.4 Implikasi Bisnis

- a. Dari data yang telah dianalisis, dimensi kualitas dari Hotel Cakra Kembang tergolong tinggi, sehingga tidak diperlukan lagi diadakan perbaikan-perbaikan yang berarti dari segi kualitas pelayanan akan tetapi perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah ada.
- b. Dari segi komplain masih perlu mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen hotel, hal itu dikarenakan tingkat komplain yang ada cukup tinggi. Karena komplain secara langsung berpengaruh negatif terhadap komitmen afektif (rasa senang). Semakin besar komplain dari konsumen, maka akan semakin kecil komitmen afektif dari konsumen, begitu pula sebaliknya. Semakin kecil tingkat komplain dari konsumen maka semakin



besar tingkat komitmen afektifnya. Dan komitmen afektif tersebut berbanding lurus atau berpengaruh positif positif terhadap komitmen kontinum (komitmen lanjutan).

- c. Semakin besar komitmen afektif dari konsumen, maka dimungkinkan pula akan terjadi komitmen kontinum. Begitu pula sebaliknya. Bila tingkat komitmen afektifnya rendah, maka dimungkinkan tingkat komitmen kontinumnya juga akan rendah. Untuk itu sebisa mungkin pihak hotel harus mencapai tingkatan tersebut. Karena komitmen kontinum sangat menguntungkan pihak hotel, karena dari sisi pemasaran pihak hotel tidak melakukan promosi secara langsung. Melainkan konsumenlah yang akan melakukan promosi, yang tentunya merekomendasikan tentang kualitas jasa yang disajikan oleh pihak hotel kepada rekan, keluarga, maupun relasinya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Bab IV maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bila kualitas layanan meningkat maka dapat diramalkan kepuasan konsumen akan meningkat pula dan sebaliknya, berkurangnya atau menurunnya kualitas layanan akan menyebabkan kepuasan konsumen akan menurun pula. Dengan demikian hipotesis pertama berhasil didukung.
2. Komplain berpengaruh negatif terhadap Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari konsumen. Bila kepuasan konsumen meningkat maka dapat diramalkan komplain akan menurun atau berkurang dan sebaliknya, menurunnya kepuasan konsumen akan menyebabkan komplain akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua berhasil didukung.
3. Komitmen Afektif berpengaruh positif terhadap Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen. Bila kepuasan konsumen meningkat maka dapat diramalkan komitmen afektif akan meningkat pula dan sebaliknya, menurunnya kepuasan

konsumen akan menyebabkan menurunnya komitmen afektif. Dengan demikian hipotesis ketiga berhasil didukung.

4. Komitmen Kontinum berpengaruh positif terhadap Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen. Bila kepuasan konsumen meningkat maka dapat diramalkan komitmen kontinum akan meningkat pula dan sebaliknya, menurunnya kepuasan konsumen akan menyebabkan menurunnya komitmen kontinum. Dengan demikian hipotesis keempat berhasil didukung.

## **5.2 Saran**

Dari sejumlah analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bahwa :

- a. Kualitas pelayanan perlu dipertahankan. Karena kualitas pelayanan yang ada sekarang sudah tergolong baik. Dari dimensi-dimensi yang dianalisis hanya sisi komplain yang masih tergolong tinggi. Sehingga sebisa mungkin perusahaan dapat mengurangi tingkat komplain yang ada.
- b. Segi komitmen afektif maupun komitmen kontinum sudah tergolong tinggi, sehingga sebisa mungkin perusahaan mempertahankannya. Dengan adanya peningkatan kualitas dan menurunnya tingkat komplain maka diharapkan tingkat komitmen afektif dan komitmen kontinum dapat meningkat.
- c. Karena para konsumen sebagian besar merupakan para pekerja yang sedang melakukan perjalanan bisnis atau sekedar berwisata, maka pihak hotel perlu menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung. Seperti tersedianya komputer,

koneksi internet, dan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung kelancaran dari pekerjaan para tamu hotel

## DAFTAR PUSTAKA

- Yazid, *Pemasaran Jasa dan Implementasi*, Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Bei, Lien-Ti. Yu-Ching. (2001), "*Integrated Model for the Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*." *Journal of Customer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*
- Eko Purnomo." *Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta*.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prehalindo, Jakarta, 1997.
- Valerie Zeithmal, Mary Jo Bitner, *Service Marketing, Second Edition*, Erwin Mc Graw Hill Ing USA, 2000.
- Oka A Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, PT Gramedia, Jakarta, 1999.
- Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas: Prodek dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta, 2001.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Peilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta 2002.
- A. parasuraman, V. A Zithaml dan L.L berry : "*A Conseptual Model Service Quality and Implications for future research*" *journal of marketing. Vol 49, Autumn 1985*. dikutip dari Husein Umar dalam *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, PT Gramedia, Jakarta 2002.
- Oka Yoeti, *Anatomi Pariwisata Indonesia*, Angkasa, Bandung, 1995.  
Yoeti, *Stategi Pemasaran Hotel*, Op.cit,
- James. F. Engel., Miniard, Paul W and Blackwell, Roger.D, *Perilaku konsumen*, Edisi 6, jilid 1. Bina Rupa Aksara, Jakarta 1994.
- Yoeti, *Hotel Marketing*, Op cit.

- Endar Sugiarto dan Sri Sutartiningrum, *Pengantar Akomodasi Hotel untuk anda yang berkecimpung dalam Industri Pariwisata*, Jakarta, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1999.
- Marzuki, *Metedologi Riset*, Edisi Revisi , Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1982.
- Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid 2, Yayasan Penerbit Fakultas Psycology UGM, Yogyakarta, 1983
- Consuelo G. Sevilla, Et al. *an introduction to research menthods*, penerjemah Alimuddin T. Cetakan pertama, penerbit UI, Jakarta, 1993, hal. 161.
- Kusmaryadi dan Endar Sugiarto, *Metedologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*, PT. Gramedia, Jakarta, 2000, hal. 94.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* , Edisi baru, Rineke Cipta, Jakarta, 2001.
- Azrul Anwar, *Pengantar Administrasi Kesehatan*, Binarupa Aksara, 1998, hal. 55

# LAMPIRAN

**PROFIL RESPONDEN**

- Jenis kelamin: (1) Pria  
 (2) Wanita
- Umur: (1) 16-25 tahun  
 (2) 26-35 tahun  
 (3) 36-45 tahun  
 (4) Diatas 46 tahun
- Pendidikan: (1) SMU/Sederajat  
 (2) S1/Diploma  
 (3)  $\geq$ S2
- Pekerjaan: (1) Pelajar  
 (2) Mahasiswa  
 (3) Pegawai  
 (4) Wiraswasta
- Tingkat pendapatan:  
 (1) Kurang dari Rp 2.000.000  
 (2) Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999  
 (3) Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999  
 (4) Lebih dari 6.000.000

Pertanyaan berikut menggambarkan penilaian terhadap “**Kualitas Pelayanan**” yang diberikan oleh pihak Hotel. Untuk menjawabnya anda dapat memilih satu jawaban dengan tanda silang (X) dari 5 (lima) alternatif jawaban yang telah tersedia

- Keterangan :** Sangat Tidak Setuju : 1  
 Tidak Setuju : 2  
 Netral : 3  
 Setuju : 4  
 Sangat Setuju : 5

<b>KETERANDALAN</b>					
1. Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	1	2	3	4	5
2. Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong	1	2	3	4	5
3. Pihak hotel melaksanakan pelayanan yang baik kepada tamu sejak awal	1	2	3	4	5
<b>KESIGAPAN</b>					
4. Penyampaian pelayanan dilakukan secara cepat dan tepat waktu	1	2	3	4	5



5. Staf hotel selalu siap membantu permintaan tamu	1	2	3	4	5
6. Para staf memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan tamu	1	2	3	4	5
<b>JAMINAN</b>					
7. Para staf memiliki wawasan dan ketrampilan kerja yang tinggi	1	2	3	4	5
8. Staf hotel yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5
9. Rasa aman pada saat menginap di hotel	1	2	3	4	5
10. Para staf berperilaku sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel	1	2	3	4	5
<b>EMPATI</b>					
11. Para staf memberikan perhatian secara individual kepada para tamu hotel	1	2	3	4	5
12. Para staf proaktif dalam memahami kebutuhan-kebutuhan tamu hotel	1	2	3	4	5
13. Para staf memanggil tamu dengan nama	1	2	3	4	4
<b>BUKTI LANGSUNG</b>					
14. Kelengkapan fasilitas (misalnya: Café, Restoran, Bar dan fasilitas lainnya)	1	2	3	4	5
15. Penampilan fisik gedung baik	1	2	3	4	5
16. Penampilan staf hotel rapi	1	2	3	4	5
17. Fasilitas kamar memadai	1	2	3	4	5
18. Para staf menghitung biaya inap dengan akurat	1	2	3	4	5

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini menggambarkan “**Tingkat kepuasan yang anda rasakan atas pelayanan yang diterima dari pihak Hotel**”. Untuk menjawabnya anda dapat memilih satu jawaban dengan tanda silang (X) dari 5 (lima) alternatif jawaban yang telah tersedia

**Keterangan :** Sangat Tidak Memuaskan : 1  
Tidak Memuaskan : 2  
Netral : 3  
Memuaskan : 4  
Sangat Memuaskan : 5

1. Lingkungan hotel dan fasilitas fisik yang disediakan	1	2	3	4	5
2. Lokasi hotel	1	2	3	4	5
3. Prosedur pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
4. Fasilitas hotel	1	2	3	4	5
5. Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan pihak hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu hotel	1	2	3	4	5
6. Kejelasan dan keakuratan informasi yang diberikan pihak hotel atas fasilitas-fasilitas yang ada	1	2	3	4	5
7. Penampilan dan profesionalitas kerja staf hotel	1	2	3	4	5
8. Kemampuan staf hotel dalam menerima dan menanggapi keluhan tamu	1	2	3	4	5
9. Rasa aman saat menginap di hotel	1	2	3	4	5
10. Staf hotel dapat dipercaya	1	2	3	4	5
11. Kesopanan dan keramahan staf hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel	1	2	3	4	5

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini menggambarkan “Tingkat loyalitas anda terhadap Hotel”. Untuk menjawabnya anda dapat memilih satu jawaban dengan tanda silang (X) dari 5 (lima) alternatif jawaban yang telah tersedia

**Keterangan :** Sangat Tidak Mungkin : 1  
Tidak Mungkin : 2  
Netral : 3  
Mungkin : 4  
Sangat Mungkin : 5

<b>Komplain</b>					
1. Saya mengalami masalah atau gangguan atas fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel	1	2	3	4	5
2. Saya mengalami masalah atau gangguan atas pelayanan yang diberikan pihak hotel	1	2	3	4	5
3. Saya mengalami masalah atau gangguan atas kinerja dan profesionalitas staf hotel	1	2	3	4	5
<b>Komitmen afektif</b>					
4. Saya merasa senang menjadi konsumen hotel Cakra Kembang karena pelayanan yang diberikan memuaskan saya	1	2	3	4	5
5. Saya merasa aman dan nyaman menginap di hotel	1	2	3	4	5

<b>Komitmen kontinum</b>					
6. Saya akan menginformasikan dan merekomendasikan untuk menjadi konsumen hotel Cakra Kembang kepada rekan, relasi, dan keluarga	1	2	3	4	5
7. Menggunakan jasa hotel Cakra Kembang merupakan keputusan terbaik saya	1	2	3	4	5
8. Saya tidak akan pindah pada hotel lain meskipun hotel lain menawarkan fasilitas dan layanan yang lebih menarik	1	2	3	4	5

Sampel 30 (Validitas & Reliabilitas)

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	KP	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	KK	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	L	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	75	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	45	4	3	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	79	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	75	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	34	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	84	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	51	4	5	4	4	4	4	4	5	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	5	4	5	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	75	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	79	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	75	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	46	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	84	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	51	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	5	4	5	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	47	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	49	5	4	5	5	5	5	4	4	4	37	
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	61	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	29
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	62	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	25	
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	75	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	3	5	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	63	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	29
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	66	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	40	3	3	3	3	3	4	4	4	3	26	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	59	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36	3	3	3	3	3	4	3	3	4	26	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	68	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44	4	5	4	4	4	5	4	4	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	69	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	39	3	3	3	3	4	3	4	3	4	26	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	3	4	3	4	4	4	30	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	59	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	38	3	3	3	3	3	4	4	3	3	26	
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	64	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	29
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	61	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	39	3	3	4	3	3	3	3	3	4	26	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	66	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	3	3	4	3	29	
4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	68	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44	4	5	4	4	4	4	5	4	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	39	3	3	3	3	4	4	4	4	3	26	

Profil Responden (N = 105)

No. Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
1	Wanita	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
2	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
3	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
4	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
5	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
6	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
7	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
8	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
9	Pria	26 - 35 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
10	Pria	> 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
11	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
12	Pria	36 - 45 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
13	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
14	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	< Rp. 2.000.000
15	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
16	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
17	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
18	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
19	Pria	26 - 35 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
20	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
21	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
22	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
23	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
24	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
25	Pria	26 - 35 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
26	Pria	> 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
27	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
28	Pria	36 - 45 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
29	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
30	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
31	Wanita	26 - 35 tahun	S2/S3	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
32	Pria	> 45 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
33	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
34	Pria	36 - 45 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
35	Pria	26 - 35 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
36	Wanita	> 45 tahun	SMU	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
37	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
38	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
39	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
40	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
41	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
42	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
43	Pria	36 - 45 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
44	Pria	26 - 35 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
45	Wanita	> 45 tahun	SMU	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
46	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
47	Pria	36 - 45 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
48	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
49	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
50	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
51	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
52	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
53	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
54	Pria	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000

No. Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
55	Pria	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
56	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
57	Wanita	> 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
58	Pria	> 45 tahun	SMU	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
59	Pria	> 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
60	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
61	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
62	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
63	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
64	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
65	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
66	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
67	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
68	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
69	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
70	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
71	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
72	Wanita	> 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
73	Pria	> 45 tahun	SMU	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
74	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
75	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
76	Wanita	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
77	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
78	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
79	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
80	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
81	Pria	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
82	Wanita	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
83	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
84	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
85	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
86	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
87	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
88	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
89	Wanita	16 - 25 tahun	SMU	Pelajar	< Rp. 2.000.000
90	Pria	26 - 35 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
91	Pria	> 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
92	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
93	Pria	36 - 45 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
94	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
95	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	< Rp. 2.000.000
96	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
97	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
98	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
99	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Pegawai	< Rp. 2.000.000
100	Pria	26 - 35 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
101	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
102	Wanita	36 - 45 tahun	SMU	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
103	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
104	Pria	16 - 25 tahun	Diploma/S1	Pegawai	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
105	Pria	26 - 35 tahun	Diploma/S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999

Data Variabel Kualitas Pelayanan (N = 105)

No. Resp.	Keterandalan			Kesigapan			Jaminan				Empati			Bukti Langsung				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
6	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
7	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
8	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
9	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
11	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
16	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
18	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
20	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
21	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
23	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
25	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
27	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
33	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
34	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
35	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
36	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
37	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
38	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
41	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
43	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
44	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
45	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
46	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
50	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
51	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
54	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4

No. Resp.	Keterandalan			Kesigapan			Jaminan			Empati			Bukti Langsung					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
56	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
67	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
74	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4
77	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
78	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
79	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4
83	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
84	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
85	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
87	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
88	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
89	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
90	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
91	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
92	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
95	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
96	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
97	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
99	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
101	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
102	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
104	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3



Data Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (N = 105)

No. Resp.	KEPUASAN											LOYALITAS											
												Komplain				Komitmen Afektif				Komitmen Kontinum			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8				
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	5	4	4	4				
2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	4	4				
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	1	5	4	4	4	4	3				
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4				
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4				
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	2	4	4	3	3	3	3				
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4				
8	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4				
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4				
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3				
11	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5				
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3				
13	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	3				
14	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3				
15	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
16	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4				
17	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4				
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4				
19	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3				
20	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4				
21	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3				
22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4				
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4				
24	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4				
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4				
26	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3				
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5				
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3				
29	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	3				
30	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3				
31	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3				

No. Resp.	KEPUASAN											LOYALITAS											
												Komplain				Komitmen Afektif				Komitmen Kontinum			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8				
32	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4				
34	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	3	3				
35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4				
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	1	4	4	4	4	4				
37	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
38	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4				
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5				
40	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4				
41	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4				
42	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4				
43	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	3	4	4	3	3				
44	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4				
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	1	4	4	4	4	4				
46	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3				
48	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	3				
49	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	4				
50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	5	4	4	4	3				
51	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4				
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	2	2	4	4	3	3	3				
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4				
55	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3				
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4				
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3				
58	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	5	4	4	4	3				
59	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	3	4	5				
63	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4				
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				

No. Resp.	KEPUASAN											LOYALITAS											
												Komplain				Komitmen Afektif				Komitmen Kontinum			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8				
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4				
66	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4				
68	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4				
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3				
73	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	3				
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	5	4	4				
77	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	5	5	5	4	4				
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	5	4	4	4	3				
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4				
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4				
83	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	5	5	5	4	4				
84	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	1	2	1	5	4	4	4	3				
85	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4				
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4				
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	2	4	4	4	3	3				
88	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4				
89	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4				
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
91	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3				
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	5	4	5	5	5				
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3				
94	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	3				
95	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3				
96	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4				

No. Resp.	KEPUJASAN											LOYALITAS											
												Komplain				Komitmen Afektif				Komitmen Kontinuum			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8				
98	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4					
99	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4					
100	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3					
101	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4					
102	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3					
103	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4					
104	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4					
105	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4					

Data Skor Komposit (*Mean*) dan Hasil Kategorisasi (N = 105)

No. Resp.	Kualitas Pelayanan												Mean	Kategori
	Keterandalan		Kesigapan		Jaminan		Empati		Bukti Langsung		Mean	Kategori		
	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori				
1	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.17	Tinggi	Tinggi	
2	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.44	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	
3	4.33	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
4	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	
5	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	
6	4.33	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
7	3.67	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	
8	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.06	Tinggi	Tinggi	
9	3.00	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.61	Tinggi	Tinggi	
10	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.40	Tinggi	3.39	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	
11	3.67	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
12	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.94	Tinggi	Tinggi	
13	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.72	Tinggi	Tinggi	
14	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.60	Tinggi	3.67	Tinggi	Tinggi	
15	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.50	Tinggi	Tinggi	
16	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	3.94	Tinggi	Tinggi	
17	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.40	Tinggi	3.83	Tinggi	Tinggi	
18	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	3.80	Tinggi	3.83	Tinggi	Tinggi	
19	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.60	Tinggi	3.39	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	
20	3.33	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.50	Tinggi	Tinggi	
21	3.33	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.60	Tinggi	3.61	Tinggi	Tinggi	
22	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.20	Cukup Tinggi	3.56	Tinggi	Tinggi	
23	3.67	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	
24	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
25	3.00	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.61	Tinggi	Tinggi	
26	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.40	Tinggi	3.39	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	
27	3.67	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
28	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.94	Tinggi	Tinggi	
29	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.72	Tinggi	Tinggi	
30	3.67	Tinggi	3.67	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.89	Tinggi	Tinggi	

No. Resp.	Kualitas Pelayanan												Mean	Kategori
	Keterandalan		Kesigapan		Jaminan		Empati		Bukti Langsung		Mean	Kategori		
	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori				
31	4.67	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.80	Tinggi	4.06	Tinggi
32	3.67	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.40	Tinggi	3.44	Tinggi
33	4.67	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.60	Tinggi	3.94	Tinggi
34	3.67	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.67	Tinggi
35	4.33	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.60	Tinggi	3.78	Tinggi
36	4.33	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
37	4.33	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.39	Sangat Tinggi
38	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.67	Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi
39	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.17	Tinggi
40	4.67	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	3.67	Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.28	Sangat Tinggi
41	4.67	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.06	Tinggi
42	4.67	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.60	Tinggi	3.94	Tinggi
43	4.67	Sangat Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.83	Tinggi
44	4.33	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.60	Tinggi	3.78	Tinggi
45	4.33	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
46	4.33	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.39	Sangat Tinggi
47	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.94	Tinggi
48	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.72	Tinggi
49	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.44	Sangat Tinggi
50	4.33	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi
51	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi
52	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi
53	4.33	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	4.00	Tinggi
54	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
55	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.40	Tinggi	3.11	Cukup Tinggi
56	4.33	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	3.67	Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.44	Sangat Tinggi
57	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.94	Tinggi
58	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.83	Tinggi
59	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	3.50	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.56	Tinggi
60	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
61	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi
62	4.33	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.39	Sangat Tinggi

No. Resp.	Kualitas Pelayanan												Mean	Kategori
	Keterandalan		Kesigapan		Jaminan		Empati		Bukti Langsung		Mean	Kategori		
	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori				
63	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.17	Tinggi	Tinggi	
64	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
65	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
66	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.61	Tinggi	Tinggi	
67	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	3.94	Tinggi	Tinggi	
68	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.40	Tinggi	3.83	Tinggi	Tinggi	
69	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.39	Sangat Tinggi	Tinggi	
70	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
71	4.33	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.44	Sangat Tinggi	Tinggi	
72	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.94	Tinggi	Tinggi	
73	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.89	Tinggi	Tinggi	
74	4.67	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
75	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
76	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.17	Tinggi	Tinggi	
77	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.44	Sangat Tinggi	Tinggi	
78	4.33	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
79	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	Tinggi	
80	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi	Tinggi	
81	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
82	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.17	Tinggi	Tinggi	
83	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.44	Sangat Tinggi	Tinggi	
84	4.33	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
85	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	Tinggi	
86	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.60	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi	Tinggi	
87	4.33	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	4.00	Tinggi	Tinggi	
88	3.67	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.22	Sangat Tinggi	Tinggi	
89	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
90	3.00	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.61	Tinggi	Tinggi	
91	3.67	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.40	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	Tinggi	
92	3.67	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.20	Sangat Tinggi	4.11	Tinggi	Tinggi	
93	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.94	Tinggi	Tinggi	
94	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.72	Tinggi	Tinggi	

No. Resp.	Kualitas Pelayanan											
	Keterandalan		Kesigapan		Jaminan		Empati		Bukti Langsung		Mean	Kategori
	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori		
95	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.60	Tinggi	3.67	Tinggi
96	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.80	Tinggi	3.50	Tinggi
97	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	3.94	Tinggi
98	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.40	Tinggi	3.83	Tinggi
99	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	4.00	Tinggi	3.80	Tinggi	3.83	Tinggi
100	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.60	Tinggi	3.39	Cukup Tinggi
101	3.33	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.80	Tinggi	3.50	Tinggi
102	3.33	Cukup Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi	3.67	Tinggi	3.60	Tinggi	3.61	Tinggi
103	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.20	Cukup Tinggi	3.61	Tinggi
104	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.40	Sangat Tinggi	3.94	Tinggi
105	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.40	Tinggi	3.83	Tinggi
<b>Total</b>	<b>3.984</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.905</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.981</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.892</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.971</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.951</b>	<b>Tinggi</b>



Data Skor Komposit (*Mean*) dan Hasil Kategorisasi (N = 105)

No. Resp.	Kepuasan		Loyalitas						Mean	Kategori
	Mean	Kategori	Komplain		Komitmen Afektif		Komitmen Kontinuum			
			Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori		
1	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.13	Tinggi
2	4.45	Sangat Tinggi	2.00	Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
3	4.18	Tinggi	1.33	Sangat Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi
4	4.55	Sangat Tinggi	1.00	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
5	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
6	4.18	Tinggi	1.67	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi
7	4.27	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
8	4.45	Sangat Tinggi	2.33	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.88	Tinggi
9	3.91	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
10	3.18	Cukup Tinggi	2.00	Rendah	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
11	4.09	Tinggi	1.00	Sangat Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.88	Sangat Tinggi
12	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
13	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
14	3.64	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
15	3.36	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi
16	4.00	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi
17	3.55	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
18	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
19	3.55	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.25	Cukup Tinggi
20	3.64	Tinggi	2.33	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi
21	3.64	Tinggi	2.67	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.13	Cukup Tinggi
22	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
23	4.27	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
24	4.45	Sangat Tinggi	2.33	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.88	Tinggi
25	3.91	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
26	3.18	Cukup Tinggi	2.00	Rendah	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
27	4.09	Tinggi	1.00	Sangat Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.88	Sangat Tinggi
28	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
29	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
30	3.91	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.25	Cukup Tinggi

No. Resp.	Kepuasan		Loyalitas						Mean	Kategori
	Mean	Kategori	Komplain		Komitmen Afektif		Komitmen Kontinuum			
			Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori		
31	3.82	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.25	Cukup Tinggi
32	3.55	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
33	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
34	4.09	Tinggi	2.33	Rendah	3.00	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
35	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi
36	4.18	Tinggi	1.67	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.13	Tinggi
37	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.13	Tinggi
38	4.36	Sangat Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.13	Tinggi
39	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	3.75	Tinggi
40	4.27	Sangat Tinggi	2.67	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.63	Tinggi
41	3.91	Tinggi	2.33	Rendah	3.50	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	3.88	Tinggi
42	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
43	4.09	Tinggi	2.33	Rendah	3.00	Cukup Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
44	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi
45	4.18	Tinggi	1.67	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.13	Tinggi
46	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.13	Tinggi
47	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
48	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
49	4.45	Sangat Tinggi	2.00	Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
50	4.18	Tinggi	1.33	Sangat Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi
51	4.55	Sangat Tinggi	1.00	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
52	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
53	4.18	Tinggi	1.67	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi
54	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.50	Tinggi
55	3.27	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.50	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.13	Cukup Tinggi
56	3.91	Tinggi	2.67	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi
57	4.09	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.50	Tinggi
58	3.64	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi
59	3.73	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
60	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
61	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi
62	4.09	Tinggi	2.33	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi

No. Resp.	Kepuasan		Loyalitas						Mean	Kategori
	Mean	Kategori	Komplain		Komitmen Afektif		Komitmen Kontinuum			
			Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori		
63	4.27	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi	3.88	Tinggi
64	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
65	4.00	Tinggi	2.33	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.88	Tinggi
66	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
67	4.00	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi
68	3.55	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
69	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
70	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
71	3.91	Tinggi	2.67	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.75	Tinggi
72	4.09	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.50	Tinggi
73	3.64	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi
74	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
75	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
76	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.13	Tinggi
77	4.45	Sangat Tinggi	2.00	Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
78	4.18	Tinggi	1.33	Sangat Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi
79	4.55	Sangat Tinggi	1.00	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
80	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
81	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
82	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.13	Tinggi
83	4.45	Sangat Tinggi	2.00	Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
84	4.18	Tinggi	1.33	Sangat Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi
85	4.55	Sangat Tinggi	1.00	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.38	Sangat Tinggi
86	4.18	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi
87	4.18	Tinggi	1.67	Sangat Rendah	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.75	Tinggi
88	4.27	Sangat Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
89	4.45	Sangat Tinggi	2.33	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.88	Tinggi
90	3.91	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	3.63	Tinggi
91	3.18	Cukup Tinggi	2.00	Rendah	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
92	4.09	Tinggi	1.00	Sangat Rendah	5.00	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi	4.88	Sangat Tinggi
93	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
94	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.88	Tinggi

No. Resp.	Kepuasan		Loyalitas							
	Mean	Kategori	Komplain		Komitmen Afektif		Komitmen Kontinum		Mean	Kategori
			Mean	Kategori	Mean	Kategori	Mean	Kategori		
95	3.64	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.33	Cukup Tinggi	3.38	Cukup Tinggi
96	3.36	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi
97	4.00	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi
98	3.55	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
99	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
100	3.55	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	4.00	Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.25	Cukup Tinggi
101	3.64	Tinggi	2.33	Rendah	4.00	Tinggi	3.67	Tinggi	3.75	Tinggi
102	3.64	Tinggi	2.67	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.00	Cukup Tinggi	3.13	Cukup Tinggi
103	3.82	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
104	4.00	Tinggi	2.00	Rendah	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi	4.00	Tinggi
105	3.55	Tinggi	2.00	Rendah	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi	4.00	Tinggi
<b>Total</b>	<b>3.966</b>	<b>Tinggi</b>	<b>2.305</b>	<b>Rendah</b>	<b>4.010</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.768</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3.801</b>	<b>Tinggi</b>

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,793** ,000 30
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,683** ,000 30
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,793** ,000 30
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,712** ,000 30
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,638** ,000 30
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,525** ,003 30
X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,564** ,001 30
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,793** ,000 30
X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,793** ,000 30
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,740** ,000 30
X11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,665** ,000 30
X12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,594** ,001 30
X13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609** ,000 30
X14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,595** ,001 30
X15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,536** ,002 30
X16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,793** ,000 30
X17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,483** ,007 30
X18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,793** ,000 30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 . 30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		Kepuasan konsumen
X19	Pearson Correlation	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X20	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X21	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X22	Pearson Correlation	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X23	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X24	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X25	Pearson Correlation	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X26	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X27	Pearson Correlation	,560**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X28	Pearson Correlation	,468**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	30
X29	Pearson Correlation	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	30

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

### Correlations

		Loyalitas
X30	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X31	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X32	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X33	Pearson Correlation	,571**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X34	Pearson Correlation	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X35	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X36	Pearson Correlation	,542**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
X37	Pearson Correlation	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Loyalitas	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability (kualitas layanan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	66,9333	44,0644	,7652	,9111
X2	66,8667	43,2230	,6265	,9135
X3	66,9333	44,0644	,7652	,9111
X4	67,1333	44,1195	,6715	,9126
X5	66,9000	44,3000	,5844	,9145
X6	67,0000	45,1724	,4593	,9176
X7	67,0667	44,2713	,4921	,9173
X8	66,9333	44,0644	,7652	,9111
X9	66,9333	44,0644	,7652	,9111
X10	66,5667	44,0471	,7030	,9120
X11	66,7333	43,4437	,6072	,9140
X12	66,8667	43,7057	,5218	,9168
X13	67,0000	44,0690	,5453	,9157
X14	66,6667	42,6437	,5053	,9194
X15	66,7667	44,4609	,4597	,9184
X16	66,9333	44,0644	,7652	,9111
X17	67,0000	45,5172	,4143	,9187
X18	66,9333	44,0644	,7652	,9111

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 18

Alpha = ,9187



## Reliability (kepuasan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X19	39,7333	14,2713	,5683	,8636
X20	39,3667	14,6540	,5724	,8626
X21	39,9000	14,5069	,6988	,8548
X22	39,6667	14,9195	,5405	,8647
X23	39,9000	14,5069	,6988	,8548
X24	39,8667	13,7057	,6150	,8608
X25	39,8000	14,7862	,6083	,8605
X26	39,7333	15,2368	,5550	,8642
X27	39,6000	15,4897	,4719	,8689
X28	39,5000	15,6379	,3510	,8773
X29	39,2667	13,8575	,7240	,8514

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 11

Alpha = ,8733

## Reliability (loyalitas)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X30	27,4000	9,7655	,7669	,8264
X31	27,3667	9,2747	,6154	,8409
X32	27,3000	10,0103	,6675	,8359
X33	27,3000	10,5621	,5867	,8456
X34	26,9667	8,2402	,7030	,8332
X35	27,0667	9,3747	,6330	,8380
X36	27,2333	11,0126	,4043	,8607
X37	27,3000	10,0793	,5595	,8462

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 8

Alpha = ,8584

## ANALISIS KUALITATIF

### 1. Deskripsi Profil Responden

#### Frequencies

#### Frequency Table

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	66	62.9	62.9	62.9
	Wanita	39	37.1	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

##### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 tahun	27	25.7	25.7	25.7
	26 - 35 tahun	37	35.2	35.2	61.0
	36 - 45 tahun	30	28.6	28.6	89.5
	> 45 tahun	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

##### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	28	26.7	26.7	26.7
	Diploma/S1	68	64.8	64.8	91.4
	S2/S3	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

##### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	6.7	6.7	6.7
	Mahasiswa	9	8.6	8.6	15.2
	Pegawai	61	58.1	58.1	73.3
	Wiraswasta	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.000.000	28	26.7	26.7	26.7
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999	63	60.0	60.0	86.7
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999	14	13.3	13.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### Frequencies (Kualitas Layanan)

#### Frequency Table

#### Kualitas Layanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup tinggi	7	6.7	6.7	6.7
Tinggi	74	70.5	70.5	77.1
Sangat tinggi	24	22.9	22.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Keterandalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup tinggi	17	16.2	16.2	16.2
Tinggi	51	48.6	48.6	64.8
Sangat tinggi	37	35.2	35.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Kesigapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup tinggi	20	19.0	19.0	19.0
Tinggi	62	59.0	59.0	78.1
Sangat tinggi	23	21.9	21.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Jaminan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	5	4.8	4.8	4.8
	Tinggi	75	71.4	71.4	76.2
	Sangat tinggi	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	22	21.0	21.0	21.0
	Tinggi	56	53.3	53.3	74.3
	Sangat tinggi	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Bukti Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	5	4.8	4.8	4.8
	Tinggi	61	58.1	58.1	62.9
	Sangat tinggi	39	37.1	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Frequencies (Kepuasan Konsumen)

### Kepuasan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	7	6.7	6.7	6.7
	Tinggi	81	77.1	77.1	83.8
	Sangat tinggi	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Frequencies (Loyalitas)

### Frequency Table

#### Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	23	21.9	21.9	21.9
	Tinggi	67	63.8	63.8	85.7
	Sangat tinggi	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

#### Komplain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	16	15.2	15.2	15.2
	Rendah	48	45.7	45.7	61.0
	Cukup tinggi	41	39.0	39.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

#### Komitmen Afektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	10	9.5	9.5	9.5
	Tinggi	74	70.5	70.5	80.0
	Sangat tinggi	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

#### Komitmen Kontinum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup tinggi	23	21.9	21.9	21.9
	Tinggi	69	65.7	65.7	87.6
	Sangat tinggi	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	105	3.00	4.50	3.951	.325
Keterandalan	105	3.00	5.00	3.984	.481
Kesigapan	105	3.00	5.00	3.905	.484
Jaminan	105	3.00	5.00	3.981	.365
Empati	105	3.00	5.00	3.892	.484
Bukti Langsung	105	3.00	4.60	3.971	.401
Kepuasan Konsumen	105	3.00	4.55	3.966	.326
Loyalitas	105	3.00	4.88	3.801	.394
Komplain	105	1.00	3.33	2.305	.624
Komitmen Afektif	105	3.00	5.00	4.010	.470
Komitmen Kontinum	105	3.00	4.67	3.768	.416
Valid N (listwise)	105				

## ANALISIS KUANTITATIF

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan <sup>f</sup>	.	Enter

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.725	.17104

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.049	1	8.049	275.143	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.013	103	.029		
	Total	11.062	104			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	.205		2.844	.005
	Kualitas Layanan	.856	.052	.853	16.587	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



## 2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Komplain

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, a Kepuasan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komplain

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,373 <sup>a</sup>	,139	,122	,58453	1,739

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Komplain

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,619	2	2,809	8,223	,000 <sup>a</sup>
	Residual	34,851	102	,342		
	Total	40,470	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Komplain

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,181	,725		7,142	,000
	Kepuasan	-,538	,256	-,211	-2,985	,019
	Kualitas	-,589	,213	-,299	-3,241	,012

a. Dependent Variable: Komplain

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Komitmen Afektif

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, Kepuasan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komitmen\_Afek

##### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,571(a)	,326	,312	,38987	1,961

a Predictors: (Constant), Kualitas, Kepuasan

b Dependent Variable: Komitmen\_Afek

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,487	2	3,743	24,628	,000 <sup>a</sup>
	Residual	15,504	102	,152		
	Total	22,990	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Komitmen\_Afek

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	,484		1,307	,194
	Kepuasan	,423	,209	,307	2,114	,030
	Kualitas	,483	,206	,339	2,341	,021

a. Dependent Variable: Komitmen\_Afek

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Komitmen Afektif terhadap Komitmen Kontinum

##### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen_Afek, Kepuasan, Kualitas		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komitmen\_Konti

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,679 <sup>a</sup>	,461	,445	,31031	2,085

a. Predictors: (Constant), Komitmen\_Afek, Kepuasan, Kualitas

b. Dependent Variable: Komitmen\_Konti

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,302	3	2,767	28,741	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,725	101	,096		
	Total	18,028	104			

a. Predictors: (Constant), Komitmen\_Afek, Kepuasan, Kualitas

b. Dependent Variable: Komitmen\_Konti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,492	,388		1,267	,208
	Kepuasan	,518	,169	,297	2,116	,025
	Kualitas	,414	,169	,328	2,453	,016
	Komitmen_Afektif	,360	,079	,407	4,569	,000

a. Dependent Variable: Komitmen\_Kontinum

TABEL DISTRIBUSI *t* STUDENT

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah					
	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.00
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	3.633
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	3.622
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	3.611
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	3.601
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	3.591
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	3.582
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	3.574
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	3.566
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	3.558
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	3.496
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.435
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.416
90	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	3.402
100	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.390
101	1.290	1.660	1.984	2.364	2.625	3.389
102	1.290	1.660	1.983	2.363	2.625	3.388
103	1.290	1.660	1.983	2.363	2.624	3.388
104	1.290	1.660	1.983	2.363	2.624	3.387
105	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623	3.386
106	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623	3.385
107	1.290	1.659	1.982	2.362	2.623	3.384
108	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.383
110	1.289	1.659	1.982	2.361	2.621	3.381