

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA ARUNG JERAM  
PADA CV SERAYU ADVENTURE INDONESIA  
SKRIPSI**



Oleh:

Nama : Younky Kusuma Widagdo Bahupati  
Nomor Mahasiswa : 15311248  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI EKONOMI  
FAKULTAS MANAGEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA ARUNG JERAM  
PADA CV SERAYU ADVENTURE INDONESIA  
SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Younky Kusuma Widagdo Bahupati  
Nomor Mahasiswa : 15311248  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI EKONOMI  
FAKULTAS MANAGEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang 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, 13 Agustus 2020

Hormat saya,



YOUNKY KUSUMA WIDAGDO BAHUPATI  
NO.Mhs : 15311248

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA ARUNG JERAM**  
**PADA CV SERAYU ADVENTURE INDONESIA**

Nama : Younky Kusuma Widagdo Bahupati

Nomor Mahasiswa : 15311248

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 Agustus 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL  
**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA ARUNG JERAM PADA CV SERAYU  
ADVENTURE INDONESIA**

Disusun Oleh : **YOUNKY KUSUMA WIDAGDO BAHUPATI**  
Nomor Mahasiswa : **15311248**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.

Penguji : Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia serta kesehatan ini, dengan kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini teruntuk:

- Allah SWT, Sang Maha Pengasih lagi Penyayang dan semoga saya diridhoiNya.
- Nabi Muhammad SAW, seseorang yang menjadi tauladan bagi seluruh umatnya.
- Ibu Tien Sumarwati dan Alm. Bapak Welly S Bahupati, kedua orang tua saya yang hebat dan selalu memberikan dukungan kepada anaknya dengan keringat, air mata dan doa sehingga saya dapat menggapai apa yang saya impikan.
- Kakak saya tercinta Okky Welianasari Bahupati yang selalu memberikan semangat dan selalu mendoakan agar adiknya dapat menggapai cita-cita setinggi langit.

## HALAMAN MOTTO

*“Man Jadda Wa Jada: Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti akan  
mendapatkan hasil”*

(Arabian People Quote)

*“Ilmu itu kehidupan hati daripada kebutaan, sinar penglihatan daripada  
kezaliman dan tenaga badan daripada kelemahan”*

(Imam Al Ghazali)

*“Tetaplah berjuang walau rintangan semakin membentang dan itulah yang  
membuat hidupmu semakin menantang”*

(Younky Kusuma Widagdo bahupati)

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia menggunakan teknik Importance Performance Analysis dan untuk menentukan item kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia yang harus diperbaiki

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna CV Serayu Adventure Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode IPA.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Berdasarkan analisis *importance performance analysis* pada model *servqual* sebesar 105,78% dalam kategori puas, sedangkan analisis *importance performance analysis* pada model *tourqual* sebesar 100,69% dalam kategori puas. Kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia yang harus diperbaiki adalah pada model *tourqual* pada dimensi-dimensi dengan tingkat kepuasan < 100% yaitu *Hygiene*, *Accessibility*, dan *Transparency*.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Servqual*, *Tourqual*, dan Importance Performance Analysis



## ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the level of service quality of the operator of the Rafting Service, CV Serayu Adventure Indonesia, using the Importance Performance Analysis technique and to determine the service quality items for the operator of the Rafting Service, CV Serayu Adventure Indonesia.

The population in this study were all consumers of CV Serayu Adventure Indonesia. The sample taken in this study were 80 people. The data analysis in this study used the IPA method.

The results of this study prove that based on the importance performance analysis on the servqual model of 105.78% in the satisfied category, while the importance performance analysis for the tourqual model is 100.69% in the satisfied category. The service quality of the operator of CV Serayu Adventure Indonesia Rafting that must be improved is the tourqual model on dimensions with a satisfaction level of <100%, namely Hygiene, Accessibility, and Transparency.

Keywords: Service Quality, Servqual, Tourqual, and Importance Performance Analysis

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu. Tidak lupa, shalawat serta salam kita haturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang sekarang ini dipenuhi dengan ilmu pengetahuan. Alhamdulillahirabbil'amin, akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA ARUNG JERAM PADA CV SERAYU ADVENTURE INDONESIA”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lain berkat dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk bantuan, dorongan dan bimbingan tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

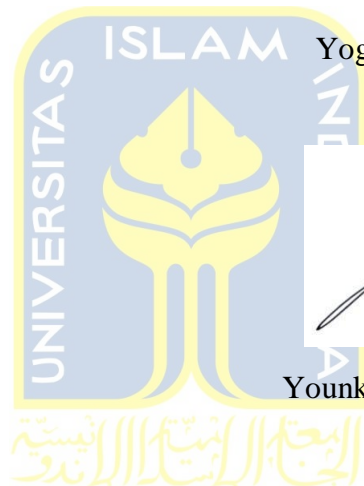
1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho-Nya, kesehatan dan kekuatan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umat muslim di Bumi.

3. Ibu Tien Sumarwati dan Alm. Bapak Welly S Bahupati, kedua orang tua saya yang hebat dan selalu memberikan dukungan kepada anaknya dengan keringat, air mata dan doa sehingga saya dapat menggapai apa yang saya impikan.
4. Kakak saya tercinta Okky Welianasari Bahupati yang selalu memberikan semangat dan selalu mendoakan agar adiknya dapat menggapai cita-cita setinggi langit.
5. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan masukan dan nasehat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses perkuliahan dan administrasi.
9. Sahabat seperjuangan, Fauzan, Nanda, Simbah, yang selalu memberikan motivasi, semangat dan menjadi keluarga baru selama masa perkuliahan.
10. Sahabat Ambyar, Nasron, Lekong, Tika, Gotel, Vivi, Bella, Inggit, Chinda, Aulia, Bagus, Ijong, Mirza, Lupex, Vano, yang telah menjadi keluarga baru selama masa perkuliahan.

11. Ardiansyah Pratama dan Trisna, selaku pihak yang selalu membantu penulis saat pengolahan data.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh*



Yogyakarta, 13 Agustus 2020

Penulis,

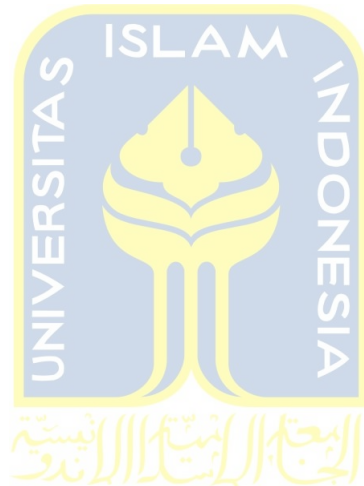
Younky Kusuma Widagdo Bahupati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1 Konsep Kualitas.....	19
2.2.2 Pengendalian Kualitas.....	22
2.2.3 Konsep Layanan .....	26
2.2.4 Konsep Kualitas Layanan.....	27
2.2.5 Kualitas Layanan Dalam Bidang Pariwisata .....	36
2.2.6 Kepuasan Pelanggan .....	39
2.2.7 Importance Performance Analysis.....	41
2.2.8 DIMENSI SERVQUAL.....	45
BAB III .....	48

METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Lokasi Penelitian .....	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5 Definisi Operasional variabel.....	51
3.6 Pengukuran Variabel .....	56
3.7 Uji Instrumen-Instrumen Penelitian .....	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.8 Metode Analisis Data .....	58
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	58
3.8.2 Analisis Kinerja dan Kepentingan ( <i>Importance Performance Analysis</i> ) .....	58
BAB IV .....	63
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1 Deskripsi Responden .....	63
4.1.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	63
4.1.2 Deskripsi Responden Umur.....	63
4.1.3 Deskripsi Pendidikan .....	64
4.1.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.1.5 Deskripsi Penghasilan Responden .....	65
4.1.6 Deskripsi Frekuensi Menggunakan Jasa Operator.....	66
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	67
4.2.1 Uji Validitas.....	67
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.3 Analisis Deskripsi Penilaian Variabel Penelitian .....	71
4.3.1 Analisis Deskriptif Kinerja Variabel Servqual.....	72
4.3.2 Analisis Deskriptif Kepentingan Variabel Servqual.....	77
4.3.3 Analisis Deskriptif Kinerja Variabel Tourqual .....	82
4.3.4 Analisis Deskriptif Kepentingan Variabel Tourqual .....	87
4.4 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> .....	93

4.4.1 Importance Performance Analysis Servqual .....	94
4.4.1.6 Analisis Servqual Keseluruhan .....	98
4.4.2 Importance Performance Analysis Toursqual .....	100
4.4.2.7 Analisis Toursqual Keseluruhan .....	105
4.5 Matrix IPA .....	106
4.6 Pembahasan .....	114
BAB V .....	120
KESIMPULAN DAN SARAN .....	120
5.1. Kesimpulan .....	120
5.2. Saran .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	122



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	13
Hasil Penelitian-Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1.....	63
Distribusi Responden Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2.....	64
Deskripsi Responden Umur .....	64
Tabel 4.3.....	64
Deskripsi Pendidikan Responden .....	64
Tabel 4.4.....	65
Deskripsi Pekerjaan .....	65
Tabel 4.5.....	66
Deskripsi Penghasilan Responden.....	66
Tabel 4.6.....	67
Deskripsi Frekuensi .....	67
Tabel 4.7.....	68
Pengujian Tes Validitas Servqual.....	68
Tabel 4.8.....	69
Hasil Uji Validitas Toursqual.....	69
Tabel 4.9.....	70
Pengujian Reliabilitas .....	70
Tabel 4.10.....	70
Pengujian Toursqual .....	70
Tabel 4.11 .....	72
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Tangibles.....	72
Tabel 4.12.....	73
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Reliability.....	73
Tabel 4.13.....	74
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Responsiveness.....	74
Tabel 4.14.....	75



Analisis Tingkat Kinerja Variabel Assurance .....	75
Tabel 4.15.....	76
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Empathy .....	76
Tabel 4.16.....	77
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Tangibles.....	77
Tabel 4.17.....	78
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Reliability.....	78
Tabel 4.18.....	79
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Responsiveness .....	79
Tabel 4.19.....	80
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Assurance.....	80
Tabel 4.20.....	81
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Empathy .....	81
Tabel 4.21.....	82
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Safety and Security.....	82
Tabel 4.22.....	83
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Hygiene.....	83
Tabel 4.23.....	84
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Accessability .....	84
Tabel 4.24.....	85
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Transparency .....	85
Tabel 4.25.....	86
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Authenticity.....	86
Tabel 4.26.....	87
Analisis Tingkat Kinerja Variabel Harmony .....	87
Tabel 4.27.....	88
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Safety and Security.....	88
Tabel 4.28.....	89
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Hygiene.....	89
Tabel 4.29.....	90
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Accessability .....	90
Tabel 4.30.....	91

Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Transparency .....	91
Tabel 4.31 .....	92
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Authenticity.....	92
Tabel 4.32.....	93
Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Harmony .....	93
Tabel 4.33.....	94
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Tangibles .....	94
Tabel 4.34.....	95
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Reliability .....	95
Tabel 4.35.....	96
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Responsiveness .....	96
Tabel 4.36.....	97
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Assurance .....	97
Tabel 4.37.....	98
Analisis Servqual Variabel Empathy.....	98
Tabel 4.38.....	99
Hasil Analisis Servqual.....	99
Tabel 4.39.....	100
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Safety and Security .....	100
Tabel 4.40.....	101
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Hygiene .....	101
Tabel 4.41 .....	102
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Accessibility.....	102
Tabel 4.42.....	103
Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Transparency .....	103
Tabel 4.43.....	104
Analisis Servqual Variabel Authenticity .....	104
Tabel 4.44.....	105
Analisis Servqual Variabel Harmony .....	105
Tabel 4.45.....	106
Hasil Analisis Servqual.....	106
Tabel 4.46.....	108

Hasil Diagram Kartesius SERVQUAL.....	108
Tabel 4.47 Hasil Diagram Kartesius SERVQUAL .....	112

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Kartesius .....	44
Gambar 3.1 Matrik <i>Importance Performance Analysis</i> .....	61
Gambar 4.1 Hasil Analisis Diagram Kartesius SERVQUAL .....	107
Gambar 4.2 Hasil Analisis Diagram Kartesius TOURQUAL .....	111



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 .....	125
KUESIONER PENELITIAN .....	125
LAMPIRAN 2 .....	138
DATA PENELITIAN SERVQUAL.....	138
LAMPIRAN 3 .....	142
DATA PENELITIAN TOURQUAL .....	142
LAMPIRAN 4 .....	146
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	146



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat untuk berwisata di era modernisasi saat ini semakin meningkat. Seiring dengan bervariasinya berbagai jenis wisata, masyarakat kian tertarik akan berwisata ke tempat yang sedang naik daun pada saat ini, salah satunya yaitu wisata arung jeram. Arung jeram merupakan kegiatan mengarungi sungai yang bertujuan untuk rekreasi ataupun ekspedisi menggunakan wahana yang telah ditentukan. Arung jeram dalam bentuk rekreasi dapat diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk hiburan, kesenangan ataupun kepuasan dengan cara mengarungi sungai menggunakan wahana tertentu seperti perahu karet, kano, atau kayak serta menggunakan prosedur-prosedur aktivitas keselamatan yang telah ditentukan lalu dipandu oleh instruktur yang sudah terlatih dan berpengalaman. Sedangkan dalam bentuk ekspedisi, arung jeram merupakan kegiatan yang bertujuan untuk penjelajahan ataupun penelitian suatu sungai atau alam yang dituju. *Internasional Rafting Federation* (IRF), memberikan pengertian arung jeram sebagai suatu aktivitas manusia dalam mengarungi sungai dengan mengandalkan keterampilan dan kekuatan fisiknya untuk mendayung perahu yang berbahan lunak yang secara umum diterima sebagai suatu kegiatan sosial, komersil dan olahraga.

Di Indonesia, arung jeram telah dikenal sejak tahun 70an dimana arung jeram hanya menjadi salah satu kegiatan ke pencinta alaman saja, dan setelah itu pada tahun 80an arung jeram mulai menjadi kegiatan yang dikomersilkan. Baru pada tahun 2000an kegiatan arung jeram masuk dan dikenal di Kabupaten Banjarnegara Provinsi Jawa Tengah. Di Kabupaten Banjarnegara, terdapat empat perusahaan pariwisata yang menawarkan wisata arung jeram, yaitu The Pikas, Jujugan Serayu, Surya Yudha Sport Center, dan CV Serayu Adventure Indonesia, dimana perusahaan-perusahaan tersebut saling berkompetisi untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik dalam mengusung layanan wisata arung jeram yang ditawarkan bagi pengunjung. CV Serayu Adventure Indonesia yang memiliki keunggulan lokasi yang masih asri akan pemandangan dan tumbuh-tumbuhan yang lebat yang dapat memanjakan mata. Dalam penelitian ini saya akan melakukan observasi dan eksplorasi tentang kualitas layanan yang ditawarkan oleh CV Serayu Adventure Indonesia.

Layanan yang ditawarkan oleh CV Serayu Adventure Indonesia harus memiliki kualitas layanan sesuai dengan persepsi yang telah diharapkan pengunjung atau wisatawan agar mampu berkompetisi dengan perusahaan pariwisata arung jeram yang lainnya. Permasalahan yang muncul untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan arung jeram yaitu fasilitas yang ditawarkan penyedia jasa sudah sesuai atau belum, konsistensi penyedia jasa tetap seperti semula atau menurun, kecepatan tanggapan pegawai dalam

merespon pengunjung sudah efektif atau masih lamban, keterampilan serta keramahan pegawai sudah sesuai standar operasional prosedur perusahaan atau masih kurang, dan serta pengetahuan tentang hal yang di butuhkan pengunjung sudah dimiliki perusahaan atau belum. Hal tersebut adalah permasalahan yang harus di atasi dalam proses peningkatan kualitas layanan agar CV Serayu Adventure Indonesia dapat bersaing dan lebih unggul dengan perusahaan wisata lainnya.

Apabila dilihat dengan bentuk usaha dan hasil dari produk, industri arung jeram merupakan industri jasa pariwisata. Marlyana & Khoiriyah (2015) mengemukakan layanan pariwisata seperti halnya industri kebanyakan mampu memproduksi jasa dalam bentuk produk pariwisata yang terdiri dari dimensi-dimensi seperti pertunjukan, harga, gengsi dan kualitas layanan yang memberikan kepuasan bagi wisatawan dimana terpenuhinya pengalaman dari setiap wisatawan. Industri pariwisata merupakan sektor yang dapat menunjang perekonomian rakyat dan meningkatkan pemasukan Negara sehingga kualitas layanan pariwisata harus yang meningkat. Frekuensi datangnya kunjungan wisata disebabkan oleh rasa puas wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh industri wisata. Atilgan et al. (2003) mengemukakan industri wisata yang berhasil ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh usaha wisatawan. WTO (2003) mengartikan di bidang tourism, kualitas layanan merupakan sifat jasa pariwisata, berdasarkan sebanyak pada penjualan layanan utilitarian seperti pada penyediaan layanan di mana konsumen dapat

mencapai kebutuhan yang mengakar, membuat evaluasi cukup rumit. Manajer dalam pariwisata berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan tingkat kepuasan pelanggan dengan keyakinan bahwa upaya ini akan menciptakan pengunjung yang loyal. Pengunjung yang loyal akan kembali ke tujuan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Eraqi (2006) serta Marlyana & Khoiriyah (2015) melakukan studi mengenai kualitas layanan di industri pariwisata dilakukan oleh. Eraqi (2006) meneliti mengenai kualitas layanan menggunakan TOURSERVQUAL di industri pariwisata di Mesir. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan TOURSERVQUAL merupakan dimensi TOURSERVQUAL yang terdiri dari keamanan dan keselamatan, *hygiene*, aksesibilitas, transparansi, autentik, *harmony* merupakan hal-hal yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Penelitian Marlyana & Khoiriyah (2015) menggunakan Tourservqual dan servqual untuk menentukan Kualitas Layanan yang diterapkan di bidang pariwisata. Hasil penelitian membuktikan dimensi dari Tourservqual dan servqual terdapat 16 item. Keenambelas dimensi tersebut berpengaruh positif pada kepuasan konsumen wisata.

Untuk meningkatkan kualitas pelayan pariwisata arung jeram, CV Serayu Adventure Indonesia harus mengembangkan sistem-sistem layanan yang dimiliki agar sanggup memenuhi ekspektasi wisatawan yang berkunjung. Namun apakah pelayan yang di berikan perusahaan sesuai dengan apa yang telah diharapkan wisatawan? Perusahaan pariwisata arung



jeram perlu menganalisis apakah layanan yang telah di berikan sudah sesuai dengan harapan pengunjung dan memenuhi teknik *Importance Perfomance* Analysis dalam pengembangan kualitas layanan dan teknik SERVQUAL (service quality) dalam memberikan layanan ke pengunjung yang memiliki 5 dimensi yaitu *Tangibles* (bukti nyata), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Penelitian ini juga akan membahas mengenai teknik TOURSERVQUAL yang terdiri dari *safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity, harmony*. Oleh sebab itu, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas layanan Pariwisata Arung Jeram Pada CV Serayu Adventure Indonesia**”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan pada operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia?
2. Apa saja item kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia yang harus diperbaiki?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan fokus masalah diatas adalah :

1. Untuk mengevaluasi tingkat kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia menggunakan teknik Importance Performance Analysis.
2. Untuk menentukan item kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia yang harus diperbaiki.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai kualitas layanan karyawan yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan yang dapat membantu para pimpinan mengambil kebijakan untuk berusaha memenuhi keinginan-keinginan dan meningkatkan kualitas kerja karyawan agar terjadi peningkatan kinerja karyawan dan sekaligus kinerja perusahaan itu sendiri.

2. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

3. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan referensi serta sebagai perbandingan dan acuan untuk bidang kajian yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Bhat (2012) tentang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penyedia layanan Lembah Kashmir, skala pengukuran yang paling banyak diterima untuk kualitas layanan adalah instrumen SERVQUAL. Salah satu kritik yang ditujukan terhadap skala SERVQUAL adalah ketidak tepatannya sebagai ukuran umum untuk semua pengaturan layanan. Penelitian empiris mengenai dimensi kualitas layanan dalam lingkungan layanan profesional, khususnya, sektor pariwisata, kurang dan studi ini, oleh karena itu, bertujuan untuk memperluas garis penelitian dalam pengukuran kualitas layanan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 320 wisatawan, studi ini menyoroti empat dimensi kualitas layanan yang dapat ditafsirkan untuk layanan pariwisata: *Assurance, Tangibility, Responsiveness, and Reliability*. Kualitas keseluruhan dari layanan pariwisata yang disediakan oleh Lembah Kashmir kepada para wisatawan sedikit memuaskan. Namun, manajemen harus meningkatkan keandalan dan daya tanggap di mana skor SERVQUAL relatif rendah untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata secara keseluruhan.

Penelitian Daneshvar (2010) membahas konsep kualitas layanan dan telah menunjukkan model kesenjangan kualitas layanan; ini bertujuan untuk mengukur kesenjangan wisatawan antara tingkat kepuasan interpretasi layanan dan preferensi mereka terhadap layanan interpretif di Mysore. Pertanyaan penelitian digunakan untuk mengukur kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan wisatawan

tentang Mysore. Untuk tujuan ini, kuesioner dengan skala Likert lima poin diterapkan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Data diperoleh dari 100 responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan analisis faktor dan regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara harapan keseluruhan dan tingkat kepuasan wisatawan. Bagi para praktisi, perlu dicatat bahwa wisatawan internasional secara eksklusif mementingkan nilai untuk layanan uang, sementara turis India menganggap keamanan dan keselamatan, sebagai faktor penting bagi mereka untuk tinggal atau mengunjungi Mysore. Makalah ini berisi materi yang relevan dengan industri pariwisata, dan solusi yang dapat diterapkan cukup disarankan.

Penelitian Thi et al. (2015) meneliti pada bidang pariwisata, kualitas layanan dan kualitas hotel merupakan faktor penting bagi kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subyek pariwisata dan layanan hotel di kota Danang. Adapun dimensi yang mencakup kualitas jasa pariwisata adalah bukti fisik (*tangible*), keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan dan variabel kualitas hotel adalah lokasi, fasilitas, layanan, karyawan, dan tarif. Beberapa metode pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan wawancara dengan kuesioner. Metode analisis termasuk uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Berdasarkan dua penelitian ini dilakukan secara berurutan: Pertama, persepsi wisatawan dengan layanan berkualitas. Kedua, persepsi wisatawan dengan hotel yang berkualitas. Ketiga, cari tahu apakah variabel kualitas layanan dan variabel kualitas hotel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kota Danang. hasil

menunjukkan persepsi wisatawan yang lebih rendah dengan kualitas layanan dinilai dengan persentase sangat baik 28,53%, baik 40,33% lebih tinggi sedangkan tingkat buruk 25,07% dan tingkat Sangat buruk 6,07% lebih rendah. Kedua, persepsi wisatawan dengan kualitas hotel dinilai sangat baik 31,43%, tingkat baik 41,21%, buruk 16,64% dan tingkat sangat buruk 10,71%. Ketiga, koefisien korelasi  $r$  0,923 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara dua variabel bebas Kualitas layanan dan kualitas hotel dengan kepuasan wisatawan. Sampel dan kualitas kualitas layanan hotel secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan di kota Danang. Intisari Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subjek kualitas layanan dan pariwisata di kota Danang. Kedua aspek tersebut dipilih karena sangat berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Terkait variabel kualitas layanan yang diminta, bukti fisik (*tangible*), persetujuan (reliabilitas), daya tanggap (responsif), empati (empati), Jaminan (*assurance*). Sementara variabel kualitas hotel, lokasi, fasilitas, layanan, karyawan, dan tarif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sedangkan metode analisis data yang digunakan antara lain, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi berganda. Tujuan penelitian adalah: Pertama, mempelajari persepsi wisatawan mengenai kualitas layanan pariwisata. Kedua, dapatkan persepsi wisatawan tentang kualitas hotel. Ketiga, mengetahui apakah variabel kualitas layanan dan kualitas hotel dapat mempengaruhi yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Danang.

Penelitian Marlyana & Khoiriyah (2015) meneliti tentang kerangka pikir *service quality* pada jasa wisata di Jawa Tengah menggunakan dimensi Tourservqual, yang merupakan dimensi Kualitas Layanan yang diterapkan di bidang pariwisata. Model ini terdapat 16 item yang berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap daya saing destinasi. Kerangka pikir ini dapat dijadikan tolak ukur dalam meneliti kepuasan wisatawan di pariwisata sehingga berdampak pada daya saing tiap-tiap objek wisata.

Penelitian Eraqi (2006) bertujuan meneliti pendapat wisatawan tentang kualitas jasa wisata di Negara Mesir. Hasil analisis telah diperoleh melalui dua survei, satu pengukuran kepuasan pelanggan internal (karyawan) dan pengukuran kepuasan pelanggan eksternal (wisatawan). Kualitas dapat dianggap sebagai filosofi untuk membimbing organisasi / tujuan pariwisata ketika mengambil keputusan terkait dengan layanan pariwisata; lingkungan bisnis pariwisata di Mesir tidak mendukung kepuasan pelanggan internal karena tidak adanya sistem yang sesuai untuk mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif; dan di bidang kepuasan pelanggan eksternal masih diperlukan hal-hal yang harus dilakukan seperti peningkatan kondisi lingkungan, peningkatan kualitas transportasi internal, peningkatan kesadaran masyarakat, dan peningkatan tingkat keselamatan dan kondisi keamanan.

Penelitian Haghkhah et al. (2011) untuk menyelidiki dampak kualitas layanan pada kepuasan industri pariwisata dan mengunjungi industri pariwisata. Pentingnya konsep industri pariwisata dan dimensi kualitas layanan ditinjau pada awalnya dan

kemudian dampak kualitas layanan dalam pariwisata dan kepuasan pelanggan dipelajari secara khusus. Akhirnya, model teoritis penelitian yang menunjukkan dimensi kualitas dalam pariwisata disediakan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi seperti Kualitas aksesibilitas, akomodasi, tempat dan komponennya berkontribusi langsung dalam kepuasan wisatawan, niat mereka untuk kembali dan akhirnya pengembangan industri pariwisata di suatu daerah yang harus dipertimbangkan oleh manajer industri ini.

Penelitian Tîtu et al. (2016) menganalisis kepuasan pelanggan di kawasan pariwisata untuk menekankan perlunya kualitas yang lebih baik dan layanan yang inovatif. Masalah kualitas tidak pernah asing bagi pariwisata. Faktanya, pariwisata yang berkualitas telah menjadi salah satu masalah kebijakan pariwisata global di masa depan mengingat pesatnya pertumbuhan industri pariwisata, yang menjadi salah satu sektor ekonomi utama pada tahun 2000 dan selanjutnya. Kepedulian dengan pariwisata berkualitas telah ditunjukkan oleh berbagai organisasi swasta di semua tingkatan: internasional, nasional, regional, dan wirausaha. Namun, meningkatnya jumlah wisatawan yang tidak puas menunjukkan bahwa inisiatif terbaru ini yang ditujukan untuk peningkatan kualitas dalam pariwisata belum efektif. Hal ini menyebabkan pertanyaan tentang alasan masalah kualitas saat ini dalam pariwisata, dan kemungkinan cara peningkatan kualitas dalam pariwisata. Makalah ini telah mencapai tujuannya tetapi juga mengarah pada penelitian lebih lanjut yang menyiratkan kolaborasi antara manajer yang aktif dalam industri pariwisata dan juga, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi program pelatihan,

untuk karyawan industri pariwisata, yang dapat mengarah pada peningkatan kualitas layanan. Namun demikian, setelah menganalisis kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata, kesimpulan umumnya adalah bahwa di bidang ini banyak perbaikan yang dapat dilakukan dan mulai dari aspek yang disebutkan dalam artikel ini, lebih banyak lagi yang dapat ditingkatkan.

Penelitian Basiony et al. (2014) menguji dampak langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Sebanyak 390 respons yang dapat digunakan diperoleh dengan tingkat respons 71%. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data penelitian saat ini. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa semua dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan (tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan dampak tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membantu untuk mengklarifikasi temuan campuran dalam literatur tentang pola hubungan sebab akibat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Akhirnya, kesimpulan dan batasan diuraikan.

Penelitian Akroush et al. (2016) meneliti untuk menguji hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas tujuan melalui penyelidikan efek mediasi dari gambar tujuan di tujuan wisata Laut Mati, Yordania, dari perspektif wisatawan internasional. Makalah ini juga menyelidiki dimensi kualitas layanan pariwisata dari sudut pandang wisatawan internasional. Analisis jalur struktural juga digunakan untuk menguji hubungan hipotesis dari model penelitian. Temuan empiris



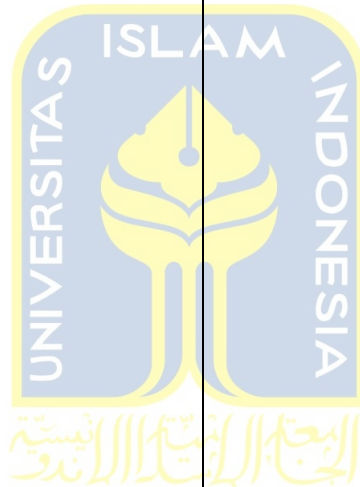
menunjukkan bahwa kualitas layanan pariwisata, pada kenyataannya, adalah konstruksi empat dimensi (4D) dibandingkan dengan lima seperti yang diusulkan oleh model hipotesis asli. Model 4D terdiri dari empat aspek: jaminan responsif, fasilitas empati nyata, keandalan dan keandalan kualitas arah. Juga, hasil menunjukkan bahwa citra merek dimuat ke dalam dua dimensi yang disebut sebagai lingkungan fisik dan karakteristik orang. Temuan struktural menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan pariwisata telah mempengaruhi citra destinasi secara positif dan signifikan. Selanjutnya, citra merek telah secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas tujuan. Akhirnya, citra destinasi memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian-Penelitian Terdahulu**

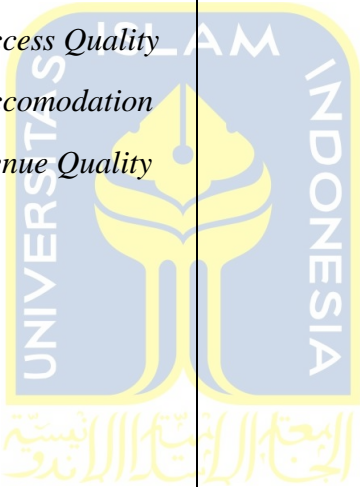
No	Penulis	Variabel	Analisis Data	Hasil
1	Bhat (2012) Tourism Service Quality: A Dimension specific Assessment of SERVQUAL	<b>Variabel :</b> <i>Assurance</i> <i>Tangibility</i> <i>Responsiveness</i> <i>Reliability</i>	SERVQUAL	Kualitas keseluruhan dari layanan pariwisata yang disediakan oleh Lembah Kashmir kepada para wisatawan sedikit memuaskan. Namun, manajemen harus meningkatkan keandalan dan daya tanggap di mana skor

				SERVQUAL relatif rendah untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata secara keseluruhan
2	Daneshvar (2010) <i>Evaluation of Service Quality of Tourism Industry Based on Customer Satisfaction and Expectation A Case Study in Mysore</i>	<b>Variabel :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Catering</i></li> <li>• <i>Safety</i></li> <li>• <i>People Attitude</i></li> <li>• <i>Staff Attitude</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Hygiene</i></li> <li>• <i>Quietness</i></li> <li>• <i>Food</i></li> <li>• <i>Cultural Level</i></li> <li>• <i>Availability Information</i></li> <li>• <i>Religious Places</i></li> <li>• <i>Shopping Places</i></li> <li>• <i>Guidance</i></li> <li>• <i>Historical Building</i></li> <li>• <i>Festival</i></li> <li>• <i>Accommodation</i></li> </ul>	SERVQUAL	penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel penelitian terkait dengan <i>auditor switching</i> , dengan menambah sampel dan periode tahun penelitian
3	Thi et al. (2015) <i>Effects of Tourism Service Quality and Hotel</i>	<b>Variabel Dependen :</b> <i>Tourist Satisfaction</i>  <b>Variabel Independen :</b>	TOURSERVQUAL Regresi Berganda	Persepsi wisatawan yang lebih rendah dengan kualitas layanan dinilai dengan persentase

	<p><i>Quality on Tourist Satisfaction in Danang City Vietnam</i></p>	<p><i>Tourism service quality and hotel quality</i></p>	<p>Sangat baik 28,53% Baik 40,33% lebih tinggi sedangkan tingkat 25,07% dan tingkat Buruk Sangat buruk 6,07% lebih rendah. Kedua, persepsi wisatawan dengan kualitas hotel dinilai Sangat baik 31,43%, tingkat baik 41,21%, Buruk dan tingkat 16,64% 10,71% Sangat buruk. Ketiga, koefisien korelasi <math>r = 0,923</math> menunjukkan hubungan yang sangat erat antara dua variabel bebas Kualitas layanan dan kualitas hotel dengan kepuasan wisatawan. Simpul dan kualitas kualitas layanan hotel secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan di kota Danang</p>
--	----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



4	<p>Marlyana &amp; Khoiriyah (2015)</p> <p>Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata Di Jawa Tengah Menggunakan Tourservqual</p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p><i>Responsiveness</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Assurance</i></p> <p><i>Tangible</i></p> <p>Keamanan dan keselamatan</p> <p><i>Communication</i></p> <p><i>Hospitality</i></p> <p>Kebersihan</p> <p>Aksesabilitas</p> <p>Transparansi</p> <p>Autentik</p> <p><i>Harmoni</i></p> <p><i>Informasi</i></p> <p><i>Service responsibility</i></p> <p><i>Service product</i></p> <p><i>Food</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Destination</i></p> <p><i>Competitive</i></p>	Tourservqual	<p>Hasil penelitian membuktikan dimensi dari Tourservqual dan servqual terdapat 16 item. Keenambelas dimensi tersebut berpengaruh positif pada kepuasan konsumen wisata</p>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	<p>Eraqi (2006)</p> <p><i>Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers</i></p>	<p><b>Variabel :</b></p> <p><i>Safety and Security</i></p> <p><i>Hygiene</i></p> <p><i>Accessibility</i></p> <p><i>Transparency</i></p> <p><i>Authenticity</i></p> <p><i>Harmony</i></p>	TOURSERVQUAL	Menambahkan variabel rasio keuangan
6	<p>Haghkhah et al. (2011)</p> <p><i>the Impact of Service Quality on Tourism Industry</i></p>	<p><b>Variabel :</b></p> <p><i>Access Quality</i></p> <p><i>Accomodation</i></p> <p><i>Venue Quality</i></p> 	SERVQUAL	dimensi Kualitas aksesibilitas, akomodasi, tempat dan komponennya berkontribusi langsung dalam kepuasan wisatawan, niat mereka untuk kembali dan akhirnya pengembangan industri pariwisata di suatu daerah yang harus dipertimbangkan oleh manajer industri ini
7	<p>ȚiȚu et al. (2016)</p>	<p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependen :</b></p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p><b>Variabel</b></p> <p><b>Independen:</b></p>	Studi Pustaka	meningkatnya jumlah wisatawan yang tidak puas menunjukkan bahwa inisiatif baru-baru ini yang ditujukan untuk peningkatan

		Servqual		kualitas dalam pariwisata belum efektif. Hal ini menyebabkan pertanyaan tentang alasan masalah kualitas saat ini dalam pariwisata, dan kemungkinan cara peningkatan kualitas dalam pariwisata.
8	Basiony et al., (2014)	<b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Wisatawan <i>Behavioural Intention</i>  <b>Variabel Independen :</b> <i>tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy</i>	SERVPERF SEM	Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa semua dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan (tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan dampak tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan pelanggan.
9	Akroush et al., (2016)	<b>Variabel Dependen :</b>	SEM	Kualitas layanan wisata

	<i>Destination Image dan Loyalty</i> <b>Variabel Independen :</b> <i>Assurance</i> <i>Reliability</i> <i>Tangibles</i> <i>Facilities</i> <i>Empathy</i> <i>Responsiveness</i>	TOURSERVQUAL	berpengaruh terhadap <i>destination image</i> dan <i>loyalty</i> .
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	--------------------------------------------------------------------

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Konsep Kualitas

Kualitas merupakan acuan sebagai standarisasi untuk persaingan pasar agar sesuai dengan persepsi yang telah ditawarkan dan mampu berkompetisi, bersaing dan lebih unggul dengan perusahaan lainnya dan dapat diminati pelanggan. Menurut Tjiptono (2005), Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness* untuk digunakan). Definisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan. Menurut Ahyari (2002) Kualitas didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk (dari jasa) yang bersangkutan.

Kualitas adalah yang paling penting dari senjata kompetitif ini dan merupakan konsep yang sangat sulit untuk didefinisikan dalam beberapa kata

untuk menyepakati definisi konsensus; suatu sifat yang dibagikannya dengan banyak fenomena dalam ilmu bisnis dan sosial (Tjiptono, 2005). Crosby yang dikutip Yamit (2013) menyatakan kualitas tidak hanya merujuk pada barang dan jasa tetapi mencakup kualifikasi waktu, tempat, peralatan dan alat, proses, orang, lingkungan dan keselamatan, informasi dan pengukuran. Kualitas adalah proses yang berkelanjutan yang harus begitu persuasif di seluruh institusi, sehingga menjadi filosofi dan budaya seluruh institusi. Semua institusi dan setiap departemen dalam institusi perlu mengadopsi strategi yang sama, untuk melayani pelanggan dengan kualitas yang lebih baik, biaya lebih rendah, respon lebih cepat dan fleksibilitas yang lebih besar. David Garvin (1995) yang dikutip oleh Purnama (2006), mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, diantaranya:

*i. Transcendental Approach*

Pendekatan ini dikembangkan dari filosofi tentang kecantikan. Menurut sudut pandang kecantikan, kualitas adalah kesempurnaan. Kualitas sangat subjektif dan sulit didefinisikan serta digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan atau diekspresikan. Pendekatan ini kemudian dipakai untuk mempromosikan produk yang bisa membawa ke suasana senang dan bahagia, misalnya untuk rumah sakit dipromosikan sebagai tempat berobat yang menyenangkan, produk



elektronik dengan fungsi yang modern dan canggih, dan lain sebagainya.

*ii. Product based Approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang dapat diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut yang melekat pada produk. Penilaian terhadap atribut produk dilakukan dengan mengubah atribut yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif, sehingga ukuran kualitas bisa dihitung dan diperbandingkan satu dengan yang lain.

*iii. User based Approach*

Kualitas produk dapat dikatakan terealisasi apabila standar kepuasan konsumen dapat mencapai batas yang maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal.

*iv. Manufacturing based Approach*

Perspektif ini menggunakan dasar atau ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan

pemanufaktur. Definisi menurut pendekatan ini berfokus pada aspek internal yang berbasis *Statistical Quality Control*.

v. *Value based Approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

Sedangkan menurut Wijaya (2011) perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

### **2.2.2 Pengendalian Kualitas**

Pengendalian kualitas merupakan usaha untuk mempertahankan mutu dari jasa atau layanan yang dihasilkan, agar sesuai dengan spesifikasi layanan

yang telah ditetapkan berdasarkan keputusan dari manager dan pimpinan perusahaan. Pengendalian kualitas bertujuan sebagai berikut Heizer & Render (2016)

- a. Pelanggan yang puas terus meningkat.
- b. Biaya yang diguna selalu rendah.
- c. Ketepatan waktu penyelesaian.

Quality control bertujuan pokok meningkatkan usaha dan output produk/jasa dengan standarisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan pengendalian kualitas dalam kegiatan operasi perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam mengontrol dan mengatur standar untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Menurut Handoko (2000), pengendalian kualitas memiliki berbagai macam tujuan yang diantaranya:

1. Mengurangi kesalahan dan meningkatkan motif.
2. Mengilhami kerja tim yang lebih baik.
3. Mendorong ketertiban dalam tugas.
4. Meningkatkan motivasi para karyawan.
5. Menciptakan kemampuan memecahkan masalah.
6. Menimbulkan sikap mencegah masalah.
7. Memperbaiki komunikasi dan mengembangkan hubungan antara manajer dan karyawan.
8. Mengembangkan kesadaran akan keamanan yang tinggi.

9. Memajukan karyawan dan mengembangkan kepemimpinan.

10. Mendorong penghematan biaya.

Secara umum *quality control* bertujuan untuk Heizer & Render (2016),:

- a. Kesesuaian spesifikasi penetapan mutu dan kualitas dari produk akhir.
- b. Efisiensi dari biaya-biaya termasuk rancangan produk, pengawasan dan usaha produksi.
- c. Usaha pencapaian dari prinsip-prinsip *quality control* dan meningkatkan proses dilakukan secara terus-menerus untuk dianalisis agar menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengendalikan dan meningkatkan proses, sehingga proses tersebut memiliki kemampuan pemenuhan kebutuhan karakteristik produk/jasa konsumen.

Gaspersz (2007) mengemukakan pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas. Mengendalikan kualitas dengan baik dan maksimal tidak hanya akan memenuhi persyaratan kualitas namun juga akan meningkatkan standar kualitas suatu perusahaan.

Determinan dari pengendalian kualitas berdasarkan pendapat Yamit (2013) terdiri dari kemampuan proses, spesifikasi yang berlaku, tingkat ketidaksesuaian yang dapat diterima, dan biaya kualitas. Penjelasan masing-masing determinan adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan proses.

Kesesuaian Pencapaian keterbatasan dengan kapabilitas proses perusahaan pengendalian usaha tidak berguna apabila terdapat kelebihan batas dari kemampuan usaha perusahaan.

b. Spesifikasi yang berlaku.

Pencapaian spesifikasi produk wajib untuk berlaku secara umum. Apabila dari dimensi kapabilitas usaha produk tersebut harus dapat mencapainya

c. Tingkat ketidaksesuaian yang dapat diterima.

Adanya batas toleransi dari ketidaksesuaian hasil produksi di bawah standar perusahaan.

d. Biaya kualitas.

*Quality cost* berpengaruh positif terhadap kualitas produk sehingga berdampak pada pengendalian kualitas. Berikut merupakan penjelasan mengenai *quality cost* (biaya kualitas) :

a) Biaya pencegahan (*prevention cost*).

Biaya pencegahan bertujuan sebagai pencegah adanya produksi produk yang rusak.

b) Biaya deteksi/ penilaian (*detection/appraisal cost*).

Biaya deteksi bertujuan sebagai penentuan kesesuaian dari produk/jasa dengan syarat-syarat untuk memenuhi suatu kualitas. Biaya ini merupakan biaya penghindaran dari kegagalan proses produksi.

c) Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*).

Biaya ini bertujuan untuk ketidaksamaan syarat dan deteksi produk/jasa sebelum dikirim ke konsumen.

d) Biaya kegagalan eksternal (*eksternal failure cost*).

Biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang dibebankan setelah produk/jasa dikirim ke konsumen yang disebabkan ketidaksesuaian syarat-syaratnya.

### **2.2.3 Konsep Layanan**

Klasifikasi Layanan dibagi menjadi dua yaitu (Kotler, 2008):

1. Layanan kontak tinggi adalah pembagian kualitas pelayanan dimana hubungan konsumen dan perusahaan jasa sangat tinggi. Dalam hal ini keterlibatan konsumen yang tinggi dari proses kualitas layanan itu.
2. Layanan kontak rendah adalah pembagian kualitas pelayanan dimana hubungan konsumen dan perusahaan jasa sangat rendah. Dalam hal ini keterlibatan konsumen yang rendah dari proses kualitas layanan itu.

Konsep layanan memainkan peran penting dalam desain dan pengembangan layanan. Tetapi sementara istilah ini sering digunakan dalam desain layanan dan literatur pengembangan layanan baru, secara mengejutkan sedikit yang telah ditulis tentang konsep layanan itu sendiri dan peran pentingnya dalam desain dan pengembangan layanan. Selain itu menurut Jamaludin (2017) Konsep layanan mendefinisikan bagaimana dan apa desain layanan, dan membantu memediasi antara kebutuhan pelanggan dan niat strategis organisasi. Kami mendefinisikan konsep layanan dan menjelaskan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk meningkatkan berbagai proses desain layanan. Sebagai ilustrasi

di sini, kami menerapkan konsep layanan untuk perencanaan desain layanan dan proses desain pemulihan layanan.

#### **2.2.4 Konsep Kualitas Layanan**

Kompetisi bisnis yang tinggi dalam perolehan dan menciptakan loyalitas pelanggan disebabkan karena peningkatan teknologi yang modern. Keharusan perusahaan bisa bersaing dan dipercaya oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan kualitas layanan. Kualitas pelayanan berkualitas harus mampu diberikan perusahaan karena adanya tuntutan dari perubahan konsumsi dan *life style* konsumen. (Parasuraman et al., 1988a) mengempakan pendekatan kualitas layanan sebagai penentu kesuksesan perusahaan dalam pemberian kualitas layanan.

(Parasuraman et al., 1988a) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa besar kesenjangan perbandingan harapan dan kejadian nyata dari konsumen atas penerimaan pelayanan dari organisasi. Perbandingan persepsi konsumen dan harapan pelayanan dapat digunakan sebagai pengukuran kualitas layanan. Perusahaan harus memperhatikan lebih serius terhadap kualitas layanan karena dalam kualitas layanan terdapat keterlibatan keseluruhan sumber daya perusahaan.

Pengertian kualitas jasa berfokus untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan penyampaian yang tepat dalam perimbangan terhadap harapan konsumen

. Kualitas jasa merupakan harapan terhadap peningkatan keunggulan dan cara mengendalikan keunggulan tersebut dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Persepsi yang baik dan puas terhadap kualitas layanan dapat terjadi jika terdapat kesuaian antara penerimaan jasa dan harapan jasa. Persepsi yang ideal apabila jika penerimaan jasa melampaui harapan jasa dan penerimaan jasa lebih kecil dari harapan, maka persepsi jasa adalah buruk, (Tjiptono, 2005). Menurut Gronroos (Tjiptono, 2005), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu kualitas layanan menjadi buruk. Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Yaitu jasa diproduksi dan digunakan pada saat yang bersamaan. Hal ini dapat menimbulkan masalah seperti ketidakterampilan melayani konsumen, kurang ramah, dan lainnya.

2. Intensitas tenaga kerja tinggi

Tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan karyawan mempengaruhi upah rendah karyawan, pelatihan kurang memadai, dan ketidaksesuaian kebutuhan perusahaan.

3. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

Hal ini akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

4. Kesenjangan komunikasi



Yaitu ketidaksesuaian perkataan perusahaan terhadap apa yang diberikan kepada konsumen.

5. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

Yaitu apabila perusahaan memperlakukan semua konsumen dengan sama meskipun kebutuhannya berbeda.

6. Perluasan dan pengembangan layanan secara berlebihan

Hal ini akan mempengaruhi pengeluaran dan kelebihan sumberdaya yang tidak perlu akan menyebabkan pemborosan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Menetapkan prinsip perusahaan dengan jangka pendek akan mempengaruhi motivasi karyawan dan ketertarikan konsumen.

Berdasarkan dari definisi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan mengenai acuan konsep kualitas layanan yaitu sikap ketanggapan dan kenyataan dari pemberian jasa oleh. Permulaan dari kualitas layanan adalah keinginan konsumen dan diakhiri oleh pendapat konsumen (Kotler, 2008).

Dasar dari baiknya suatu kualitas layanan bukan dari pendapat perusahaan jasa tetapi dari pendapat pelanggan. Berbagai penilaian konsumen mengenai inti dari layanan jasa adalah acuan bagi kualitas layanan. Hal ini berarti konsumen perusahaan jasa atau organisasi secara keseluruhan layanan, mayoritas konsumen menginginkan layanan prima, bukan lagi sekedar produk

yang berkualitas tetapi lebih menerima perasaan nyaman dari suatu layanan jasa sehingga perumusan kebijakan dan pelayanan program sehingga perusahaan harus fokus pada kepentingan konsumen dan perhatian terhadap indikator kualitas (Suratno & Purnama, 2004).

#### **2.2.4.1 Dimensi Kualitas Layanan**

Sunarto (2003) mengidentifikasi beberapa dimensi dari kualitas:

a. *Performance*

Yaitu kinerja absolut dari produk/ jasa.

b. Hubungan karyawan

Yaitu seperti sikap karyawan kepada konsumen yang membeli produk/jasa.

c. Kehandalan

Tingkat konsistensi dari *performance* produk/jasa.

d. *Durability*

Tingkat ketahanan produk/jasa.

e. Waktu yang tepat dan nyaman

Kecepatan produk diantar ke konsumen atau kecepatan perbaikan produk serta kecepatan informasi tentang produk/jasa.

f. Estetika

Tampilan secara fisik dari barang/jasa.

g. Brand awareness

Pengaruh baik buruk terhadap kualitas produk/jasa.

Di dalam *quality service*, terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut (Parasuraman et al., 1988b), yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) adalah kapabilitas organisasi menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan layanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan keandalan menjadi penentu paling penting dari persepsi kualitas layanan di antara konsumen. Pelanggan ingin melakukan bisnis dengan organisasi yang menepati janji mereka.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan adalah responsif sebagai kesediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada perhatian dan ketepatan waktu dalam menangani permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan, dan masalah.
- d. *Assurance*, adalah ilmu, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empati merupakan ketulusan perhatian yang diberikan secara pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan

pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin (1996) mengusulkan delapan dimensi kritis atau kategori kualitas yang dapat berfungsi sebagai kerangka kerja untuk analisis strategis: Kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan persepsi kualitas.

a. Kinerja

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama suatu produk. Karena dimensi kualitas ini melibatkan atribut yang dapat diukur, merek biasanya dapat diberi peringkat secara objektif pada aspek kinerja individu. Namun, peringkat kinerja keseluruhan lebih sulit untuk dikembangkan, terutama ketika itu melibatkan manfaat yang tidak setiap pelanggan butuhkan.

b. Fitur

Fitur biasanya merupakan aspek sekunder dari kinerja, "lonceng dan peluit" dari produk dan layanan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar mereka. Garis yang memisahkan karakteristik kinerja primer dari fitur sekunder seringkali sulit untuk digambarkan. Yang penting adalah bahwa fitur melibatkan atribut obyektif dan terukur; kebutuhan individu yang objektif, bukan prasangka, memengaruhi terjemahan mereka menjadi perbedaan kualitas.

c. Keandalan (reliability)

Dimensi ini mencerminkan kemungkinan kegagalan atau kegagalan produk dalam periode waktu tertentu. Di antara ukuran keandalan yang paling umum adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama, waktu rata-rata antara kegagalan, dan tingkat kegagalan per unit waktu. Karena langkah-langkah ini membutuhkan produk yang akan digunakan untuk jangka waktu tertentu, mereka lebih relevan untuk barang tahan lama daripada produk atau layanan yang dikonsumsi secara instan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).

Kesesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan. Dua ukuran paling umum dari kegagalan dalam kepatuhan adalah tingkat cacat di pabrik dan, begitu suatu produk ada di tangan pelanggan, timbulnya panggilan layanan. Langkah-langkah ini mengabaikan penyimpangan lain dari standar, seperti label yang salah eja atau konstruksi jelek, yang tidak mengarah pada layanan atau perbaikan

e. Daya tahan (*durability*).

Ukuran umur produk, daya tahan memiliki dimensi ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang didapat dari suatu produk sebelum memburuk. Atau, itu dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang didapat dari

suatu produk sebelum rusak dan penggantian lebih disukai daripada perbaikan lanjutan.

f. *Serviceability*.

Kemudahan servis adalah kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan. Konsumen prihatin tidak hanya tentang produk mogok tetapi juga tentang waktu sebelum layanan dipulihkan, ketepatan waktu dengan janji layanan disimpan, sifat berurusan dengan personel layanan, dan frekuensi dimana panggilan layanan atau perbaikan gagal untuk memperbaiki luar biasa masalah. Dalam kasus-kasus di mana masalah tidak segera diselesaikan dan keluhan diajukan, prosedur penanganan keluhan perusahaan juga cenderung mempengaruhi evaluasi akhir pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan

g. *Estetika*.

Estetika adalah dimensi kualitas subjektif. Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, terasa, atau berbau adalah masalah penilaian pribadi dan cerminan dari preferensi individu. Pada dimensi kualitas ini mungkin sulit untuk menyenangkan semua orang.

Terdapat 3 indikator dari kualitas layanan Hutt & Speh (2000):

- a. Kualitas teknis adalah dimensi yang berhubungan dengan hasil kualitas yang pelanggan terima. Kualitas teknis terdiri dari :

- 1) Kualitas pencarian adalah evaluasi dari pelanggan tentang kualitas sebelum pembelian sebagai contoh harga dan produk,.
  - 2) Kualitas pengalaman adalah evaluasi dari pelanggan tentang kualitas setelah pembelian.
  - 3) Kualitas *credence* adalah kesulitan evaluasi konsumen walau sudah memperoleh jasa.
- b. Kualitas fungsional adalah dimensi yang berhubungan dengan penyampaian kualitas dari sebuah layanan.
- c. Citra perusahaan adalah laba, *image*, dan ketertarikan khusus dari organisasi.

#### **2.2.4.2 Mengukur Kualitas Layanan**

Sebagian besar riset dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey (Peterson & Wilson, 1992) dengan menggunakan surat, telepon, surel, situs atau wawancara secara terbuka. Hal tersebut akan berdampak kepada pengaruh positif dan dampak yang langsung dari konsumen sehingga perusahaan memperhatikan konsumennya secara nyata.

Beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen adalah :

*a. Directly Reported Satisfaction*

Metode ini dilakukan dengan cara secara langsung bertanya kepada kepuasan konsumen dengan alat ukur indicator-indikator khusus.

*b. Derived Satisfaction*

Metode ini menanyakan dua hal penting yaitu harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa/produk.

c. *Problem Analysis*

Metode ini meminta konsumen untuk mencurahkan permasalahan mereka tentang produk/jasa serta saran dan kritik untuk memperbaiki produk/jasa. Setelah itu perusahaan menggunakan analisis konten terhadap masalah-masalah tersebut.

d. *Importance-Performance Analysis*

Martilla dan James (1977) pertama kali mengusulkan IPA sebagai alat untuk mengembangkan strategi manajemen perusahaan. Pada intinya, IPA menggabungkan ukuran kepentingan dan kinerja atribut ke dalam kisi dua dimensi (lihat Gambar 2.1) dalam upaya untuk memudahkan interpretasi data dan mendapatkan saran praktis. Menurut saran mereka, satu set atribut kunci dari produk target dihasilkan dan subjek menilai setiap atribut untuk kepentingannya terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dapat diukur dengan melihat keluhan dan saran dan konsumen, menggunakan orang lain sebagai pembeli hantu, analisis kualitas layanan dari konsumen dan *survey* kepuasan konsumen.

### **2.2.5 Kualitas Layanan Dalam Bidang Pariwisata**



Kualitas layanan dalam bidang pariwisata sering disebut *tourism service quality* (TOURSERVQUAL) (Eraqi, 2006; Marlyana & Khoiriyah, 2015). (Eraqi, 2006) menggunakan dimensi pengukuran kualitas layanan dalam bidang pariwisata berdasarkan WTO.

a. *Safety and Security*

Produk atau layanan pariwisata tidak dapat mewakili bahaya bagi kehidupan, kerusakan kesehatan dan kepentingan vital lainnya serta integritas konsumen (bahkan jika kita berbicara tentang wisata petualangan). Standar keselamatan dan keamanan biasanya ditetapkan oleh hukum (misalnya dengan peraturan pencegahan kebakaran) dan harus dianggap sebagai standar kualitas.

b. *Hygiene*

Misalnya, fasilitas akomodasi harus aman dan bersih, orang tidak dapat berpura-pura bahwa persyaratan seperti itu lebih penting bagi perusahaan kelas atas. Standar keamanan makanan (sering juga ditetapkan oleh hukum) harus dipenuhi dan umum untuk semua jenis *outlet* makanan, dari pedagang kaki lima hingga restoran gourmet mewah hingga katering maskapai

c. *Accessibility*

Penentu ini mensyaratkan bahwa hambatan fisik, komunikasi dan layanan harus dihilangkan untuk memungkinkan, tanpa diskriminasi, penggunaan produk dan layanan pariwisata utama oleh semua orang terlepas dari perbedaan alami dan yang diperoleh mereka, termasuk orang-orang penyandang cacat.

d. *Transparency*

Ini adalah elemen kunci untuk menyediakan legitimasi harapan dan perlindungan konsumen. Ini berkaitan dengan menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang benar secara efektif mengenai karakteristik dan cakupan produk dan harga totalnya. Di dalamnya termasuk untuk menyatakan apa yang tercakup oleh harga dan apa yang tidak ada dalam produk berdasarkan persediaan.

*e. Authenticity*

Dalam dunia komersial, keaslian adalah penentu kualitas yang paling sulit dan paling subyektif untuk dicapai. Ini juga memiliki dimensi pemasaran dan persaingan. Keaslian ditentukan secara budaya dan salah satu hasilnya membuat produk sangat berbeda dari produk serupa lainnya. Keaslian harus memenuhi harapan konsumen. Ini berkurang dan akhirnya berakhir ketika produk kehilangan hubungannya dengan latar belakang budaya dan alaminya. Dalam hal ini, sebuah restoran etnik asli tidak akan pernah sepenuhnya otentik di tempat yang berbeda dari pengaturan aslinya. Ini tidak berarti bahwa pendirian tersebut tidak dapat menjadi daya tarik dan bahwa itu tidak dapat dinilai dari sudut pandang kualitas sehubungan dengan produksi (konten dan desain), pemasaran, distribusi, penjualan dan pengiriman layanan yang bersangkutan. Taman hiburan yang mewakili tanah lain dan budaya jauh adalah contoh yang baik dari produk wisata buatan awalnya yang dapat menciptakan keaslian dan citra berkualitas sendiri. Di sisi lain, produk otentik juga dapat berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan.

*f. Harmony*

Harmoni dengan lingkungan manusia dan alam berkaitan dengan keberlanjutan yang merupakan konsep jangka menengah dan panjang. Mempertahankan keberlanjutan pariwisata memerlukan pengelolaan dampak lingkungan dan sosial ekonomi, menetapkan indikator lingkungan dan menjaga kualitas produk pariwisata dan pasar wisata.

### **2.2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil kinerja suatu layanan dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa layanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler, (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kesimpulan dari pembahasan tersebut adalah perasaan dari hasil pemakaian produk/jasa, sama atau diatas dari ekspektasi (Yamit, 2013). (Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

## 4. Survei kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survei* baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Menurut Kotler (2008), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau

gembira. Menurut (Suwardi, 2011), indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Re – Purchase*: Yaitu pembelian kembali atau pembelian ulang oleh konsumen.
2. *Word of Mouth*: Yaitu konsumen dapat menyebarkan hal baik dari produk atau jasa perusahaan yang digunakan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Konsumen akan mengingat produk atau jasa dari perusahaan sehingga tidak menghiraukan produk atau jasa dari competitor lain.
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama: Konsumen akan membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

Cara lain yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat juga dilakukan dengan observasi langsung kepada konsumen misalnya melalui survei.

### **2.2.7 Importance Performance Analysis**

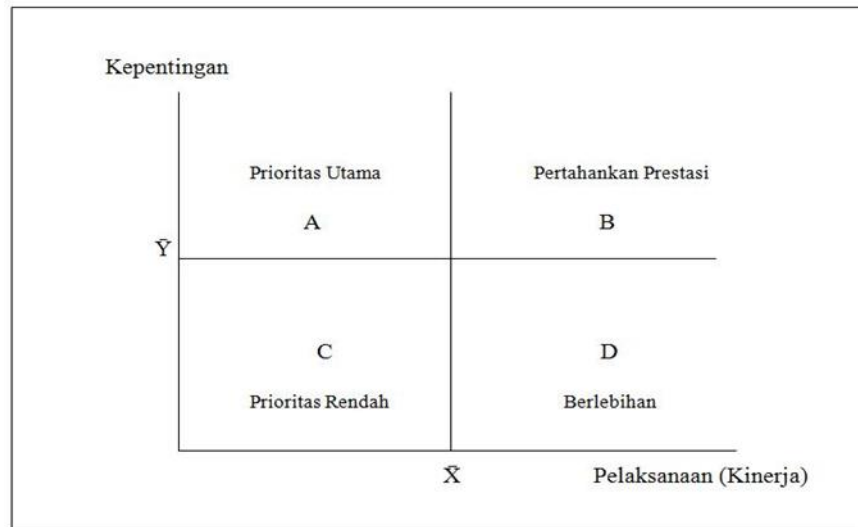
Pentingnya analisis kinerja (IPA) telah digunakan dalam penelitian perhotelan dan pariwisata selama bertahun-tahun. Sejak penelitian oleh Martilla dan James (1977), kerangka kerja IPA telah mendapatkan popularitas di kalangan peneliti dalam kualitas layanan, perjalanan dan pariwisata, pendidikan, dan pemasaran layanan kesehatan. Bukti anekdotal juga menunjukkan bahwa penelitian yang menerapkan IPA sering disajikan di berbagai konferensi perhotelan

dan pariwisata. Seperti yang ditekankan Martilla dan James (1977), kemudahan aplikasi dan metode yang menarik dalam menyajikan data dan saran strategis tampaknya menjadi faktor, antara lain, yang berkontribusi pada penerimaan luas teknik. Sampai saat ini, beberapa penelitian telah secara kritis mempertimbangkan validitas konseptual IPA. Sebagian besar studi IPA telah berusaha menerapkan teknik yang sama di berbagai bidang studi. Meskipun beberapa peneliti telah mencoba memperluas metode IPA asli.

Martilla dan James (1977) pertama kali mengusulkan IPA sebagai alat untuk mengembangkan strategi manajemen perusahaan. Pada intinya, IPA menggabungkan ukuran kepentingan dan kinerja atribut ke dalam kisi dua dimensi (lihat Gambar 2.1) dalam upaya untuk memudahkan interpretasi data dan mendapatkan saran praktis. Menurut saran mereka, satu set atribut kunci dari produk target dihasilkan dan subjek menilai setiap atribut untuk kepentingannya terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Martilla dan James (1977) menggunakan 14 atribut untuk memahami pentingnya layanan dealer mobil. Idealnya, atribut penting perlu diukur sebelum, daripada setelah, pengalaman pembelian yang sebenarnya, karena IPA pada umumnya mengejar pemahaman peran atribut kunci yang dipilih dalam keputusan pembelian. Kinerja kemudian diukur menggunakan set atribut yang sama sehingga kepentingan dan kinerja dapat langsung dibandingkan dalam atribut yang sama melalui plot IPA (atau kisi). Nilai rata-rata nilai penting dan kinerja kemudian digunakan sebagai titik persimpangan dalam

membangun kisi IPA. Perhatikan bahwa Martilla dan James (1977) juga merekomendasikan penggunaan median, daripada rata-rata, nilai untuk sumbu kepentingan ketika ada jumlah varian yang tidak mencukupi atau ketika peringkat kepentingan menunjukkan pola distribusi yang tidak normal. Menurut (Latu & Everett, 2000) model pentingnya analisis kinerja adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan meningkatkan kualitas produk / jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, Martinez (2003) dalam (Bramulya, 2015) menyatakan bahwa model IPA telah diterima secara umum dan digunakan pada berbagai bidang yang dikaji untuk digunakan dan tampilan hasil analisis yang terkait dengan perbaikan kinerja.

Interpretasi plot IPA sangat mudah. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar. 1, IPA menghasilkan empat saran yang berbeda berdasarkan ukuran kepentingan kinerja. Interpretasi mengikuti kombinasi nilai penting dan kinerja setiap atribut. IPA terdiri dari sepasang sumbu koordinat tempat 'kepentingan' (sumbu-y) dan 'kinerja' (sumbu-x) dari berbagai elemen yang terlibat dalam layanan dibandingkan (lihat Gambar 1). Masing-masing kuadran menggabungkan kepentingan dan kinerja yang diberikan oleh pelanggan / pengguna yang diberikan elemen layanan dan memiliki nilai berbeda dalam hal manajemen dan rata-rata masing-masing kepentingan penting yang dinyatakan sendiri dan data kinerja atribut adalah titik awal dari hal ini matrix IPA.



Sumber : (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)

**Gambar 1.1 Diagram Kartesius**

Interprestasi dari analisis IPA adalah Lupiyoadi & Ikhsan (2015).

1. Atribut yang penting untuk pembelian pelanggan keputusan tetapi di mana perusahaan tidak berkinerja baik diklasifikasikan ke dalam Kuadran A, 'berkonsentrasi di sini'. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kinerjanya pada atribut-atribut ini. Intinya, IPA memberikan gambaran yang menarik tentang seberapa baik perusahaan memenuhi keprihatinan penting pelanggan pada atribut yang dipilih dan, pada saat yang sama, menawarkan pedoman untuk keputusan alokasi sumber daya perusahaan di masa depan.
2. Kuadran B, 'pertahankan kerja bagus', menangkap atribut yang menurut pelanggan penting untuk keputusan pembelian mereka dan yang juga membuat konsumen (atau produk) berkinerja baik.



3. Beberapa atribut mungkin jatuh di kuadran C, 'prioritas rendah', karena peringkat kepentingan dan kinerja atribut lebih rendah daripada rata-rata. Barang-barang ini cenderung menerima prioritas rendah dalam keputusan alokasi sumber daya.
4. Demikian juga, 'kemungkinan kinerja yang berlebihan' dalam Kuadran D menunjukkan bahwa atribut yang jatuh dalam kuadran ini relatif kurang penting tetapi perusahaan berkinerja baik pada atribut tersebut.

Maka, disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis*, Empat kuadran dalam analisis kinerja penting dikategorikan sebagai (Martilla & James, 1977) Kuadran A. Berkonsentrasi di sini sangat penting, kinerja rendah: membutuhkan perhatian segera untuk perbaikan dan merupakan kelemahan utama; Kuadran B. Bersaing dengan pekerjaan yang baik kepentingan tinggi, kinerja tinggi: menunjukkan peluang untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan merupakan kekuatan utama; Kuadran C. Prioritas rendah kepentingan rendah, kinerja rendah: adalah kelemahan kecil dan lakukan tidak membutuhkan usaha tambahan; dan Kuadran D. Kemungkinan pembunuhan berlebihan kepentingan rendah, kinerja tinggi: menunjukkan bisnis itu sumber daya yang dilakukan untuk atribut ini akan berlebihan dan harus digunakan di tempat lain .

#### **2.2.8 DIMENSI SERVQUAL**

Dimensi ServQual Menurut Tjiptono (2012) adalah focus paling penting untuk menjadi pemenang dari persaingan adalah pemberian penilaian kepuasan konsumen dengan cara menyampaikan produk/jasa berkualitas dan

didukung harga kompetitif. Supranto (2006) mengemukakan agar menjadi pemenang dalam kompetisi, organisasi harus memiliki kemampuan untuk melakukan pemberian kepuasan konsumen, sebagai kontrol, pemberian kualitas produk yang lebih tinggi, kemurahan harga, kecepatan pengiriman produk, dan lebih baik dari sisi pelayanan dibanding pesaing. Menurut Fornel (dalam Kotler, 2008) kepuasan konsumen menjadikan sentralisasi konsep dalam ilmu *marketing*, dan salah satu bertujuan secara dasar untuk kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen berdampak pada dimensi-dimensi penting sebagai contoh peningkatan loyalitas, citra, harga kompetitif, menurunnya biaya serta peningkatan efisiensi dan kinerja pegawai.

Kepuasan konsumen merupakan pandangan untuk keuntungan yang akan datang. Dimensi Servqual mengenalkan kepuasan sebagai dampak dari harapan konsumen dan pendapat konsumen. Servqual digunakan sebagai penilaian layanan konsumen tentang kualitas layanan perusahaan eceran atau jasa. Pengukuran dimensi-dimensi ServQual menggunakan skala Likert dengan menjawab pertanyaan yang diajukan. Analisis kejenjangan juga digunakan mengetahui ukuran kepuasan konsumen. Analisis kesenjangan adalah metode untuk menilai perbedaan kinerja antara sistem informasi atau aplikasi perangkat lunak bisnis untuk menentukan apakah persyaratan bisnis dipenuhi dan, jika tidak, langkah apa yang harus diambil untuk memastikan mereka terpenuhi dengan sukses.

Kesenjangan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan adalah apa yang pelanggan harapkan sesuai dengan sumber daya yang tersedia dan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, gaya hidup keluarga, kepribadian, demografi, iklan, pengalaman dengan produk serupa dan informasi yang tersedia secara online.

Persepsi pelanggan benar-benar subyektif dan didasarkan pada interaksi pelanggan dengan produk atau layanan. Persepsi berasal dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dan kualitas pengiriman layanan. Kesenjangan pelanggan adalah kesenjangan yang paling penting dan di dunia yang ideal harapan pelanggan akan hampir identik dengan persepsi pelanggan. Dalam strategi yang berorientasi pelanggan, memberikan layanan berkualitas untuk produk tertentu harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang target pasar. Memahami kebutuhan pelanggan dan mengetahui harapan pelanggan bisa menjadi cara terbaik untuk menutup kesenjangan. Berdasarkan pada point skala likert, perbedaan atau gap antara persepsi (tingkat kepuasan atau realita) dan ekspektasi (tingkat kepuasan atau harapan) diukur dengan perception expectation gap (K-H gap) (Coulthard, 2004), sehingga bila: 1) P-E gap memiliki nilai 0 (no) berarti tidak ada perbedaan antara Harapan (H) dan Keyakinan (K) terhadap *service quality* (SQ). 2) Jika K-H0, berarti kinerja layanan melebihi harapan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Banjar Negara dengan obyek penelitian adalah pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia. Berdasarkan jumlah pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia pada bulan Januari sampai dengan Maret 2020 berjumlah 390 orang.

Untuk beberapa studi, populasi mungkin cukup kecil untuk menjamin dimasukkannya mereka semua dalam studi. Tetapi sebuah penelitian mungkin memerlukan populasi besar yang tidak semuanya bisa dipelajari. Bagian populasi yang diteliti disebut sampel populasi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk

menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut (Umar, 2013):

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

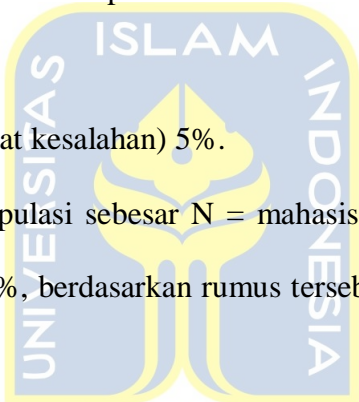
Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel/Jumlah responden

$N$  : Jumlah populasi

$e^2$  : error level (tingkat kesalahan) 5%.

Diketahui jumlah populasi sebesar  $N = 390$  mahasiswa dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) sebagai berikut:



$$n = \frac{390}{390 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = 79,59$$

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 80 responden agar data penelitian ini bermakna secara statistik.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur *accidental sampling* digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk memastikan representasi yang sama dari variabel untuk penelitian. Pengambilan sampel secara tidak disengaja, juga dikenal

sebagai pengambilan sampel secara kebetulan atau kesempatan, adalah bentuk pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan pengambilan sampel populasi yang dekat, daripada ditentukan dan diperoleh dengan cermat. Misalnya, seseorang yang memperoleh opini untuk jajak pendapat politik di pusat perbelanjaan dengan memilih orang yang lewat secara acak menggunakan bentuk sampling tidak disengaja. Sampel tidak disengaja secara eksperimen terdengar seperti menggunakan pengambilan sampel acak dan penugasan acak.

### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data penelitian yaitu primer dan sekunder. (Siregar, 2013) mengemukakan Data primer adalah data dalam proses penelitian dari sumber asli dengan menggunakan pengumpulan data yang sesuai. Dengan kata lain, data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis sendiri. Data sekunder adalah data yang disusun tetapi tidak oleh penulis atau data dalam bentuk dokumen, misalnya artikel, pendukung, data geografis, dan sebagainya. Dengan kata lain, data sekunder adalah data yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari buku-buku yang terkait dengan penelitian ini. Penulis juga dapat memperoleh data sebagai film, skrip atau lainnya dari internet atau sumber lain. Data primer dalam penelitian ini diambil dari karakteristik responden pengguna, data tingkat kualitas layanan Arung Jeram CV Adventure Indonesia. Sedangkan data sekunder adalah profil Arung Jeram CV Adventure Indonesia.

## **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian kuantitatif adalah metode kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada para pengguna Arung Jeram CV Adventure Indonesia.

### **3.5 Definisi Operasional variabel**

Variabel penelitian ini adalah kinerja kualitas layanan berbasis wisata (SERVQUAL dan TOURQUAL). Dimensi-dimensi *service quality* menurut Bhat (2012), Marlyana & Khoiriyah (2015), Akroush et al., (2016) menggunakan dimensi sebagai berikut :

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Visualisasi wisata
2. Peralatan yang modern
3. Kebersihan tempat wisata
4. Tempat wisata yang masih alami
5. Fasilitas akomodasi yang lengkap

b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pengukuran variabel ini adalah :

1. Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali
2. Tepat janji

3. Memenuhi jadwal tur
  4. Biaya wisata tidak meningkat secara mendadak
  5. Ketepatan dan keakuratan dalam menyediakan informasi
  6. Kegiatan/program dimulai tepat waktu
- c. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pengukuran variabel ini adalah:
1. Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah
  2. Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan
  3. Bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong.
  4. Kecepatan memecahkan masalah
  5. Kecepatan respon akan permintaan wisatawan
- d. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. indikator-indikator variabel ini adalah :
1. Penguatan kepercayaan wisatawan
  2. Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman
  3. Petugas harus dapat dipercaya
  4. Pemahaman kebutuhan wisatawan
  5. Konsistensi pengerjaan tugas dari Petugas



e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Pengukuran variabel ini adalah:

1. Layanan ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah
2. Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan
3. Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan

Dimensi-dimensi *Tour service quality* menurut Marlyana & Khoiriyah (2015) dan (Eraqi, 2006) menggunakan dimensi sebagai berikut :

a. *Safety and Security*

*Safety and security* adalah standar keselamatan dan keamanan biasanya ditetapkan oleh hukum (misalnya dengan peraturan pencegahan kebakaran) dan harus dianggap sebagai standar kualitas. Indikator-indikator variable ini adalah :

1. Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen
2. Keamanan di tempat menginap
3. Lokasi wisata yang aman buat wisatawan.
4. Transportasi domestic yang menjamin keselamatan
5. Tidak ada pengemis yang mengganggu
6. Tidak ada pedagang yang mengganggu

*b. Hygiene*

Hygiene adalah standar keamanan makanan (sering juga ditetapkan oleh hukum) harus dipenuhi dan umum untuk semua jenis outlet makanan, dari pedagang kaki lima hingga restoran *gourmet* mewah hingga katering maskapai. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Fasilitas akomodasi aman dan bersih
2. Standar keamanan makanan
3. Fasilitas transportasi yang bersih dan sehat
4. Penginapan yang bersih dan sehat
5. Tempat wisata yang bersih dan sehat
6. Tempat makan yang bersih dan sehat
7. Makanan dan minuman yang makanan
8. Keadaan serta kondisi jalan yang bersih dan sehat kondisi/keadaan jalan

*c. Accessibility*

*Accessibility* adalah hambatan fisik, komunikasi dan layanan harus dihilangkan untuk memungkinkan, tanpa diskriminasi, penggunaan produk dan layanan pariwisata utama oleh semua orang terlepas dari perbedaan alami dan yang diperoleh mereka, termasuk orang-orang penyandang cacat. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Layanan secara fisik dapat digunakan
2. Komunikasi
3. Fasilitas fisik untuk disabilitas

d. *Transparency*

*Transparency* berkaitan dengan menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang benar secara efektif mengenai karakteristik dan cakupan produk dan harga totalnya. Di dalamnya termasuk untuk menyatakan apa yang tercakup oleh harga dan apa yang tidak ada dalam produk berdasarkan persediaan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Informasi jujur tentang kualitas produk
2. Informasi jujur tentang harga produk

e. *Authenticity*

*Authenticity* adalah keaslian dari produk yang ditawarkan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis
2. Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis

f. *Harmony*

Harmoni dengan lingkungan manusia dan alam berkaitan dengan keberlanjutan yang merupakan konsep jangka menengah dan panjang. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan
2. *Product quality* dan lingkungan yang selaras
3. Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi

### 3.6 Pengukuran Variabel

Menurut (Siregar, 2013), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Variabel ini kemudian menjadi dimensi penelitian dan kemudian menjadi indikator penelitian yang akhirnya menjadi sub indikator yang merupakan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan yang dijawab responden. Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan yang rendah.

Berikut ini kategori-kategori penilaian kategori tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

N = Netral dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

### 3.7 Uji Instrumen-Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada tingkat di mana suatu penelitian secara akurat mencerminkan atau menilai konsep spesifik yang berusaha diukur oleh peneliti

(Siregar, 2013). Validitas berfokus pada memastikan bahwa apa yang diklaim diukur oleh instrumen adalah apa yang diukur. Dapat disimpulkan bahwa validitas adalah instrumen kegunaan yang menunjukkan derajat yang sebenarnya. Metode korelasi digunakan untuk tes validitas dengan 30 responden dan  $\alpha = 5\%$ , selanjutnya dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Tes validitas dianggap valid jika  $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$ . Rumus tes validitas adalah :(Santosa, 2005 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$  = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$  = jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$  = jumlah skor butir (X) kuadran

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah berkaitan dengan keakuratan instrumen atau prosedur pengukuran yang sebenarnya (Santosa, 2005). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas skor pengukuran (Santosa, 2005). Ini berarti bahwa keandalan instrumen diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat konsisten

jika digunakan di waktu lain. Oleh karena itu, instrumen sebagai tes itu dapat diandalkan. Untuk mendapatkan reliabilitas tersebut peneliti menggunakan tes *cronbach alpha*. Tes ini menggunakan 30 responden. Kriteria tes *cronbach alpha* adalah nilai  $r_{\text{alpha}} > 0,60$  maka dinyatakan handal. Rumus tes *Cronbach Alpha* (Santosa, 2005).

$$\alpha = \left[ \frac{b}{(b-1)} \right] \left[ \frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

$V_t$  = Varian skor total

$V_i$  = Varian butir  $i=1,2,\dots,n$

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Tes ini terdiri dari persepsi dari responden mengenai variabel serta karakteristik responden.

#### 3.8.2 Analisis Kinerja dan Kepentingan (*Importance Performance Analysis*)

Metode *Importance Performance Analysis* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). Analisis ini dimaksudkan untuk mendapatkan kepentingan pengguna terhadap atribut layanan. Pada prinsipnya, IPA menggabungkan

pengukuran dimensi dengan harapan dan pentingnya dua kisi (lihat diagram IPA pada Gambar 2), kemudian kedua dimensi diplot ke dalamnya. Nilai kepentingan diplot sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai yang diharapkan sebagai sumbu diagonal dengan menggunakan nilai rata-rata yang terkandung dalam dimensi kepentingan dan harapan sebagai garis tengah pemotongan. Diagram terdiri dari empat kuadran yang menunjukkan tingkat kepentingan atribut layanan. IPA digunakan untuk mendapatkan pentingnya atribut pelanggan ke layanan. Tingkat kepentingan dijelaskan dalam diagram kepentingan yang dibagi menjadi empat kuadran.

*Importance Performance Analysis* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor layanan yang menurut konsumen sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor layanan menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. *Importance Performance Analysis* menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. X (kepentingan) lebih besar atau sama besar dari Y (kinerja) maka konsumen puas tetapi apabila lebih kecil, maka konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen.

Maka untuk setiap atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu dengan rumus :

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

$\bar{X}$  = Skor rata-rata kinerja atau pelaksanaan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata kepentingan konsumen

Kriteria pendapat konsumen adalah:

Jika tingkat kepuasan > 100% = pelayanan disimpulkan *surprise* dan memuaskan

Jika tingkat kepuasan = 100% = pelayanan disimpulkan berkualitas dan memuaskan

Jika tingkat kepuasan < 100% = pelayanan disimpulkan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

Rumus yang digunakan :

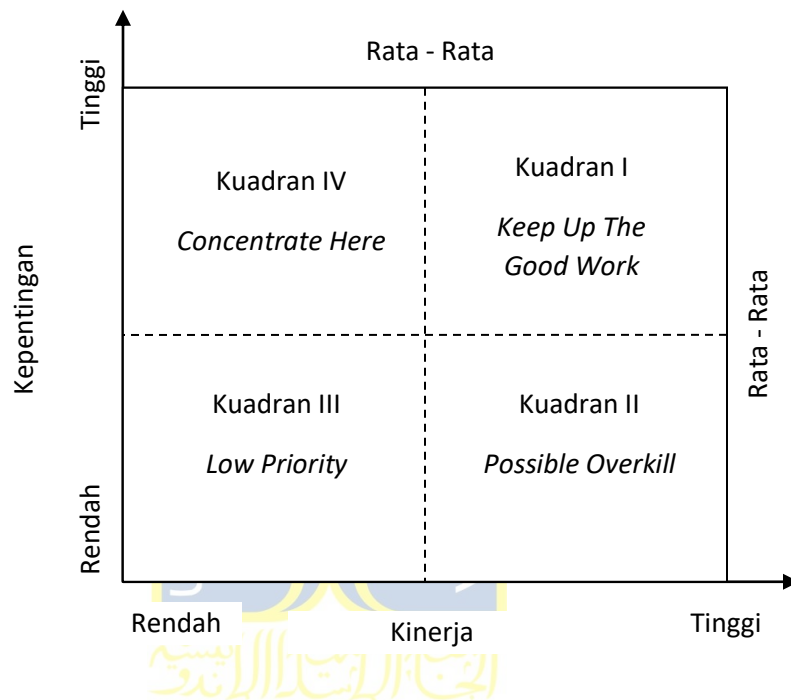
$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

K = banyaknya faktor yang dapat memengaruhi konsumen.

*Importance Performance Analysis* menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *Importance*



*Performance Analysis* sangat mudah, dimana grafik *Importance Performance Analysis* dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *Importance-Performance* sebagaimana terlihat pada Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Matrik *Importance Performance Analysis***

Berdasarkan IPA menghasilkan empat kuadran yang disimpulkan berikut:

- a. Kuadran I, *Keep up the good work*: area yang mengandung atribut dianggap penting oleh pelanggan dan atributnya diasumsikan sesuai dengan yang dipersepsikan sehingga tingkat kepuasannya tinggi.
- b. Kuadran II, *Possible overkill*: area yang mengandung atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dianggap berlebihan.

- c. Kuadran III, *Low priority*: area yang mengandung atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan bahkan memiliki kinerja yang kurang istimewa.
- d. Kuadran IV, *Concentrate here*: area yang mengandung atribut dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah). Di bidang ini lembaga manajemen melakukan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan kinerja di kuadran ini.

Berikut ini merupakan alur dari analisis IPA (Levenburg & Magal, 2004).

- 1) Identifikasi elemen-elemen yang akan diteliti
- 2) Pengembangan kuesioner pengukuran kepentingan dan kinerja.
- 3) Penghitungan rata-rata dari pengukuran kepentingan dan kinerja pada tiap-tiap elemen.
- 4) Tingkat rata-rata kepentingan serta kinerja dianalisis ke dalam matrik dua dimensi.

Pentingnya analisis kinerja dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen penting untuk dievaluasi. Biasanya, daftar ini didasarkan pada tinjauan literatur menyeluruh atau penelitian kualitatif. Selanjutnya, instrumen survei dikembangkan untuk mengumpulkan tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap elemen dari sampel, sering menggunakan skala Likert atau numerik Kinerja dan arti penting dihitung untuk setiap elemen dan diplot, biasanya dengan kinerja sepanjang sumbu x dan kepentingan sepanjang sumbu y. Koordinat titik untuk setiap elemen menentukan penempatannya di setiap kuadran.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia terdiri dari laki-laki dan perempuan. Distribusi jenis kelamin responden berdasarkan tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	17	21,25%
Laki-Laki	63	78,75%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Dari 80 responden sampel, 63 dan 17 responden adalah pria dan wanita yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Mereka berada di tingkat 78,75 persen dan 21,25 persen. Ini berarti mayoritas responden adalah laki-laki (78,75 persen)

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Umur

Jenis umur responden pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia terdiri dari  $\leq 20$  tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan  $\geq 41$  tahun. Distribusi umur responden berdasarkan tabel 4.2:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
≤ 20 tahun	18	22,5%
21 – 30 tahun	52	65%
31 – 40 tahun	10	12,5%
≥ 41 tahun	0	0%
<b>Total</b>	80	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 65%. Sedangkan mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 10 orang atau 12,5%, mereka berumur < 20 tahun adalah 18 ( 22,5).

#### **4.1.3 Deskripsi Pendidikan**

Pendidikan responden pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia terdiri dari SMA dan Sarjana. Distribusi pendidikan responden berdasarkan tabel 4.3:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA	42	52,5%
Sarjana	38	47,5%
<b>Total</b>	80	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Tabel 4.4 mengungkapkan bahwa 42 (2,5 persen) responden berpendidikan SMA Sedangkan mereka dengan pendidikan sarjana sebesar 38 orang atau 47,5%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan responden pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia terdiri dari pelajar/mahasiswa dan karyawan. Distribusi pekerjaan responden berdasarkan tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/mahasiswa	63	78,75%
Karyawan	17	21,25%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Dapat diamati dari tabel 4.4 bahwa 63 (78,75 persen) sampel responden jasa wisata memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sedangkan 17 (21,25 persen) responden memiliki pekerjaan karyawan 17 (21,25%).

#### 4.1.5 Deskripsi Penghasilan Responden

Penghasilan responden pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia terdiri dari < 1 Juta, Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,-, Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000,-, Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000,-, Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000,-, dan > Rp. 5.000.000,-. Distribusi penghasilan responden berdasarkan tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Penghasilan Responden**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 Juta	2	2,50%
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,-	63	78,75%
Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000,-	10	12,50%
Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000,-	3	3,75%
Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000,-	2	2,50%
> Rp. 5.000.000,-	1	1,25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpenghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 63 orang atau 78,75%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka berpenghasilan Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000,- sebesar 10 responden (12,50%), Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000,- sebesar 3 responden (3,75%), Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000,- dan < 1 juta sebesar 2 responden (2,5%) dan > 5 juta sebesar 1 responden (1%).

#### **4.1.6 Deskripsi Frekuensi Menggunakan Jasa Operator**

Distribusi frekuensi menggunakan jasa operator responden pengguna Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia terdiri dari satu bulan sekali, dua bulan sekali, tiga bulan sekali, dan > 3 bulan sekali. Deskripsi responden konsumen berdasarkan frekuensi dalam tabel 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Frekuensi**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Satu bulan sekali	0	0%
Dua bulan sekali	0	0%
Tiga bulan sekali	57	71,25%
>3 bulan sekali	23	28,75%
<b>Total</b>	80	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Deskripsi frekuensi menggunakan jasa mayoritas menggunakan jasa operator arung jeram tiga bulan sekali yaitu sebanyak 57 orang atau 78,75% dan > 3 bulan sekali sebanyak 23 orang (28,75%).

## **4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Validitas mengacu pada tingkat di mana suatu penelitian secara akurat mencerminkan atau menilai konsep spesifik yang berusaha diukur oleh peneliti (Siregar, 2013). Validitas berfokus pada memastikan bahwa apa yang diklaim diukur oleh instrumen adalah apa yang diukur. Dapat disimpulkan bahwa validitas adalah instrumen kegunaan yang menunjukkan derajat yang sebenarnya. Metode korelasi digunakan untuk tes validitas dengan 30 responden dan  $\alpha = 5\%$ , selanjutnya dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Tes validitas dianggap valid jika  $\text{Sig } r_{xy} < 0,05$ . Hasil tes validitas adalah :

**Tabel 4.7**  
**Pengujian Tes Validitas Servqual**

Dimensi	Item-Item Indikator	Tingkat Validitas		Signifikansi		Kes
		r hitung Kepentingan	r hitung Kinerja	r hitung Kepentingan	r hitung Kepentingan	
Tangibles	TANG1	0,638	0,780	0,000	0,000	Valid
	TANG2	0.734	0,731	0,000	0,000	Valid
	TANG3	0.850	0,780	0,000	0,000	Valid
	TANG4	0.586	0,731	0,000	0,000	Valid
	TANG5	0,850	0,422	0,000	0,000	Valid
Reliability	REL1	0.723	0,891	0,000	0,000	Valid
	REL2	0.710	0,879	0,000	0,000	Valid
	REL3	0.729	0,893	0,000	0,000	Valid
	REL4	0.710	0,879	0,000	0,000	Valid
	REL5	0,729	0,380	0,000	0,001	Valid
	REL6	0,712	0,491	0,000	0,000	Valid
Responsiveness	RES1	0.634	0,703	0,000	0,000	Valid
	RES2	0.797	0,807	0,000	0,000	Valid
	RES3	0.634	0,708	0,000	0,000	Valid
	RES4	0.797	0,807	0,000	0,000	Valid
	RES5	0,606	0,742	0,000	0,000	Valid
Assurance	ASS1	0.835	0,929	0,000	0,000	Valid
	ASS2	0.848	0,923	0,000	0,000	Valid
	ASS3	0,835	0,929	0,000	0,000	Valid
	ASS4	0,848	0,923	0,000	0,000	Valid
	ASS5	0,743	0,755	0,000	0,000	Valid
Empathy	EMP1	0,986	0,981	0,000	0,000	Valid
	EMP2	0,938	0,916	0,000	0,000	Valid
	EMP3	0,986	0,981	0,000	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Toursqual**

Dimensi	Item-Item Indikator	Tingkat Validitas		Signifikansi		Kes
		r hitung Kepentingan	r hitung Kinerja	r hitung Kepentingan	r hitung Kepentingan	
Security and Safety	SS1	0,762	0,584	0,000	0,000	Valid
	SS2	0.670	0,571	0,000	0,000	Valid
	SS3	0.529	0,639	0,000	0,000	Valid
	SS4	0.840	0,803	0,000	0,000	Valid
	SS5	0,847	0,857	0,000	0,000	Valid
	SS6	0,828	0,848	0,000	0,000	Valid
Hygiene	HG1	0.655	0,604	0,000	0,000	Valid
	HG2	0.518	0,742	0,000	0,000	Valid
	HG3	0.692	0,746	0,000	0,000	Valid
	HG4	0.686	0,868	0,000	0,000	Valid
	HG5	0.654	0,785	0,000	0,000	Valid
	HG6	0,634	0,814	0,000	0,000	Valid
	HG7	0,429	0,463	0,000	0,000	Valid
	HG8	0,503	0,725	0,000	0,000	Valid
Accessibility	ACC1	0.514	0,848	0,000	0,000	Valid
	ACC2	0.842	0,901	0,000	0,000	Valid
	ACC3	0.885	0,781	0,000	0,000	Valid
Transparency	TRANS1	0.891	0,894	0,000	0,000	Valid
	TRANS2	0,884	0,872	0,000	0,000	Valid
Authenticity	AUT1	0.863	0,891	0,000	0,000	Valid
	AUT2	0.798	0,867	0,000	0,000	Valid
Harmony	HAR1	0,814	0,721	0,000	0,000	Valid
	HAR2	0,801	0,649	0,000	0,000	Valid
	HAR3	0,878	0,750	0,000	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah berkaitan dengan keakuratan instrumen atau prosedur pengukuran yang sebenarnya (Santosa, 2005). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas skor pengukuran (Santosa, 2005). Ini berarti bahwa keandalan

instrumen diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat konsisten jika digunakan di waktu lain. Oleh karena itu, instrumen sebagai tes itu dapat diandalkan. Untuk mendapatkan reliabilitas tersebut peneliti menggunakan tes *cronbach alpha*. Tes ini menggunakan 30 responden. Kriteria tes *cronbach alpha* adalah nilai  $r_{\alpha} > 0,60$  maka dinyatakan handal (Ghozali, 2005).

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Reliabilitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa Kepentingan</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa KInerja</b>	<b>Hasil</b>
Tangibles	0.840	0,733	Reliabel
Reliability	0.813	0,833	Reliabel
Responsiveness	0.731	0,934	Reliabel
Assurance	0.878	0,934	Reliabel
Empathy	0.969	0,957	Reliabel

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.10**  
**Pengujian Toursqual**

<b>Dimensi</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa Kepentingan</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa KInerja</b>	<b>Hasil</b>
Safety and Security	0.840	0,798	Reliabel
Hygiene	0.744	0,863	Reliabel
Accessability	0.632	0,797	Reliabel
Transparency	0.732	0,720	Reliabel
Authenticity	0,652	0,709	Reliabel
Harmony	0.769	0,697	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Idealnya *alpha Cronbach* harus di atas 0,7, tetapi sebagai studi ini sedang mengevaluasi perilaku konsumen, menurut (Ghozali, 2005), koefisien *alfa Cronbach* dari skala dapat diterima jika di atas 0,6, oleh karena itu, *alfa Cronbach* dalam penelitian ini ditetapkan pada 0,6. Secara keseluruhan, semua variabel memiliki koefisien *alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

#### 4.3 Analisis Deskripsi Penilaian Variabel Penelitian

Hasil analisis penelitian didasarkan pada respon dari 80 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan analisis *servperf*. Analisis deskripsi berdasarkan pada karakteristik-karakteristik berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju

### 4.3.1 Analisis Deskriptif Kinerja Variabel Servqual

#### 4.3.1.1 Analisis Servqual Variabel Tangible

Penilaian terhadap variabel tangibles adalah penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *tangibles* adalah :

**Tabel 4.11**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Tangibles**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Visualisasi Wisata	3,93	Setuju
Peralatan yang modern	3,91	Setuju
Kebersihan tempat wisata	3,93	Setuju
Tempat wisata yang masih alami	3,91	Setuju
Fasilitas akomodasi yang lengkap	4,05	Setuju
Mean Total	3,95	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian wisatawan terhadap dimensi *tangible* dalam kategori setuju sebanyak 3,95 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *tangible* tertinggi pada indikator fasilitas akomodasi yang lengkap sebanyak 4,05 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *tangible* terendah pada indikator Peralatan yang modern dan Tempat wisata yang masih alami sebanyak 3,91.

#### 4.3.1.2 Analisis Servqual Variabel Reliability

Penilaian terhadap variabel reliability adalah penilaian terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel reliability adalah :

**Tabel 4.12**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Reliability**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali	3,74	Setuju
Tepat janji	3,71	Setuju
Memenuhi jadwal tur	3,74	Setuju
Biaya wisata tidak meningkat secara mendadak	3,71	Setuju
Ketepatan dan keakuratan dalam menyediakan informasi	4,15	Setuju
Kegiatan/program dimulai tepat waktu	4,03	Setuju
Mean Total	3,85	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian responden pada dimensi *reliability* dalam kategori setuju sebanyak 3,85 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *reliability* tertinggi pada indikator. Informasi disediakan secara tepat dan akurat sebanyak 4,15 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *tangible* terendah pada indikator. Tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak dan tepat janji sebanyak 3,71.

#### 4.3.1.3 Analisis Kinerja Variabel Responsiveness

Penilaian terhadap variabel *responsiveness* adalah penilaian terhadap kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *responsiveness* adalah :

**Tabel 4.13**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Responsiveness**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah	3,75	Setuju
Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan	3,88	Setuju
Bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong.	3,75	Setuju
Kecepatan memecahkan masalah	3,88	Setuju
Kecepatan respon akan permintaan wisatawan	3,81	Setuju
Mean Total	3,81	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian responden pada dimensi *responsiveness* dalam kategori setuju sebanyak 3,81 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *responsiveness* tertinggi pada indikator. Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya dan respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan sebanyak 3,88 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *tangible* terendah pada indikator bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong dan petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah sebanyak 3,75.

#### 4.3.1.4 Analisis Kinerja Variabel Assurance

Penilaian terhadap variabel *assurance* adalah penilaian terhadap pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *assurance* adalah :

**Tabel 4.14**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Assurance**

Indikator	Kinerja	Kriteria
Penguatan kepercayaan wisatawan	3,99	Setuju
Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman	3,79	Setuju
Petugas harus dapat dipercaya	3,99	Setuju
Pemahaman kebutuhan wisatawan	3,79	Setuju
Konsistensi pengerjaan tugas dari Petugas	3,73	Setuju
Mean Total	3,86	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian responden pada dimensi *assurance* dalam kategori setuju sebanyak 3,86 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *assurance* tertinggi pada indikator Petugas harus dapat dipercaya dan penguatan kepercayaan wisatawan sebanyak 3,99 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *assurance* terendah pada indikator konsistensi pengerjaan tugas dari Petugas sebanyak 3,73.

#### 4.3.1.5 Analisis Kinerja Variabel Empathy

Penilaian terhadap variabel *empathy* adalah penilaian terhadap memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *empathy* adalah :

**Tabel 4.15**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Empathy**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah	3,96	Setuju
Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan	3,90	Setuju
Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan	3,96	Setuju
Mean Total	3,94	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian responden pada dimensi *empathy* dalam kategori setuju sebanyak 3,94 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *empathy* tertinggi pada indikator. Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan dan Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah sebanyak 3,96 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *empathy* terendah pada indikator Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan sebanyak 3,96.



## 4.3.2 Analisis Deskriptif Kepentingan Variabel Servqual

### 4.3.2.1 Analisis Kepentingan Variabel Tangible

Penilaian terhadap tangible adalah penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel tangible adalah :

**Tabel 4.16**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Tangibles**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Visualisasi Wisata	3,70	Setuju
Peralatan yang modern	3,64	Setuju
Kebersihan tempat wisata	3,81	Setuju
Tempat wisata yang masih alami	3,80	Setuju
Fasilitas akomodasi yang lengkap	3,81	Setuju
Mean Total	3,75	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian responden pada dimensi dimensi tangible dalam kategori setuju sebanyak 3,75 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap tangible tertinggi pada indikator fasilitas akomodasi yang lengkap dan kebersihan tempat wisata sebanyak 3,81 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *tangible* terendah pada indikator peralatan yang modern sebanyak 3,64.

#### 4.3.2.2 Analisis Kepentingan Variabel Reliability

Penilaian terhadap reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *reliability* adalah :

**Tabel 4.17**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Reliability**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali	3,63	Setuju
Tepat janji	3,46	Setuju
Memenuhi jadwal tur	3,73	Setuju
Biaya wisata tidak meningkat secara mendadak	3,46	Setuju
Ketepatan dan keakuratan dalam menyediakan informasi	3,73	Setuju
Kegiatan/program dimulai tepat waktu	3,73	Setuju
Mean Total	3,62	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian responden pada dimensi dimensi *reliability* dalam kategori setuju sebanyak 3,62 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *reliability* tertinggi pada indikator memenuhi jadwal tur, Informasi disediakan secara tepat dan akurat, kegiatan/program dimulai tepat waktu sebanyak 3,73 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *reliability* terendah pada indikator tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak dan tepat janji sebanyak 3,63.

#### 4.3.2.3 Analisis Servqual Variabel Responsiveness

Penilaian terhadap *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *responsiveness* adalah :

**Tabel 4.18**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Responsiveness**

Indikator	Kinerja	Kriteria
Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah	3,64	Setuju
Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan	3,73	Setuju
Bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong.	3,64	Setuju
Kecepatan memecahkan masalah	3,73	Setuju
Kecepatan respon akan permintaan wisatawan	3,68	Setuju
Mean Total	3,68	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *responsiveness* dalam kategori setuju sebesar 3,68 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *responsiveness* tertinggi pada indikator. Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan dan permasalahan dapat dipecahkan secepatnya sebanyak 3,73 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *responsiveness* terendah pada

indikator. Bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong dan Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah sebanyak 3,64.

#### 4.3.2.4 Analisis Servqual Variabel Assurance

Penilaian terhadap variabel assurance adalah penilaian terhadap pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *assurance* adalah :

**Tabel 4.19**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Assurance**

Indikator	Kinerja	Kriteria
Penguatan kepercayaan wisatawan	3,65	Setuju
Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman	3,53	Setuju
Petugas harus dapat dipercaya	3,65	Setuju
Pemahaman kebutuhan wisatawan	3,53	Setuju
Konsistensi pengerjaan tugas dari Petugas	3,26	Netral
Mean Total	3,52	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *assurance* dalam kategori setuju sebesar 3,52 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *assurance* tertinggi pada indikator. Petugas harus dapat dipercaya dan penguatan kepercayaan wisatawan sebanyak 3,63 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *tangible* terendah pada indikator konsistensi petugas sebanyak 3,26.

#### 4.3.2.5 Analisis Servqual Variabel Empathy

Penilaian terhadap variabel *emphaty* adalah penilaian terhadap memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *empathy* adalah :

**Tabel 4.20**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Empathy**

Indikator	Kinerja	Kriteria
Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah	3,78	Setuju
Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan	3,79	Setuju
Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan	3,78	Setuju
Mean Total	3,78	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *empathy* dalam kategori setuju sebanyak 3,78 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *empathy* tertinggi pada indikator. Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan sebanyak 3,96 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *empathy* terendah pada indikator. Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan dan layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah sebanyak 3,96

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Kinerja Variabel Tourqual

#### 4.3.3.1 Analisis Kinerja Variabel Safety and Security

Penilaian terhadap variabel *safety and security* adalah penilaian terhadap standar keselamatan dan keamanan biasanya ditetapkan oleh hukum (misalnya dengan peraturan pencegahan kebakaran) dan harus dianggap sebagai standar kualitas. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *safety security* adalah :

**Tabel 4.21**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Safety and Security**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen	4,01	Setuju
Keamanan di tempat menginap	3,66	Setuju
Lokasi wisata yang aman buat wisatawan.	3,70	Setuju
Transportasi domestic yang menjamin keselamatan	3,86	Setuju
Tidak ada pengemis yang mengganggu	3,96	Setuju
Tidak ada pedagang yang mengganggu	3,95	Setuju
Mean Total	3,86	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian dimensi *safety and security* dalam kategori setuju sebanyak 3,86 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *safety and security* tertinggi pada indikator. Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen sebanyak 4,01

sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *safety and security* terendah pada indikator Keamanan di tempat menginap sebanyak 3,66.

#### 4.3.3.2 Analisis Kinerja Variabel Hygiene

Penilaian terhadap variabel *hygiene* adalah penilaian terhadap standar keamanan makanan (sering juga ditetapkan oleh hukum) harus dipenuhi dan umum untuk semua jenis outlet makanan, dari pedagang kaki lima hingga restoran *gourmet* mewah hingga catering maskapai. Hasil deskripsi penilaian responden terhadap variabel *hygiene* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.22**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Hygiene**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Fasilitas akomodasi aman dan bersih	4,22	Setuju
Standar keamanan makanan	3,91	Setuju
Fasilitas transportasi yang bersih dan sehat	3,95	Setuju
Penginapan yang bersih dan sehat	3,64	Setuju
Tempat wisata yang bersih dan sehat	4,01	Setuju
Tempat makan yang bersih dan sehat	3,75	Setuju
Makanan dan minuman yang makanan	3,68	Setuju
Keadaan serta kondisi jalan yang bersih dan sehat kondisi/keadaan jalan	3,57	Setuju
Mean Total	3,84	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian dimensi *hygiene* dalam kategori setuju sebanyak 3,84 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *hygiene*

tertinggi pada indikator Kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata sebanyak 4,01 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *hygiene* terendah pada indikator. Kebersihan dan kesehatan di tempat menginap sebanyak 3,64.

#### 4.3.3.3 Analisis Kinerja Variabel Accessibility

Penilaian terhadap variabel *accessability* adalah hambatan fisik, komunikasi dan layanan harus dihilangkan untuk memungkinkan, tanpa diskriminasi, penggunaan produk dan layanan pariwisata utama oleh semua orang terlepas dari perbedaan alami dan yang diperoleh mereka, termasuk orang-orang penyandang cacat. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *accessability* adalah :

**Tabel 4.23**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Accessibility**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Layanan secara fisik dapat digunakan	3,89	Setuju
Komunikasi	3,75	Setuju
Fasilitas fisik untuk disabilitas	3,96	Setuju
Mean Total	3,87	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *accessability* dalam kategori setuju sebanyak 3,87 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *accessability* tertinggi pada indikator Fasilitas fisik untuk disabilitas sebanyak 3,96 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *accessability* terendah pada indikator Komunikasi sebanyak 3,75.



#### 4.3.3.4 Analisis Kinerja Variabel Transparency

Penilaian terhadap variabel *transparency* adalah penilaian terhadap berkaitan dengan menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang benar secara efektif mengenai karakteristik dan cakupan produk dan harga totalnya. Di dalamnya termasuk untuk menyatakan apa yang tercakup oleh harga dan apa yang tidak ada dalam produk berdasarkan persediaan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *transparency* adalah :

**Tabel 4.24**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Transparency**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Informasi jujur tentang kualitas produk jasa	4,05	Setuju
Informasi jujur tentang harga produk jasa	4,04	Setuju
Mean Total	4,04	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *transparency* dalam kategori setuju sebanyak 4,04 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *transparency* tertinggi pada indikator. Informasi jujur tentang kualitas produk jasa sebanyak 4,05 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *transparency* terendah pada indikator. Informasi jujur tentang harga produk jasa sebanyak 3,75.

#### 4.3.3.5 Analisis Kinerja Variabel Authenticity

Penilaian terhadap variabel *authenticity* adalah penilaian terhadap keaslian dari produk yang ditawarkan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *authenticity* adalah :

**Tabel 4.25**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Authenticity**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis	3,76	Setuju
Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis	3,74	Setuju
Mean Total	3,75	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *authenticity* dalam kategori setuju sebanyak 3,75 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *authenticity* tertinggi pada indikator. Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis sebanyak 3,76 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *transparency* terendah pada indikator. Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis sebanyak 3,74

#### 4.3.3.5 Analisis Kinerja Variabel Harmony

Penilaian terhadap variabel *harmony* adalah Penilaian terhadap Harmoni dengan lingkungan manusia dan alam berkaitan dengan keberlanjutan yang merupakan konsep jangka menengah dan panjang. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel variabel *harmony*

**Tabel 4.26**  
**Analisis Tingkat Kinerja Variabel Harmony**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan	3,99	Setuju
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam	3,78	Setuju
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi	4,03	Setuju
Mean Total	3,93	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *harmony* dalam kategori setuju sebanyak 3,93 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *harmony* tertinggi pada indikator. Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi sebanyak 4,03 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *harmony* terendah pada indikator. Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam sejenis sebanyak 3,73

#### **4.3.4 Analisis Deskriptif Kepentingan Variabel Tourqual**

##### **4.3.4.1 Analisis Kepentingan Variabel Safety and Security**

Penilaian terhadap variabel *safety and security* adalah penilaian terhadap standar keselamatan dan keamanan biasanya ditetapkan oleh hukum (misalnya dengan peraturan pencegahan kebakaran) dan harus dianggap sebagai standar kualitas. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel variabel *safety security* adalah :

**Tabel 4.27**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Safety and Security**

Indikator	Kinerja	Kriteria
Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen	3,74	Setuju
Keamanan di tempat menginap	3,46	Setuju
Lokasi wisata yang aman buat wisatawan.	3,30	Setuju
Transportasi domestic yang menjamin keselamatan	3,70	Setuju
Tidak ada pengemis yang mengganggu	3,84	Setuju
Tidak ada pedagang yang mengganggu	3,84	Setuju
Mean Total	3,65	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *safety security* dalam kategori setuju sebanyak 3,865 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *safety security* tertinggi pada indikator kemungkinan gangguan pengemis dan pedagang sebanyak 3,84 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *safety security* terendah pada indikator Keamanan turis di tempat yang dikunjungi sebanyak 3,30.

#### **4.3.4.2 Analisis Kepentingan Variabel Hygiene**

Penilaian terhadap variabel *hygiene* adalah penilaian terhadap standar keamanan makanan (sering juga ditetapkan oleh hukum) harus dipenuhi dan umum untuk semua jenis outlet makanan, dari pedagang kaki lima hingga restoran *gourmet*

mewah hingga katering maskapai. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel variabel *hygiene* adalah :

**Tabel 4.28**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Hygiene**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Fasilitas akomodasi aman dan bersih	3,81	Setuju
Standar keamanan makanan	3,94	Setuju
Fasilitas transportasi yang bersih dan sehat	3,92	Setuju
Penginapan yang bersih dan sehat	3,96	Setuju
Tempat wisata yang bersih dan sehat	4,05	Setuju
Tempat makan yang bersih dan sehat	3,82	Setuju
Keadaan serta kondisi jalan yang bersih dan sehat kondisi/keadaan jalan	3,71	Setuju
Makanan dan minuman yang makanan	4,29	Setuju
Mean Total	3,62	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *hygiene* dalam kategori setuju sebanyak 3,62 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *hygiene* tertinggi pada indikator kesehatan makanan sebanyak 4,29 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *hygiene* terendah pada indikator Kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan sebanyak 3,71.

#### 4.3.4.3 Analisis Kepentingan Variabel Accessibility

Penilaian terhadap variabel *accessability* adalah hambatan fisik, komunikasi dan layanan harus dihilangkan untuk memungkinkan, tanpa diskriminasi, penggunaan produk dan layanan pariwisata utama oleh semua orang terlepas dari perbedaan alami dan yang diperoleh mereka, termasuk orang-orang penyandang cacat. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel variabel *accessability* adalah :

**Tabel 4.29**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Accessibility**

Indikator	Kinerja	Kriteria
Layanan secara fisik dapat digunakan	4,13	Setuju
Komunikasi	3,90	Setuju
Fasilitas fisik untuk disabilitas	3,92	Setuju
Mean Total	3,98	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *accessability* dalam kategori setuju sebanyak 3,98 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *accessability* tertinggi pada layanan secara fisik dapat digunakan sebanyak 4,13 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *accessability* terendah pada indikator komunikasi sebanyak 3,90.

#### 4.3.4.4 Analisis Kepentingan Variabel Transparency

Penilaian terhadap variabel *transparency* adalah penilaian terhadap berkaitan dengan menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang benar secara efektif mengenai karakteristik dan cakupan produk dan harga totalnya. Di dalamnya termasuk untuk menyatakan apa yang tercakup oleh harga dan apa yang tidak ada dalam produk berdasarkan persediaan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel *transparency* adalah :

**Tabel 4.30**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Transparency**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Informasi jujur tentang kualitas produk jasa	3,85	Setuju
Informasi jujur tentang harga produk jasa	4,08	Setuju
Mean Total	3,96	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *transparency* dalam kategori setuju sebanyak 3,96 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *transparency* tertinggi pada indikator Informasi jujur tentang kualitas produk jasa sebanyak 4,08 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *transparency* terendah pada indikator Informasi jujur tentang harga produk jasa sebanyak 3,85.

#### 4.3.4.5 Analisis Kepentingan Variabel Authenticity

Penilaian terhadap variabel *authenticity* adalah penilaian terhadap keaslian dari produk yang ditawarkan. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel variabel *authenticity* adalah :

**Tabel 4.31**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Authenticity**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis	3,95	Setuju
Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis	4,13	Setuju
Mean Total	4,08	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada dimensi *authenticity* dalam kategori setuju sebanyak 4,08 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *authenticity* tertinggi pada indikator. Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis sebanyak 4,13 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *transparency* terendah pada indikator. Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis sebanyak 3,95.

#### 4.3.4.5 Analisis Kepentingan Variabel Harmony

Penilaian terhadap variabel *harmony* adalah Penilaian terhadap Harmoni dengan lingkungan manusia dan alam berkaitan dengan keberlanjutan yang merupakan konsep jangka menengah dan panjang. Penilaian deskripsi wisatawan pada variabel variabel *harmony* adalah:



**Tabel 4.32**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Harmony**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan	3,85	Setuju
Product quality dan lingkungan yang selaras	3,98	Setuju
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi	3,70	Setuju
Mean Total	3,84	Setuju

Sumber : Data Diolah

Penilaian pada terhadap dimensi *authenticity* dalam kategori setuju sebanyak 3,84 (dalam interval 3,41 – 4,20) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *authenticity* tertinggi pada indikator. Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam sebanyak 3,98 sedangkan responden yang memberikan penilaian terhadap *authenticity* terendah pada indikator *Product quality* dan lingkungan yang selaras sebanyak 3,70.

#### **4.4 Analisis Importance Performance Analysis**

Penilaian IPA didasarkan pada kriteria berikut.

Jika tingkat kepuasan > 100% = pelayanan disimpulkan *surprise* dan memuaskan

Jika tingkat kepuasan = 100% = pelayanan disimpulkan berkualitas dan memuaskan

Jika tingkat kepuasan < 100% = pelayanan disimpulkan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

#### 4.4.1 Importance Performance Analysis Servqual

##### 4.4.1.1 Analisis Servqual Variabel Tangibles

Hasil analisis IPA variabel *tangibles* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *tangibles*. Penilaian IPA terhadap variabel *tangibles* adalah :

**Tabel 4.33**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Tangibles**

Indikator	Kinerja	Kepentingan	TKI	Kriteria
Visualisasi Wisata	3,93	3,70	106,08%	Puas
Peralatan yang modern	3,91	3,64	107,56%	Puas
Kebersihan tempat wisata	3,93	3,81	102,95%	Puas
Tempat wisata yang masih alami	3,91	3,80	102,96%	Puas
Fasilitas akomodasi yang lengkap	4,05	3,81	106,23%	Puas
Mean Total	3,95	3,75	105,31%	Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden, rerata tingkat kepuasan konsumen 105,31% (puas). Tingkat kepuasan tertinggi konsumen responden terhadap *tangibles* tertinggi adalah peralatan yang modern dengan tingkat kepuasan sebanyak 107,56% dan penilaian terendah adalah pada indikator. Kebersihan tempat wisata yaitu dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 102,95%.

##### 4.4.1.2 Analisis Servqual Variabel Reliability

Hasil analisis IPA variabel *reliability* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *reliability*. Hasil penilaian responden terhadap variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.34**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Reliability**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali	3,74	3,63	103,10%	Puas
Tepat janji	3,71	3,46	107,22%	Puas
Memenuhi jadwal tur	3,74	3,73	100,34%	Puas
Tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak	3,71	3,46	107,22%	Puas
Informasi disediakan secara tepat dan akurat	4,15	3,73	111,41%	Puas
Kegiatan/program dimulai tepat waktu	4,03	3,73	108,05%	Puas
Mean Total	3,85	3,62	106,21%	Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden, tingkat *mean total* kepuasan konsumen 106,21% ( puas). Tingkat kepuasan tertinggi konsumen responden terhadap *tangibles* tertinggi adalah Informasi disediakan secara tepat dan akurat sebanyak 111,41% dan penilaian terendah adalah pada indikator memenuhi jadwal tur dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 100,34%

#### **4.4.1.3 Analisis Servqual Variabel Responsiveness**

Hasil analisis IPA variabel *responsiveness* merupakan perbandingan antara rata-rata indicator kinerja dan kepentingan variabel *responsiveness*. Penilaian IPA terhadap variabel *responsiveness* adalah :

**Tabel 4.35**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Responsiveness**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah	3,75	3,64	103,09%	Puas
Kecepatan tanggapan terhadap keinginan wisatawan	3,88	3,73	104,03%	Puas
Bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong	3,75	3,64	103,09%	Puas
Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya	3,88	3,73	104,33%	Puas
Petugas merespon permintaan secepatnya	3,81	3,68	103,74%	Puas
Mean Total	3,81	3,68	103,60%	Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden sebesar 103,60% (puas). Tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel *responsiveness* tertinggi adalah pada indikator. Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya dengan tingkat kepuasan sebesar 104,33% dan penilaian terendah adalah pada indikator Petugas merespon permintaan secepatnya dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 103,74%.

#### **4.4.1.4 Analisis Servqual Variabel Assurance**

Hasil analisis IPA variabel *assurance* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *assurance*. Penilaian IPA terhadap variabel variabel *assurance* adalah :

**Tabel 4.36**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Assurance**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Penguatan kepercayaan wisatawan	3,99	3,65	109,25%	Puas
Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman	3,79	3,53	107,45%	Puas
Petugas harus dapat dipercaya	3,99	3,65	109,25%	Puas
Petugas harus memahami kebutuhan saya	3,79	3,53	107,25%	Puas
Petugas harus mengerjakan tugas mereka dengan baik secara konsisten	3,73	3,26	114,18%	Puas
Mean Total	3,86	3,52	103,60%	Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden, *mean total* tingkat kepuasan konsumen 103,60% (puas). Tingkat kepuasan konsumen tertinggi variabel *assurance* adalah pada indikator konsistensi petugas dalam pengerjaan dengan tingkat kepuasan sebesar 114,18% dan tingkat kepuasan konsumen terendah adalah pada indikator petugas harus memahami kebutuhan saya sebesar 107,25%.

#### **4.4.1.5 Analisis Servqual Variabel Empathy**

Hasil analisis IPA variabel *empathy* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *empathy*. Penilaian IPA terhadap variabel variabel *empathy* adalah :

**Tabel 4.37**  
**Analisis Servqual Variabel Empathy**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah	3,96	3,78	104,97%	Puas
Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan	3,90	3,79	102,97%	Puas
Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan	3,96	3,78	104,97%	Puas
Mean Total	3,94	3,78	104,30%	Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden, rerata tingkat kepuasan konsumen 104,30% (puas). Tingkat kepuasan konsumen responden tertinggi *empathy* tertinggi adalah Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan dan layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah dengan tingkat kepuasan sebesar 104,97% dan penilaian terendah adalah pada indikator pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan sebesar 102,97%.

#### **4.4.1.6 Analisis Servqual Keseluruhan**

Alat analisis yang digunakan yaitu memakai dimensi SERVQUAL (*service quality*). Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan pada table 4.38.

**Tabel 4.38**  
**Hasil Analisis Servqual**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Tangibles</b>	3,95	3,75	105,31%	Puas
<b>Reliability</b>	3,85	3,62	106,21%	Puas
<b>Responsiveness</b>	3,81	3,68	103,60%	Puas
<b>Assurance</b>	3,86	3,52	103,60%	Puas
<b>Empathy</b>	3,94	3,78	104,30%	Puas
<b>Mean</b>	<b>3,88</b>	<b>3,67</b>	<b>105,78%</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Data SPSS diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan antara kinerja dan kepentingan mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 5 atribut yang berkaitan dengan kualitas layanan. Dalam perhitungan skor servqual, 5 atribut dalam kuesioner yang mewakili kinerja dan kepentingan dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai TKI > 100% menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi kepentingan mereka. Perbandingan kinerja dengan kepentingan mengenai kualitas layanan adalah sebesar 105,78%. Secara keseluruhan, nilai servqual adalah > 100%, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan.

## 4.4.2 Importance Performance Analysis Toursqual

### 4.4.2.1 Analisis Toursqual Variabel Safety and Security

Hasil analisis IPA variabel *safety and security* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *safety and security*. Hasil analisis IPA variabel *safety and security* adalah :

**Tabel 4.39**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Safety and Security**

Indikator	Kinerja	Kepentingan	TKI	Kriteria
Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen	4,01	3,74	107,36%	Puas
Keamanan di tempat menginap	3,66	3,46	105,78%	Puas
Keamanan turis di tempat yang dikunjungi	3,70	3,30	112,12%	Puas
Transportasi domestic yang menjamin keselamatan	3,86	3,70	104,39%	Puas
Tidak ada pengemis yang mengganggu	3,96	3,84	103,26%	Puas
Kemungkinan gangguan dari pedagang	3,95	3,84	102,93%	Puas
Mean Total	3,86	3,65	105,83%	Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden, rerata tingkat kepuasan konsumen 105,83% (puas). Tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel *safety and security* tertinggi adalah pada indikator tidak membahayakan, merusak kesehatan, serta integritas konsumen sebesar 107,36% dan pengukuran terkecil indikator Kemungkinan gangguan dari pedagang tingkat kepuasan konsumen sebesar 102,93%.



#### 4.4.2.2 Analisis Toursqual Variabel Hygiene

Hasil analisis IPA variabel *hygiene* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *hygiene*. Hasil analisis IPA variabel *hygiene* adalah :

**Tabel 4.40**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Hygiene**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Fasilitas akomodasi aman dan bersih	4,22	3,81	110,49%	Puas
Standar keamanan makanan	3,91	3,94	99,37%	Tidak Puas
Fasilitas transportasi yang bersih dan sehat	3,95	3,92	100,96%	Puas
Kebersihan dan kesehatan di tempat menginap	3,64	3,96	91,80%	Tidak Puas
Kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata	4,01	4,05	99,07%	Tidak Puas
Kebersihan dan kesehatan restoran di luar tempat menginap	3,75	3,82	98,36%	Tidak Puas
Kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan	3,68	3,71	98,99%	Tidak Puas
Tingkat kesehatan dari makanan	3,57	4,29	83,09%	Tidak Puas
Mean Total	3,84	3,62	97,54%	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis IPA 80 responden, rerata tingkat kepuasan konsumen 97,54% (puas). Tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel *hygiene* tertinggi adalah pada indikator fasilitas akomodasi aman dan bersih sebesar 110,49% dan pengukuran

terkecil indikator tingkat kesehatan dari makanan tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,09%.

#### 4.4.2.3 Analisis Toursqual Variabel Accessibility

Hasil analisis IPA variabel *accessability* merupakan perbandingan antara rata-rata indicator kinerja dan kepentingan variabel *accessability*. Hasil penilaian responden terhadap *Accessability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.41**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Accessibility**

Indikator	Kinerja	Kepentingan	TKI	Kriteria
Layanan secara fisik dapat digunakan	3,89	4,13	94,24%	Tidak Puas
Komunikasi	3,75	3,90	96,15%	Tidak Puas
Fasilitas fisik untuk disabilitas	3,96	3,92	101,28%	Puas
Mean Total	3,87	3,98	97,17%	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 80 responden, rata-rata memberikan tingkat kepuasan konsumen sebesar 97,17% dan nilai tersebut kategori tidak puas. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel *accessability* tertinggi adalah pada indikator fasilitas fisik untuk disabilitas dengan tingkat kepuasan sebesar 101,28% dan penilaian terendah adalah pada indikator layanan secara fisik dapat digunakan dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 94,24%.

#### 4.4.2.4 Analisis Toursqual Variabel Transparency

Hasil analisis IPA variabel *transparency* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *transparency*. Hasil penilaian responden terhadap variabel *transparency* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.42**  
**Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Transparency**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Informasi jujur tentang kualitas produk jasa	4,05	3,85	105,19%	Puas
Informasi jujur tentang harga produk jasa	4,04	4,08	99,08%	Puas
Mean Total	4,04	3,96	102,05%	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 80 responden, rata-rata memberikan tingkat kepuasan konsumen sebesar 102,05% dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel transparansi tertinggi adalah pada indikator Informasi jujur tentang kualitas produk jasa dengan tingkat kepuasan sebesar 105,19% dan penilaian terendah adalah pada indikator Informasi jujur tentang harga produk jasa sebesar 99,08%.

#### 4.4.2.5 Analisis Toursqual Variabel Authenticity

Hasil analisis IPA variabel *authenticity* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *authenticity*. Hasil penilaian responden terhadap variabel *Authenticity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.43**  
**Analisis Servqual Variabel Authenticity**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis	3,76	3,95	95,25%	Tidak Puas
Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis	3,74	4,13	90,61%	Tidak Puas
Mean Total	3,75	4,08	92,88%	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 80 responden, rata-rata memberikan tingkat kepuasan konsumen sebesar 92,88% dan nilai tersebut kategori tidak puas. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel *authenticity* tertinggi adalah pada indikator produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis dengan tingkat kepuasan sebesar 95,25% dan penilaian terendah adalah pada indikator layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis sebesar 90,61%.

#### **4.4.2.6 Analisis Toursqual Variabel Harmony**

Hasil analisis IPA variabel *harmony* merupakan perbandingan antara rata-rata indikator kinerja dan kepentingan variabel *harmony*. Hasil penilaian responden terhadap variabel *Harmony* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.44**  
**Analisis Servqual Variabel Harmony**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan	3,99	3,85	103,57%	Puas
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam	3,78	3,98	94,97%	Tidak Puas
Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi	4,03	3,70	108,78%	Puas
Mean Total	3,93	3,84	102,28%	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 80 responden, rata-rata memberikan tingkat kepuasan konsumen sebesar 102,28% dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen responden pada variabel *harmony* tertinggi adalah pada indikator keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi dengan tingkat kepuasan sebesar 108,78% dan penilaian terendah adalah pada indikator P Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam sebesar 94,97%.

#### **4.4.2.7 Analisis Toursqual Keseluruhan**

Alat analisis yang digunakan yaitu dimensi *TOURSQUAL* ( *Tours quality*). Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.45**  
**Hasil Analisis Servqual**

<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>TKI</b>	<b>Kriteria</b>
Safety and Security	3,86	3,65	105,83%	Puas
Hygiene	3,84	3,62	97,54%	Tidak Puas
Accessability	3,87	3,98	97,17%	Tidak Puas
Transparency	4,04	3,96	102,05%	Puas
Authenticity	3,75	4,08	92,88%	Tidak Puas
Harmony	3,93	3,84	102,28%	Puas
<b>Mean</b>	<b>3,88</b>	<b>3,85</b>	<b>100,69%</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Data SPSS diolah

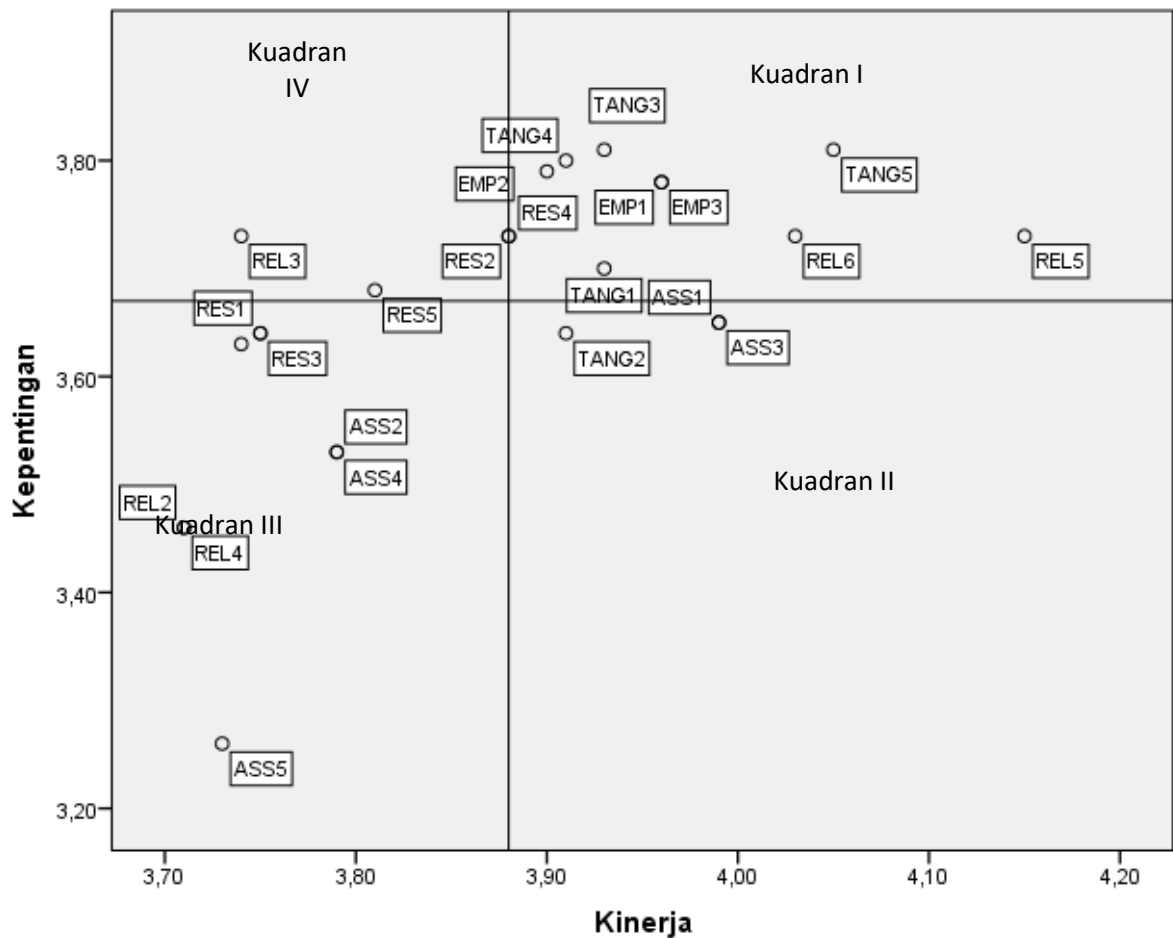
Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan antara kinerja dan kepentingan mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 6 atribut yang berkaitan dengan kualitas layanan. Dalam perhitungan skor *toursqual*, 6 atribut dalam kuesioner yang mewakili kinerja dan kepentingan dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan keenam dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai TKI > 100% menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi kepentingan mereka. Perbandingan kinerja dengan kepentingan mengenai kualitas layanan adalah sebesar 100,69%. Secara keseluruhan, nilai *servqual* adalah > 100%, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### **4.5 Matrix IPA**

Matrix IPA menggunakan analisis diagram kartesius. *Importance Performance Analysis* menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat

kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *Importance Performance Analysis* sangat mudah, dimana grafik *Importance Performance Analysis* dibagi menjadi empat buah kuadran.



**Gambar 4.1 Hasil Analisis Diagram Kartesius SERVQUAL**

Pentingnya analisis kinerja dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen penting untuk dievaluasi. Biasanya, daftar ini didasarkan pada tinjauan literatur menyeluruh atau penelitian kualitatif. Selanjutnya, instrumen survei dikembangkan

untuk mengumpulkan tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap elemen dari sampel, sering menggunakan skala likert atau numerik kinerja dan arti penting dihitung untuk setiap elemen dan diplot, biasanya dengan kinerja sepanjang sumbu x dan kepentingan sepanjang sumbu y. Koordinat titik untuk setiap elemen menentukan penempatannya di setiap kuadran.

**Tabel 4.46**  
**Hasil Diagram Kartesius SERVQUAL**

	<b>Indikator</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>Kuadran</b>
TANG1	Visualisasi Wisata	3,93	3,7	1
TANG2	Peralatan yang modern	3,91	3,64	2
TANG3	Kebersihan tempat wisata	3,93	3,81	1
TANG4	Tempat wisata yang masih alami	3,91	3,8	1
TANG5	Fasilitas akomodasi yang lengkap	4,05	3,81	1
REL1	Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali	3,74	3,63	3
REL2	Tepat janji	3,71	3,46	3
REL3	Memenuhi jadwal tur	3,74	3,73	4
REL4	Tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak	3,71	3,46	3
REL5	Informasi disediakan secara tepat dan akurat	4,15	3,73	1
REL6	Kegiatan/program dimulai tepat waktu	4,03	3,73	1
RES1	Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah	3,75	3,64	3
RES2	Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan	3,88	3,73	1
RES3	Bersedia menolong turis dan memberikan saran tentang cara mengisi waktu kosong	3,75	3,64	3
RES4	Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya	3,88	3,73	1
RES5	Petugas merespon permintaan secepatnya	3,81	3,68	4
ASS1	Penguatan kepercayaan wisatawan	3,99	3,65	2
ASS2	Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman	3,79	3,53	3
ASS3	Petugas harus dapat dipercaya	3,99	3,65	2
ASS4	Petugas harus memahami kebutuhan saya	3,79	3,53	3
ASS5	Konsistensi pengerjaan tugas dari Petugas	3,73	3,26	3
EMP1	Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah	3,96	3,78	1



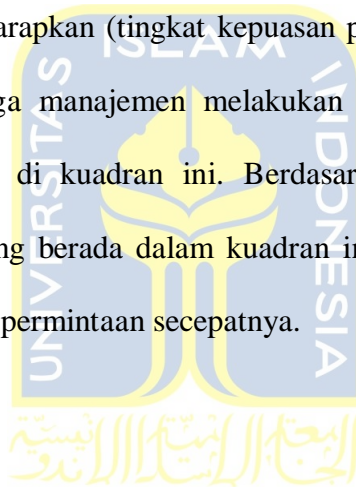
EMP2	Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan	3,9	3,79	1
EMP3	Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan	3,96	3,78	1
	Mean Total	3,94	3,78	

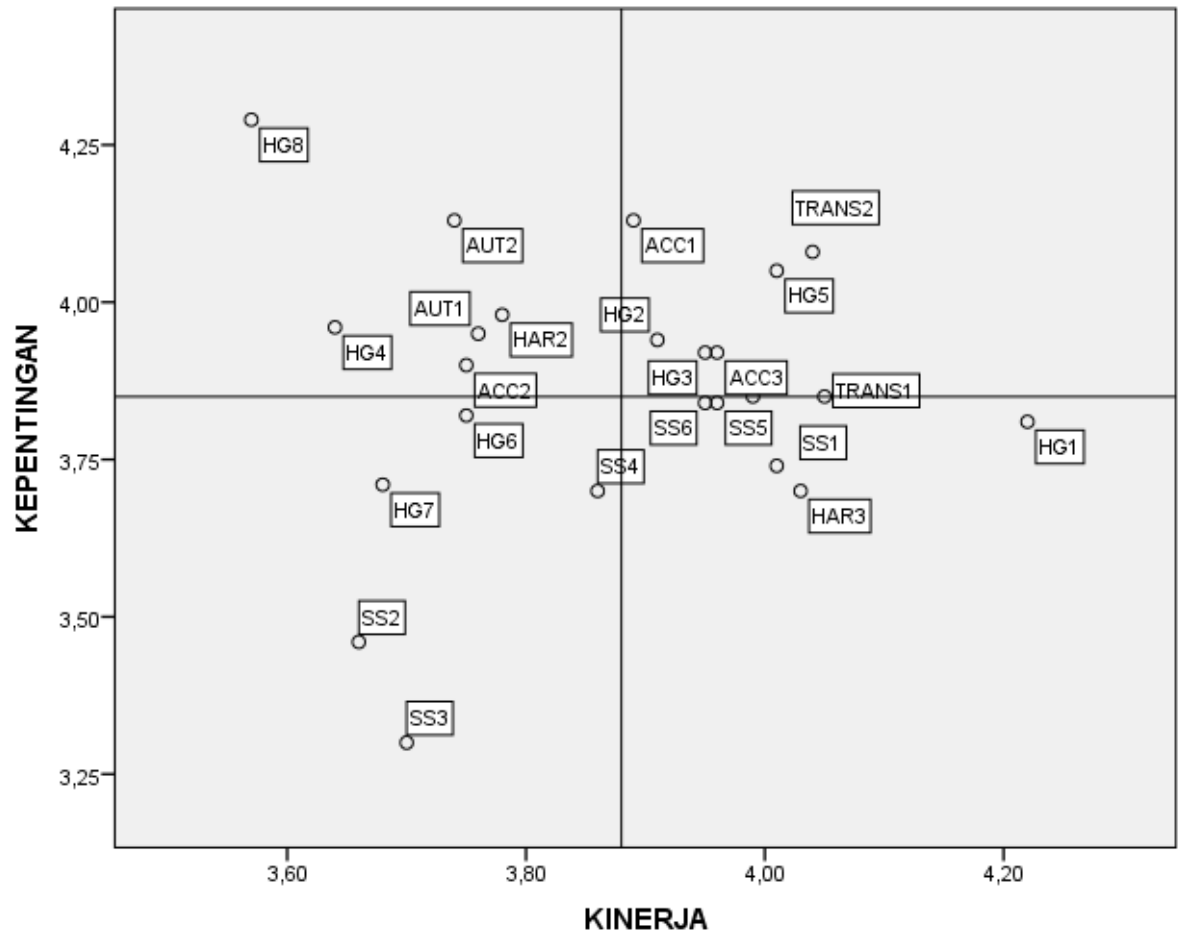
Kesimpulan dari analisis IPA adalah :

1. Kuadran I menunjukkan area yang mengandung atribut dianggap penting oleh pelanggan dan atributnya diasumsikan sesuai dengan yang dipersepsikan sehingga tingkat kepuasannya tinggi. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Visualisasi Wisata, Kebersihan tempat wisata, tempat wisata yang alami, fasilitas akomodasi yang lengkap, Informasi disediakan secara tepat dan akurat, kegiatan/program dimulai tepat waktu, respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan, permasalahan dapat dipecahkan secepatnya, layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah, pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan, dan keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan.
2. Kuadran II menunjukkan area yang mengandung atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dianggap berlebihan. Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah peralatan yang modern, penguatan kepercayaan wisatawan, dan petugas harus dapat dipercaya
3. Kuadran iii menunjukkan area yang mengandung atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan bahkan memiliki kinerja yang kurang istimewa. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah melakukan layanan dengan

benar sejak pertama kali, tepat janji, tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak, petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah, kesediaan untuk membantu wisatawan, dan menyarankan bagaimana menggunakan waktu luang, pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman, petugas harus memahami kebutuhan saya, dan petugas harus mengerjakan tugas mereka dengan baik secara konsisten

4. Kuadran iv area yang mengandung atribut dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah). Di bidang ini lembaga manajemen melakukan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan kinerja di kuadran ini. Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah memenuhi jadwal tur, dan petugas merespon permintaan secepatnya.





**Gambar 4.2 Hasil Analisis Diagram Kartesius TOURQUAL**

Pentingnya analisis kinerja dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen penting untuk dievaluasi. Biasanya, daftar ini didasarkan pada tinjauan literatur menyeluruh atau penelitian kualitatif. Selanjutnya, instrumen survei dikembangkan untuk mengumpulkan tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap elemen dari sampel, sering menggunakan skala likert atau numerik kinerja dan arti penting dihitung untuk setiap elemen dan diplot, biasanya dengan kinerja sepanjang sumbu x

dan kepentingan sepanjang sumbu y. Koordinat titik untuk setiap elemen menentukan penempatannya di setiap kuadran.

**Tabel 4.47 Hasil Diagram Kartesius SERVQUAL**

KODE	Indikator	Kinerja	Kepentingan	Kuadran
SS1	Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen	4,01	3,74	2
SS2	Keamanan di tempat menginap	3,66	3,46	3
SS3	Keamanan turis di tempat yang dikunjungi	3,7	3,3	3
SS4	Keselamatan perjalanan domestik (pesawat, kereta, bis, taksi)	3,86	3,7	3
SS5	Kemungkinan gangguan dari pengemis	3,96	3,84	2
SS6	Kemungkinan gangguan dari pedagang	3,95	3,84	2
HG1	Fasilitas akomodasi aman dan bersih	4,22	3,81	2
HG2	Standar keamanan makanan	3,91	3,94	1
HG3	Kebersihan dan kesehatan di fasilitas kedatangan (stasiun, terminal, bandara)	3,95	3,92	4
HG4	Kebersihan dan kesehatan di tempat menginap	3,64	3,96	1
HG5	Kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata	4,01	4,05	1
HG6	Kebersihan dan kesehatan restoran di luar tempat menginap	3,75	3,82	3
HG7	Kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan	3,68	3,71	3
HG8	Tingkat kesehatan dari makanan	3,57	4,29	4
ACC1	Layanan secara fisik dapat digunakan	3,89	4,13	1
ACC2	Komunikasi	3,75	3,9	4
ACC3	Fasilitas fisik untuk disabilitas	3,96	3,92	1
TRANS1	Informasi jujur tentang kualitas produk jasa	4,05	3,85	1
TRANS2	Informasi jujur tentang harga produk jasa	4,04	4,08	1
AUT1	Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis	3,76	3,95	4
AUT2	Layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis	3,74	4,13	4
HAR1	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan	3,99	3,85	1
HAR2	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam	3,78	3,98	4
HAR3	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi	4,03	3,7	2
	<b>Mean</b>	<b>3,88</b>	<b>3,85</b>	

Kesimpulan dari analisis IPA adalah :

1. Kuadran i menunjukkan menunjukkan area yang mengandung atribut dianggap penting oleh pelanggan dan atributnya diasumsikan sesuai dengan yang dipersepsikan sehingga tingkat kepuasannya tinggi. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah standar keamanan makanan, kebersihan dan kesehatan di tempat menginap, kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata, layanan secara fisik dapat digunakan, fasilitas fisik untuk disabilitas, informasi jujur tentang kualitas produk jasa, informasi jujur tentang harga produk jasa, dan keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas layanan maka variabel yang masuk dalam kuadran i haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.
2. Kuadran ii menunjukkan area yang mengandung atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dianggap berlebihan. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen, kemungkinan gangguan dari pengemis, kemungkinan gangguan dari pedagang, fasilitas akomodasi aman dan bersih, dan keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi.

3. Kuadran iii menunjukkan area yang mengandung atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan bahkan memiliki kinerja yang kurang istimewa. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah keamanan di tempat menginap, keamanan turis di tempat yang dikunjungi, keselamatan perjalanan domestik (pesawat, kereta, bis, taksi), kebersihan dan kesehatan restoran di luar tempat menginap, kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan.
4. Kuadran iv menunjukkan atribut-atribut kualitas layanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah kebersihan dan kesehatan di fasilitas kedatangan (stasiun, terminal, bandara), tingkat kesehatan dari makanan, komunikasi, produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis, layanan yang berbeda dengan layanan jasa perusahaan sejenis, dan keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam.

#### **4.6 Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat kepuasan dari kinerja kualitas layanan apabila diukur dengan *servqual* dan *tourqual*. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dan harapan kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*. *Tangible* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan memengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga

merupakan salah satu sumber yang memengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan bentuk fisik dengan kepuasan konsumen adalah bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bentuk fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam layanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Layanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, di samping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan



yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa layanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *empathy* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan .

Masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah *quality* tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena *intangibility* sebagai salah satu karakteristik utama. Oleh karena itu, persepsi kualitas

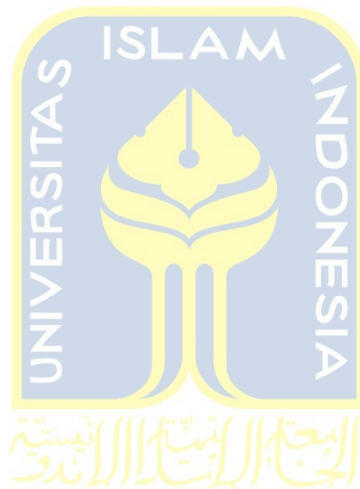
layanan adalah pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terkait dengan layanan tertentu dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan. Menyikapi bahwa penilaian kualitas layanan tergantung pada evaluasi manfaat yang diberikannya, tetapi juga proses pengirimannya, menunjukkan kompleksitas kualitas konsep layanan.

Perbedaan kualitas layanan suatu jasa dapat dilihat dari *Product Based Approach*. Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Jika produk dan jasa baik maka konsumen akan merasa puas yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan keinginan konsumen untuk memilih perusahaan kita dibandingkan dengan lainnya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang melekat pada perusahaan yang menghasilkan barang dan atau jasa. Kualitas layanan dapat memenangkan kompetisi bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa sejenis.

Dengan penerapan suatu standar sistem layanan tertentu perusahaan mengharapkan adanya peningkatan kepuasan konsumen yang tentu saja diharapkan berdampak pada penjualan dan loyalitas konsumen. Namun yang terjadi pada

perusahaan ini adalah tidak adanya peningkatan yang berarti dengan penerapan standar sistem pelayanan. Ditambah dengan tidak adanya evaluasi yang dilakukan perusahaan setelah penerapan standar sistem layanan tersebut, yang menyebabkan perusahaan tidak mengetahui dampak langsung penerapan sistem ini bagi konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis data penelitian ini adalah :

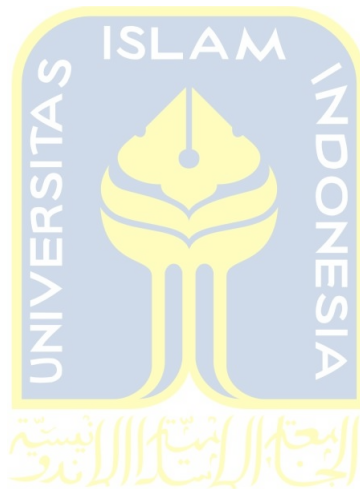
- a. Berdasarkan analisis *importance performance analysis* pada model servqual sebesar 105,78% dalam kategori puas, sedangkan analisis *importance performance analysis* pada model tourqual sebesar 100,69% dalam kategori puas.
- b. Kualitas layanan operator Arung Jeram CV Serayu Adventure Indonesia yang harus diperbaiki adalah pada model tourqual pada dimensi-dimensi dengan tingkat kepuasan < 100% yaitu *Hygiene, Accessibility, dan Transparency*.

#### 5.2. Saran

Berlandaskan analisis kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan adalah.

1. Berdasarkan analisis IPA, kepuasan wisatawan bernilai < 100% sehingga manajemen perusahaan melakukan peningkatan kualitas layanan mereka terutama untuk variabel-variabel yang bernilai negatif seperti *Hygiene, Accessibility, dan Transparency*.
2. Berdasarkan hasil analisis IPA, indikator yang harus ditingkatkan adalah item-item kuadran 3 yaitu adalah keamanan di tempat menginap, lokasi wisata yang aman buat wisatawan, transportasi *domestic* yang menjamin keselamatan, tempat makan yang bersih dan sehat, keadaan serta kondisi jalan yang bersih dan sehat kondisi/keadaan jalan, melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali, tepat

janji, Tidak ada kenaikan biaya tour secara mendadak, Petugas bersungguh -  
sungguh dalam memecahkan masalah, Bersedia menolong turis dan memberikan  
saran tentang cara mengisi waktu kosong, Pendampingan jasa yang kompeten dan  
berpengalaman, Pemahaman kebutuhan wisatawan dan Konsistensi pengerjaan  
tugas dari Petugas



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. (2002). *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. BPFE.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty-The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives Introduction. *Tourism Review*, 71(1). <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0120>
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412–422. <https://doi.org/10.1108/09604520310495877>
- Basiony, A. E., Alla, G. abd, & Sayed, A. shaker El. (2014). Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist “Applied on the British tourist” Abd. *Munich Personal RePEc Archive*, 57164.
- Bhat, M. A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327–337. <https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- Bramulya. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Daneshvar, P. (2010). Evaluation of Service Quality of Tourism Industry Based on Customer Satisfaction and Expectation - A Case Study in Mysore. *Evaluation of Service Quality of Tourism Industry Based on Customer Satisfaction and Expectation - A Case Study in Mysore*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.15533/sdm/2010/v1i1/28785>
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking*, 13(4), 469–492. <https://doi.org/10.1108/14635770610676308>
- Garvin, D. A. (1996). Competing on the eight dimensions of quality. *IEEE Engineering Management Review*.
- Gaspersz, V. (2007). *Total Quality Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghkhah, A., Ebrahimpour, A., Hamid, A. B. A., & Zaleha, S. (2011). the Impact of Service Quality on Tourism Industry. *University Technology Malaysia (UTM)*,

October. [www.internationalconference.com.my](http://www.internationalconference.com.my)

Handoko, H. (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Operasi dan Produksi*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.

Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). Prentice-Hall.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2000). Business marketing management : a strategic view of industrial and organizational markets. *The Dryden Press Series in Marketing*.

Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Sosio-E-KONS*, 9(2), 125–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v9i2.1943>

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Milenium). Jakarta.

Latu, T. M., & Everett, A. M. (2000). *Review of satisfaction research and measurement approaches*. [http://mama.zozlak.org/ZlozoneModeleSkalowaniaLiiniowego/LatuEverett\\_2000\\_Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches.pdf](http://mama.zozlak.org/ZlozoneModeleSkalowaniaLiiniowego/LatuEverett_2000_Review%20of%20Satisfaction%20Research%20and%20Measurement%20Approaches.pdf)

Levenburg, & Magal. (2004). Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Firms. *E-Service Journal*. <https://doi.org/10.2979/esj.2004.3.3.29>

Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset. Bisnis*. Penerbit Erlangga.

Marlyana, N., & Khoiriyah, N. (2015). Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata Di Jawa Tengah Menggunakan Tourservqual. *Jurnal Kawistara*, 5(2), 144–154. <https://doi.org/10.22146/kawistara.7587>

Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988a). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988b). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61–71.

<https://doi.org/10.1007/BF02723476>

- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Ekonisia.
- Santosa, G. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Gramedia.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Suratno, F. G. S., & Purnama, N. (2004). Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. *Sinergi*, 7(1), 69–87. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol7.iss1.art5>
- Suardi. (2011). Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Thi, T., Alumni, T., Kajian, M., Sekolah, P., Universitas, P., & Mada, G. (2015). Effects of Tourism Service Quality and Hotel Quality on Tourist Satisfaction in Danang City Vietnam. *Effects of Tourism Service Quality and Hotel Quality on Tourist Satisfaction in Danang City Vietnam*, 5(2), 75–82. <https://doi.org/10.22146/jnp.6367>
- Țițu, M. A., Răulea, A. S., & Țițu, Ș. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118>
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publisshing.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. PT Rajawali Press.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- WTO. (2003). *Quality standards, WTO Tourism Quality*.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Yth**

**Konsumen CV Arum Jeram CV Serayu Adventure Indonesia**

**Dengan Hormat,**

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bpk/Ibu/Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ” **ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA ARUNG JERAM PADA CV SERAYU ADVENTURE INDONESIA**”.

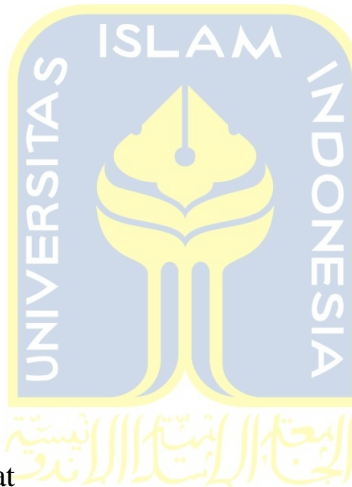
Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

**Hormat Saya,**

**Peneliti**

## A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
2. Nama : .....(boleh diisi atau tidak)
3. Alamat :
4. Usia :
  - a.  $\leq$  20 tahun
  - b. 21 s/d 30 tahun
  - c. 31 s/d 40 tahun
  - d.  $>$  40 tahun
5. Pendidikan :
  - a. SD Sederajat
  - b. SMP Sederajat
  - c. SMA Sederajat
  - d. Diploma Sederajat
  - e. Sarjana Sederajat
  - f. Lainnya
6. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS/TNI/POLRI/GURU
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Wiraswasta



e. Ibu Rumah tangga

f. Lainnya

7. Penghasilan :

- a. < 1 Juta
- b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,-
- c. Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000,-
- d. Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000,-
- e. Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000,-
- f. > Rp. 5.000.001,-

8. Frekuensi Menggunakan Jasa Operator Arung Jeram :

- a. Satu Bulan Sekali
- b. Dua Bulan Sekali
- c. Tiga Bulan Sekali
- d. Diatas Tiga Bulan Sekali



### **B. Petunjuk Pengisian:**

Di bawah ini terdapat butir-butir pertanyaan. Bpk/Ibu/Sdr/i dimohon untuk memilih salah satu diantara empat alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda silang (x) pada singkatan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

#### **1. KINERJA (*PERFORMANCE*)**

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner kinerja yang disediakan adalah:

- SS : Sangat Setuju (5)      TS : Tidak Setuju (2)
- S : Setuju (4)              STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- N : Netral (3)

### Tangible

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Visualisasi Wisata					
2	Peralatan yang modern					
3	Kebersihan tempat wisata					
4	Tempat wisata yang masih alami					
5	Fasilitas akomodasi yang lengkap					

### Reliability

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Melakukan pelayanan dengan benar sejak pertama kali					
2	Tepat janji					
3	Memenuhi jadwal tur					
4	Tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak					
5	Informasi disediakan secara tepat dan akurat					
6	Kegiatan/program dimulai tepat waktu					

### Responsiveness

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah					

2	Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan					
3	Kesediaan untuk membantu wisatawan, dan menyarankan bagaimana menggunakan waktu luang					
4	Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya					
5	Petugas merespon permintaan secepatnya					

### Assurance

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penguatan kepercayaan wisatawan					
2	Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman					
3	Petugas harus dapat dipercaya					
4	Petugas harus memahami kebutuhan saya					
5	Petugas harus mengerjakan tugas mereka dengan baik secara konsisten					

### Empati

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah					
2	Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan					

3	Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan					
---	---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

### Safety and Security

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen					
2	Keamanan di tempat menginap					
3	Keamanan turis di tempat yang dikunjungi					
4	Keselamatan perjalanan domestik (pesawat, kereta, bis, taksi)					
5	Kemungkinan gangguan dari pengemis					
6	Kemungkinan gangguan dari pedagang					



### Hygiene

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas akomodasi aman dan bersih					
2	Standar keamanan makanan					
3	Kebersihan dan kesehatan di fasilitas kedatangan (stasiun, terminal, bandara)					
4	Kebersihan dan kesehatan di tempat menginap					
5	Kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata					

6	Kebersihan dan kesehatan restoran diluar tempat menginap					
7	Kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan					
8	Tingkat kesehatan dari makanan					

### Accessibility

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan secara fisik dapat digunakan					
2	Komunikasi					
3	Fasilitas fisik untuk disabilitas					

### Transparency

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi jujur tentang kualitas produk					
2	Informasi jujur tentang harga produk					

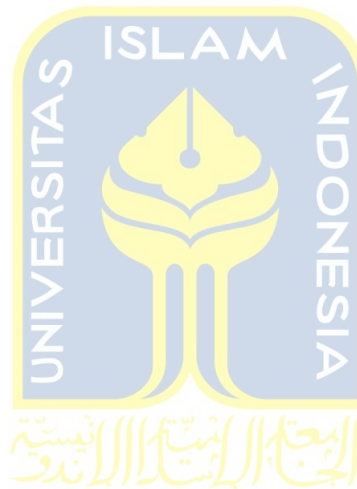
### Authenticity

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis					
2	Pelayanan yang berbeda dengan pelayanan jasa perusahaan sejenis					

### Harmony

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
-----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan					
2	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam					
3	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi					





## 2. KEPENTINGAN (*IMPORTANCE*)

Adapun kategori yang tertulis di dalam kuesioner kepentingan yang disediakan adalah:

- SS : Sangat Setuju (5)      TS : Tidak Setuju (2)  
S : Setuju (4)              STS : Sangat Tidak Setuju (1)  
N : Netral (3)

### Tangible

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Visualisasi Wisata					
2.	Peralatan yang modern					
3.	Kebersihan tempat wisata					
4.	Tempat wisata yang masih alami					
5.	Fasilitas akomodasi yang lengkap					

### Reliability

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Melakukan pelayanan dengan benar sejak pertama kali					
2.	Tepat janji					
3.	Memenuhi jadwal tur					
4.	Tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak					
5.	Informasi disediakan secara tepat dan akurat					

6	Kegiatan/program dimulai tepat waktu					
---	--------------------------------------	--	--	--	--	--

### Responsiveness

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah					
2	Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan					
3	Kesediaan untuk membantu wisatawan, dan menyarankan bagaimana menggunakan waktu luang					
4	Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya					
5	Petugas merespon permintaan secepatnya					

### Assurance

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penguatan kepercayaan wisatawan					
2	Pendampingan jasa yang kompeten dan berpengalaman					
3	Petugas harus dapat dipercaya					
4	Petugas harus memahami kebutuhan saya					
5	Petugas harus mengerjakan tugas mereka dengan baik secara konsisten					

### Bukti Fisik (*Tangibles*)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah					
2	Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan					
3	Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan					

### Safety and Security

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen					
2	Keamanan di tempat menginap					
3	Keamanan turis di tempat yang dikunjungi					
4	Keselamatan perjalanan domestik (pesawat, kereta, bis, taksi)					
5	Kemungkinan gangguan dari pengemis					
6	Kemungkinan gangguan dari pedagang					

### Hygiene

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas akomodasi aman dan bersih					

2	Standar keamanan makanan					
3	Kebersihan dan kesehatan di fasilitas kedatangan (stasiun, terminal, bandara)					
4	Kebersihan dan kesehatan di tempat menginap					
5	Kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata					
6	Kebersihan dan kesehatan restoran diluar tempat menginap					
7	Kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan					
8	Tingkat kesehatan dari makanan					

### Accessibility

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan secara fisik dapat digunakan					
2	Komunikasi					
3	Fasilitas fisik untuk disabilitas					

### Transparency

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi jujur tentang kualitas produk					
2	Informasi jujur tentang harga produk					

### Authenticity

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
-----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis					
2	Pelayanan yang berbeda dengan pelayanan jasa perusahaan sejenis					

### Harmony

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan					
2	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi lingkungan alam					
3	Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi sosial-ekonomi					



## LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN SERVQUAL

Res	Kepentingan																													
	Tangibles						Reliability						Responsiveness						Assurance						Empathy					
	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	Mean		
1	3	1	3	5	3	3,33333	3	3	3	4	3	4	3	3,33333	3	4	3	4	5	3,8	3	3	3	3	2	2,8	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	4,4	5	5	4	5	4	4	4,5	4	5	4	5	5	4,6	5	3	5	3	2	3,6	5	5	5	5	
3	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3	3,33333	3	5	3	5	3	3,8	3	3	3	3	2	2,8	3	3	3	3	
4	5	4	4	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	4,83333	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,66667
6	4	3	4	3	4	3,6	3	3	4	3	4	5	3,66667	2	4	2	4	5	3,4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
7	4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
8	4	4	3	3	3	3,4	4	4	1	4	1	1	2,5	4	2	4	2	5	3,4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
9	4	3	3	3	3	3,2	3	3	5	3	5	4	3,83333	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	2	3,6	3	3	3	3	
10	3	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4	5	5	4,66667	5	3	5	3	3	3,8	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	
11	4	3	4	4	4	3,8	3	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3,6	4	3	4	3	1	3	5	4	5	4,66667	
12	4	4	4	3	4	3,8	2	2	3	2	3	4	2,66667	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3,2	4	4	4	4	
13	3	3	5	3	5	3,8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4,6	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	
14	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,2	3	4	3	4	4	3,6	5	5	5	5	
15	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	
16	3	4	3	3	3	3,2	3	4	3	4	3	3	3,33333	4	2	4	2	2	2,8	5	4	5	4	3	4,2	4	3	4	3,66667	
17	4	4	4	3	4	3,8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3,4	4	4	4	4	
18	3	4	3	3	3	3,2	5	5	1	5	1	1	3	4	2	4	2	1	2,6	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,66667	
19	4	3	3	4	3	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,4	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	
20	5	4	5	5	5	4,8	4	4	3	4	3	3	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
21	3	4	4	4	4	3,8	4	3	4	3	4	5	3,83333	4	5	4	5	3	4,2	4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	
22	5	4	5	5	5	4,8	2	2	5	2	5	5	3,5	2	5	2	5	3	3,4	3	4	3	4	4	3,6	5	5	5	5	
23	3	4	4	4	4	3,8	3	3	2	3	2	2	2,5	3	4	3	4	4	3,6	4	5	4	5	4	4,4	4	4	4	4	
24	4	4	4	5	4	4,2	3	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5	3	3,8	3	4	3	4	3	3,4	4	4	4	4	
25	3	2	2	3	2	2,4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2,4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	
26	5	4	5	4	5	4,6	5	4	5	4	5	5	4,66667	4	3	4	3	5	3,8	5	4	5	4	4	4,4	5	5	5	5	
27	4	3	4	5	4	4	3	2	4	2	4	4	3,16667	3	5	3	5	5	4,2	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,6	3	4	3	3,33333	
29	4	3	4	4	4	3,8	3	3	3	3	3	3	3,33333	3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
30	5	4	2	5	2	3,6	3	3	4	3	4	4	3,5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
31	5	1	1	5	1	2,6	1	1	5	1	5	5	3	1	5	1	5	5	3,4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
32	3	5	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	2	2	2	5	2	2,6	1	1	5	1	5	2	2,5	1	2	1	2	4	2	2	4	2	4	2	2,8	5	5	5	5	
34	2	3	5	4	5	3,8	5	3	4	3	4	4	3,83333	5	4	5	4	4	4,4	5	5	5	5	3	4,6	2	2	2	2	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,66667	4	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	
37	5	4	3	4	3	3,8	4	2	4	2	4	4	3,33333	4	4	4	4	4	4	5	1	5	1	2	2,8	3	3	3	3	
38	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	3	4	3	4	3,4	4	4	3	4	3	5	3,83333	4	5	4	5	3	4,2	3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4	
41	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3,5	5	4	5	4	3	4,2	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	
42	4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	4	3	3,83333	3	4	3	4	3	3,4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,33333	
43	3	3	4	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2,6	3	4	3	3,33333	
44	5	4	4	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,16667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Res	Kinerja																													
	Tangible						Reliability						Responsiveness						Assurance						Empathy					
	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	Mean	
1	1	5	1	5	4	3,2	3	4	3	4	3	3	3,33	5	4	5	4	3	4,2	4	4	4	4	5	4,2	5	5	5	5	
2	5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	5	5	4,33	5	4	5	4	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3,6	3	3	3	3	5	4	3,5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4,8	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4,8	4	5	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	3	3,8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	5	4	5	4	4	4,6	5	5	5	5	5	4	4,83	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4,2	5	4	5	4,67	
8	4	4	4	4	4	3,8	1	1	1	1	4	4	2	2	4	2	4	5	3,4	5	5	5	5	5	4	4,8	3	3	3	3
9	4	3	4	3	5	3,8	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4,2	4	4	4	4	4	3	3,8	5	4	5	4,67
10	5	4	5	4	4	4,6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	2	3,6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	5	5	3,67	4	4	4	4	3	3,8	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3
13	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	5	4	3,5	5	4	5	4	4	4,4	5	3	5	3	3	3,8	3	4	3	3,33	
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,4	3	4	3	3,33
15	5	5	5	5	5	4,8	5	4	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,4	4	2	4	3,33	
16	3	3	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	5	5	3,67	2	3	2	3	2,6	4	4	4	4	2	3,6	4	4	4	4	4
17	4	3	4	3	4	3,6	3	3	3	3	5	5	3,67	3	2	3	2	3	2,6	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3,4	1	1	1	1	5	5	2,33	2	4	2	4	4	3,2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
19	3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	3	3,83	5	4	5	4	4	4,4	4	3	4	3	5	3,8	4	4	4	4	4
22	2	5	2	5	5	3,8	5	5	5	5	4	4	4,67	5	2	5	2	3	3,4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	3	4	3	4	3	3,4	4	4	4	4	3	3,8	1	2	1	1,33	
24	4	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	3	3	4,33	5	4	5	4	3	4,2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	3,4	2	2	2	2	3	2	2,17	2	3	2	3	3	2,6	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67
27	4	5	4	5	4	4,4	4	4	4	4	3	3	3,67	5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	3	3,8	4	5	4	4,33	
28	3	3	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	3	4	3,2	5	5	5	5	3	4,6	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3,4	5	5	5	5	3	4,6	4	4	4	4	4
30	3	5	3	5	3	3,8	5	4	5	4	4	4	4,33	5	2	5	2	2	3,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	1	5	1	5	3	3	5	5	5	5	1	1	3,67	5	1	5	1	1	2,6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	4	3	4	3	5	3,8	4	4	4	4	5	5	4,33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4,6	5	5	5	5
33	2	5	2	5	4	3,6	5	5	5	5	1	1	3,67	2	1	2	1	1	1,4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
34	3	4	3	4	3	3,4	4	4	4	4	5	5	4,33	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	1	3,4	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,33	
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4,2	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	3	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4,6	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,67	4	4	4	4	5	4,2	4	3	4	3	4	3,6	5	5	5	5	5
40	4	3	4	3	5	3,8	3	3	3	3	4	3	3,17	3	4	3	4	4	3,6	5	4	5	4	4	4,4	4	5	4	4,33	
41	5	4	5	4	4	4,4	3	3	3	3	4	4	3,33	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3,6	4	3	4	3,67
42	4	4	4	4	4	3,8	4	3	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4
43	4	3	4	3	4	3,6	3	3	3	3	4	4	3,33	5	4	5	4	4	4,4	5	4	5	4	4	4,4	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
45	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	5	5	3,67	3	4	3	4	4	3,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



46	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
47	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	4	4	3,33	3	4	3	4	4	3,6	3	4	3	4	3	3,4	3	3	3	3	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	
49	1	1	1	1	4	1,6	1	1	1	1	2	1	1,17	1	2	1	2	1	1,4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	
50	3	3	3	3	4	3,2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,67	
51	5	4	5	4	5	4,6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,6	2	1	2	1	1	1,4	3	3	3	3	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	5	4,2	5	4	5	4	3	4,2	5	3	5	4,33	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	3	3	3	3	5	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	4	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	4	5	4,83	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	2,4	5	5	5	5	
55	4	3	4	3	5	3,8	3	4	3	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3,8	4	4	4	4	
56	5	4	5	4	5	4,6	3	3	3	3	4	4	3,33	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4,6	4	4	4	4	
57	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	5	5	3,67	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3
58	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3,83	3	4	3	4	3	3,4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,4	3	3	3	3	5	3,4	3	3	3	3	
60	4	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,8	3	3	3	3	2	2,8	3	3	3	3	3	
61	3	5	3	5	5	4,2	4	4	4	4	4	3	3,67	4	3	4	3	3	3,4	4	3	4	3	4	3,6	5	4	5	4,67	
62	5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	4	5	4,33	4	5	4	5	3	4,2	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	4	4	3,33	3	4	3	4	4	3,6	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,33	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,83	4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	4	4	3,33	3	4	3	4	4	3,6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
67	4	3	4	3	3	3,4	4	3	4	3	4	4	3,67	3	4	3	4	4	3,6	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	
68	3	1	3	1	4	2,4	1	1	1	1	5	4	2,17	1	4	1	4	4	2,8	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,4	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	
70	5	5	5	5	3	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3,67	
71	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3,6	5	3	5	3	3	3,8	4	4	4	4	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,67	4	5	4	5	4	4,4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
73	1	4	1	4	4	2,8	4	4	4	4	5	5	4,33	3	5	3	5	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	5	4	5	4	4	4,4	3	3	3	3	5	5	3,67	2	5	2	5	5	3,8	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
75	5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	5	5	4,33	2	5	2	5	4	3,6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,33	
76	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	5	5	4,33	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,5	5	4	5	4	3	4,2	5	3	5	3	5	4,2	5	5	5	5	
78	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3,67	3	4	3	4	4	3,6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
80	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3,4	3	3	3	3	
	3,93	3,91	3,93	3,91	4,05	3,95	3,74	3,71	3,74	3,71	4,15	4,03	3,85	3,75	3,88	3,75	3,88	3,81	3,81	3,99	3,79	3,99	3,79	3,73	3,86	3,96	3,90	3,96	3,94	

## LAMPIRAN 3 DATA PENELITIAN TOURQUAL

Res	Kepentingan																													
	Safety and Security						Hygiene							Accessibility				Transparency			Authenticity			Harmony						
	1	2	3	4	5	6 Mean	1	2	3	4	5	6	7	8 Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean	1	2	Mean	1	2	3	Mean		
1	5	3	2	4	4	4,66666667	4	4	4	5	4	5	2	5	4,125	4	5	5	4,66666667	4	4	4	5	4	4,5	5	4	4	4,33333333	
2	4	3	2	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	3	3,625	5	3	3	3,66666667	3	3	3	3	3	3,5	3	4	4	3,66666667	
3	3	3	4	3	3	3,66666667	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4,33333333	
4	5	3	3	4	4	4,33333333	5	3	2	5	2	5	3	5	3,75	3	3	5	3,66666667	5	5	5	5	5	4	4,5	5	4	4,33333333	
5	5	4	4	3	4	5,16666667	4	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	4	3	3,33333333	3	4	3,5	4	3	3,5	4	3	3	3,33333333	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	5	5	4	5	5	5,48333333	5	5	5	5	5	5	4	5	4,875	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	4	4	4,33333333	
8	3	5	3	4	4	3,66666667	4	3	4	3	4	3	4	3	3,5	4	4	3	3,66666667	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	
9	3	4	3	3	3	3,16666667	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3,33333333	
10	5	4	4	4	4	4,16666667	5	4	5	4	5	4	4	4	4,375	5	4	5	4,66666667	3	3	3	3	4	5	4,5	4	5	5	
11	4	1	3	4	4	4,33333333	5	4	4	4	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,33333333	3	3	3	5	4	4,5	5	4	5	4,66666667	
12	3	4	2	4	4	4,35	5	3	4	5	4	5	3	5	4,25	4	5	5	4,66666667	5	5	5	5	4	4,5	5	4	4	4,33333333	
13	3	3	4	3	3	3,16666667	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,5	4	5	4	4,33333333
14	5	4	4	5	4	5,4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4,3	3	3	4	5	4	5	4	3	3,875	5	4	5	4,66666667	4	5	4,5	4	3	3,5	4	3	3	3,33333333	
16	3	4	2	3	3	3,16666667	1	5	5	1	5	1	5	5	3,5	5	1	1	2,33333333	1	1	1	1	5	3	1	5	5	3,66666667	
17	3	5	1	4	4	4,35	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,5	4	5	4	4,33333333	
18	3	5	3	3	4	4,66666667	4	4	4	4	4	4	2	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	2	4	3	3	3,16666667	3	3	4	5	4	5	4	3	3,875	5	4	5	4,66666667	4	5	4,5	4	3	3,5	4	3	3	3,33333333	
20	5	5	5	4	4	4,5	2	2	2	2	3	2	5	5	2,875	5	1	1	2,33333333	1	1	1	1	5	3	1	5	5	3,66666667	
21	4	4	4	4	4	4,3	1	3	5	5	5	3	4	3,625	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	5	4	4	5	5	5,46666667	4	4	5	4	5	4	4	5	4,375	4	5	5	4,66666667	4	4	4	5	4	4,5	5	4	4	4,33333333	
23	4	5	4	4	4	4,3	4	3	3	3	5	3	3	5	3,625	5	3	3	3,66666667	3	3	3	3	4	3,5	3	4	4	3,66666667	
24	5	4	3	4	4	4,4	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4,33333333	
25	3	2	4	2	2	2,5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,75	3	3	5	3,66666667	5	5	5	5	4	4,5	5	4	4	4,33333333	
26	4	5	5	5	5	5,48333333	4	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	3,33333333	3	4	3,5	4	3	3,5	4	3	3	3,33333333	
27	5	2	3	3	4	4,33333333	4	4	5	5	5	5	4	5	4,625	4	5	5	4,66666667	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	
28	3	4	3	4	3	3,33333333	4	4	3	5	5	3	4	5	4,125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	4	4	4,33333333	
29	4	4	4	3	5	4,4	4	3	3	5	5	3	4	4	3,875	4	4	3	3,66666667	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	
30	5	3	4	5	4	4,16666667	3	4	4	5	4	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4,33333333	
31	2	1	1	1	1	1,33333333	4	3	4	5	4	4	5	5	4,25	5	4	5	4,66666667	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4,66666667	
32	3	3	4	4	4	4,66666667	4	4	4	5	4	3	3	4	3,875	5	4	4	4,33333333	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4,66666667	
33	5	1	2	5	5	5,38333333	3	3	5	5	5	3	4	5	4,125	4	5	5	4,66666667	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,33333333	
34	4	3	3	2	3	3,16666667	4	4	4	5	5	3	4	5	4,25	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4,33333333	
35	3	3	3	4	5	5,38333333	5	4	4	5	5	3	3	4	4,125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	5	5,46666667	3	4	3	4	4	2	4	3	3,375	5	4	5	4,66666667	4	5	4,5	4	4	4	4	4	3	3,33333333	
37	4	4	2	3	3	4,33333333	4	4	4	3	4	3	2	3	3,375	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,66666667
38	3	4	3	3	4	3,66666667	3	4	3	3	4	3	5	5	3,75	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4,33333333	
39	5	4	4	4	4	4,16666667	4	3	3	4	3	4	4	5	3,75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
40	3	3	4	4	4	5,38333333	5	4	5	5	4	4	4	5	4,5	5	4	5	4,66666667	4	5	4,5	5	4	4,5	4	3	3	3,33333333	
41	4	2	3	4	4	4,35	3	3	4	3	4	4	2	5	3,5	5	4	4	4,33333333	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	
42	3	4	4	4	3	4,66666667	5	5	3	5	3	3	3	3	3,75	3	3	3	3	5	4	4,5	3	2	2,5	1	2	1	1,33333333	
43	3	2	3	4	4	3,16666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	3	5	4	3	5	3	3,66666667
44	5	4	4	4	4	4,3	4	2	3	5	3	5	5	3	5	3,875	4	5	5	4,66666667	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5

45	3	4	3	3	3	3	3,16666667	3	3	3	3	3	4	3	4	3,25	5	3	4	4	3	1	2	3	4	3,5	3	4	3	3,33333333	
46	3	5	5	5	5	5	4,66666667	5	4	3	4	3	3	4	5	3,875	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3,5	3	3	3	3	
47	3	4	4	4	3	3	4	3,5	4	4	5	4	5	5	4	5	4,5	4	5	5	4,66666667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	4	3	3	5	5	5	4,16666667	3	5	3	5	3	3	4	3	3,625	3	4	3	3,33333333	1	1	1	3	5	4	3	5	3	3,66666667	
49	1	2	2	1	1	1	1,33333333	4	5	4	5	4	5	3	4	4,25	5	5	3	4,33333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	3	3	4	4	3,66666667	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3,66666667	4	4	4,5	4	4,5	4	4	4	4	4	
51	4	5	3	4	5	4	4,16666667	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3,66666667	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	
52	4	1	4	3	4	3	3,16666667	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	3	1	4	3	3	3	3	2,83333333	5	4	4	4	4	4	4	4,125	3	4	4	3,66666667	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3,66666667	
54	5	4	3	4	3	5	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3,25	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	3	4	4	4	3	3,66666667	3	4	5	4	5	3	4	3	3,875	4	4	5	4,33333333	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	4	3	5	4	4	5	5	1	5	1	1	5	5	3,5	5	1	1	2,33333333	5	5	5	1	2	1,5	2	2	2	2	
57	3	4	4	4	4	3	4	3,66666667	5	4	4	4	4	4	4	4,125	3	4	4	3,66666667	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3,66666667	
58	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3,875	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
59	3	3	3	4	5	4	3,66666667	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4,33333333	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
60	3	2	3	3	3	3	3	2,83333333	2	3	2	2	2	2	5	2,875	5	1	1	2,33333333	5	5	5	1	2	1,5	2	2	2	2	
61	4	3	3	3	4	4	3,5	3	5	4	3	4	3	3	4	3,625	3	4	4	3,66666667	4	4	4	4	3	3,5	4	3	4	3,66666667	
62	4	3	3	5	5	3	3,83333333	5	5	4	5	4	4	4	5	4,5	5	4	4	4,33333333	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	
63	3	4	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	3	5	3	5	3,625	3	3	3	3	5	4	4,5	3	2	2,5	1	2	1	1,33333333	
64	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4,5	3	5	4	3	5	3	3,66666667	
65	4	3	4	4	4	4	4	3,33333333	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75	4	5	5	4,66666667	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4,125	5	3	4	4	3	1	2	3	4	3,5	3	4	3	3,33333333
67	4	4	4	3	4	4	3,33333333	4	5	4	4	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3,5	3	3	3	3	
68	1	1	2	1	1	1	1,16666667	4	5	4	4	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4,66666667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	3	3	5	5	5	4,33333333	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3,33333333	1	1	1	3	5	4	3	5	3	3,66666667	
70	5	5	2	5	5	5	4,5	5	4	5	4	5	5	5	3	4,5	5	5	3	4,33333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	5	4	4	3	4	3	3,83333333	3	4	5	3	5	5	5	5	4,375	5	3	3	3,66666667	4	5	4,5	5	4	4,5	4	4	4	4	
72	5	4	4	5	5	5	4,66666667	2	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3,66666667	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
73	4	5	4	4	4	3	3	3,33333333	3	4	3	3	3	3	4	5	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	3	3	3	3	4	4	3,33333333	4	4	4	4	4	4	4	5	4,125	3	4	3	3,33333333	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3,33333333	
75	4	4	2	4	5	4	3,33333333	4	4	4	4	4	4	3	4	3,875	4	5	4	4,33333333	5	5	5	4	5	4,5	5	4	4	4,33333333	
76	4	3	3	4	4	4	3,66666667	3	5	4	4	3	3	4	2	3,5	4	5	5	4,66666667	1	5	3	4	5	4,5	5	4	4	4,33333333	
77	5	5	4	4	4	5	4,5	3	5	4	3	3	2	3	3,25	2	5	4	3,66666667	5	5	5	1	3	2	3	2	2	2,33333333		
78	3	4	3	4	3	5	3,66666667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3,66666667	
79	3	5	3	4	4	3	3,66666667	4	5	4	4	4	4	5	5	4,375	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4,5	5	4	4	4,33333333	
80	3	4	4	3	5	4	3,83333333	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4,33333333	1	5	3	4	5	4,5	5	4	4	4,33333333	
	3,7375	3,4625	3,3	3,7	3,8375	3,8375	3,64583333	3,8125	3,9375	3,9125	3,9625	4,05	3,8125	3,7125	4,2875	3,939375	4,125	3,9	3,9125	3,97916667	3,85	4,075	3,9625	3,95	4,125	4,0375	3,85	3,975	3,7	3,84166667	
	107,36%	105,78%	112,12%	104,39%	103,26%	102,93%	105,83%	110,49%	99,37%	100,96%	91,80%	99,07%	98,36%	98,99%	83,09%	97,54%	94,24%	96,15%	101,28%	97,17%	105,19%	99,08%	102,05%	95,25%	90,61%	92,88%	103,57%	94,97%	108,78%	102,28%	

البنك الإسلامي

Res	Kinerja																													
	Safety and Security						Hygiene						Accountability			Transparency			Authenticity			Harmony								
	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean	1	2	Mean	1	2	3	Mean	
1	4	4	5	5	5	4,667	5	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
2	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3,75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2,333333
3	4	4	5	5	5	4,667	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4,666667	5	4	4,5	5	4	4,5	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	4,667	5	3	3	4	3	4	3	3	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,333333	
5	4	5	3	4	4	3,833	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	5	5	5	4	4	4,667	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125	5	5	3	4,333333	4	3	3,5	4	3	3,5	3	4	5	4	
8	3	5	4	3	3	3,5	3	3	4	4	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,333333	
9	5	4	3	4	5	4,167	3	4	4	4	4	4	4	4	3,875	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,666667	
10	5	3	4	5	3	3,833	5	5	5	3	5	3	4	4	4,25	4	4	4	4	3	4	3,5	3	4	3,5	4	4	4	4	
11	2	4	5	4	4	4,333	5	5	4	3	4	3	2	3	3,625	4	3	5	4	4	5	4,5	4	4	4	3	4	5	4	
12	3	3	5	3	3	3,167	5	4	4	3	4	3	3	3	3,625	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,333333	
13	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,875	5	5	3	4,333333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,666667	
14	4	3	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,333333	
15	4	5	4	2	4	3,833	4	3	5	3	5	3	2	2	3,375	3	4	4	3,666667	3	4	3,5	3	4	3,5	4	4	3	3,666667	
16	5	2	2	4	4	3,5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,5	2	2	2	2,333333	4	3	3,5	4	4	4	4	4	5	5	
17	4	5	5	4	4	4,333	4	4	4	4	4	4	3	4	3,875	5	5	3	4,333333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,666667	
18	5	1	3	1	1	2,167	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,333333
19	4	3	3	4	4	3,667	4	3	5	3	5	3	2	2	3,375	3	4	4	3,666667	3	4	3,5	3	4	3,5	4	4	3	3,666667	
20	5	4	4	3	3	3,667	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25	2	2	4	2,666667	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,666667	
21	5	3	5	4	4	4,167	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,5	4	3	4	3,666667	
22	5	3	5	5	5	4,667	5	3	5	3	5	3	2	2	3,5	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,666667	
23	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3
24	5	3	5	5	5	4,667	5	3	3	3	3	3	3	3	3,25	5	5	4	4,666667	5	4	4,5	5	4	4,5	4	4	5	4,333333	
25	5	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,666667
26	5	5	5	4	4	4,667	5	5	3	3	3	3	3	3	3,5	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	3	4	4,333	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
28	5	3	3	5	5	4,333	5	5	3	3	3	3	3	3	3,5	5	5	3	4,333333	4	3	3,5	4	3	3,5	3	4	5	4	4
29	4	3	3	4	4	3,667	3	4	4	4	4	4	2	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,666667	
30	3	4	5	4	5	4,333	3	4	5	5	5	5	4	4	4,375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,333333
31	3	5	5	4	4	4,167	5	5	4	3	4	3	1	3	3,5	4	4	4	4	3	4	3,5	3	4	3,5	4	5	5	5	4,666667
32	5	4	3	5	5	4,5	3	4	4	3	4	3	2	2	3,125	4	3	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	3	3	5	4,333333
33	4	4	4	5	5	4,5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,666667
34	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3,625	5	5	4	4,666667	4	3	3,5	3	3	3	3	3	4	5	4
35	5	4	3	5	5	4,5	4	4	4	3	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	4	3,666667
36	5	5	5	5	4	4,667	2	4	5	3	5	4	3	2	3,5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	3	3	3,666667
37	5	4	3	5	5	4,5	5	5	2	3	3	4	3	1	3,25	2	2	4	2,666667	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
38	3	4	3	5	5	3,833	5	5	2	2	3	3	3	3	3,25	5	5	4	4,666667	4	3	3,5	3	3	3	3	5	5	5	4,333333
39	5	4	4	5	5	4,667	5	5	2	2	3	3	4	4	3,5	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	5	4,333333
40	5	3	4	5	4	4,167	5	5	4	4	5	5	5	5	4,75	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	5	5	4,333333
41	4	4	4	3	4	4,333	3	4	3	4	4	4	4	5	3,75	4	4	4	4	5	4	4,5	5	3	4	3	4	3	4	3,333333
42	3	4	2	4	3	4,333	3	4	3	4	3	4	5	3	3,625	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4,333333
43	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4,333333	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	5	4,667	5	5	5	5	5	5	3	3	4,5	5	3	2	3,333333	5	2	3,5	5	2	3,5	3	5	3	3,666667	



## LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID

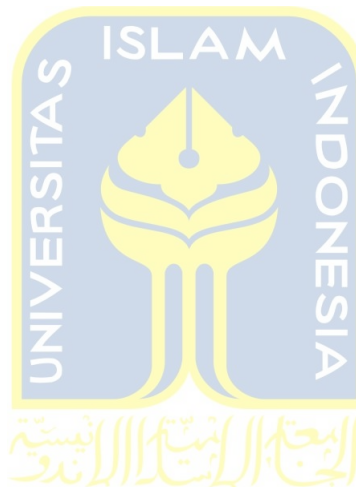
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

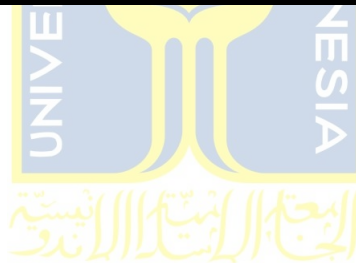


### Correlations

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 10:50:17	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04



[DataSet0]

### Correlations

		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5	TOTAL
TANG1	Pearson Correlation	1	,320**	,242*	,547**	,242*	,638**
	Sig. (2-tailed)		,004	,031	,000	,031	,000
	N	80	80	80	80	80	80
TANG2	Pearson Correlation	,320**	1	,623**	,159	,623**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,160	,000	,000

	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,242*	,623**	1	,218	1,000**	,850**
TANG3	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,052	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,547**	,159	,218	1	,218	,586**
TANG4	Sig. (2-tailed)	,000	,160	,052		,052	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,242*	,623**	1,000**	,218	1	,850**
TANG5	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000	,052		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,638**	,734**	,850**	,586**	,850**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



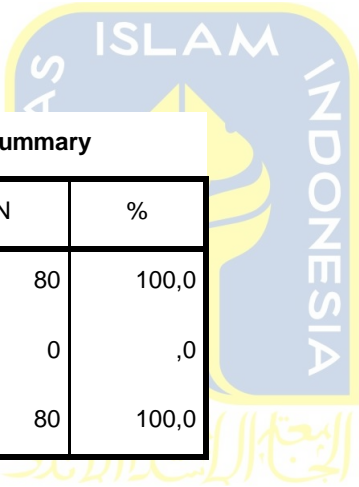
## Reliability

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 10:51:29
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES



**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	80	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	5

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

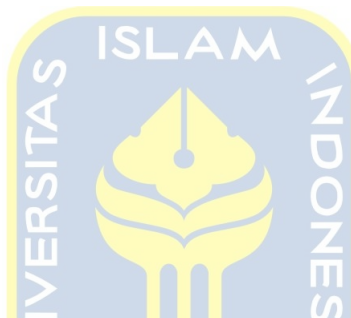
**Correlations**



**Notes**

Output Created		13-MAY-2020 10:55:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,28



[DataSet0]

**Correlations**

		REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	REL6
REL1	Pearson Correlation	1	,785**	,191	,785**	,191	,199
	Sig. (2-tailed)		,000	,090	,000	,090	,077
	N	80	80	80	80	80	80
REL2	Pearson Correlation	,785**	1	,078	1,000**	,078	,151
	Sig. (2-tailed)	,000		,490	,000	,490	,182
	N	80	80	80	80	80	80
REL3	Pearson Correlation	,191	,078	1	,078	1,000**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,090	,490		,490	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

	Pearson Correlation	,785**	1,000**	,078	1	,078	,151
REL4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,490		,490	,182
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,191	,078	1,000**	,078	1	,768**
REL5	Sig. (2-tailed)	,090	,490	,000	,490		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,199	,151	,768**	,151	,768**	1
REL6	Sig. (2-tailed)	,077	,182	,000	,182	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,723**	,710**	,729**	,710**	,729**	,712**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

### Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	,723
REL1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,710**
REL2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,729
REL3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

REL4	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
REL5	Pearson Correlation	,729
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
REL6	Pearson Correlation	,712
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

**Notes**

Output Created		13-MAY-2020 11:00:19
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

### CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019



/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

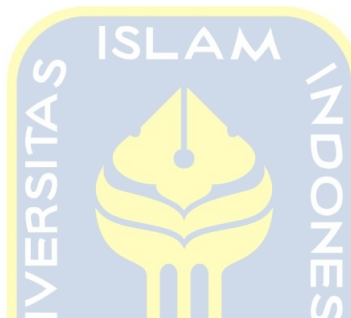


### Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:01:14
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,14

[DataSet0]



**Correlations**

		RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	TOTAL
RES1	Pearson Correlation	1	,111	1,000**	,111	,019	,634**
	Sig. (2-tailed)		,326	,000	,326	,866	,000
	N	80	80	80	80	80	80
RES2	Pearson Correlation	,111	1	,111	1,000**	,517**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,326		,326	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
RES3	Pearson Correlation	1,000**	,111	1	,111	,019	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,326		,326	,866	,000
	N	80	80	80	80	80	80

	Pearson Correlation	,111	1,000**	,111	1	,517**	,797**
RES4	Sig. (2-tailed)	,326	,000	,326		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,019	,517**	,019	,517**	1	,606**
RES5	Sig. (2-tailed)	,866	,000	,866	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,634**	,797**	,634**	,797**	,606**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

#### Notes

Output Created

13-MAY-2020 11:02:11

Comments			
	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
Input	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018	
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:04:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0]

**Correlations**

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	TOTAL
ASS1	Pearson Correlation	1	,461**	1,000**	,461**	,419**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS2	Pearson Correlation	,461**	1	,461**	1,000**	,634**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS3	Pearson Correlation	1,000**	,461**	1	,461**	,419**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS4	Pearson Correlation	,461**	1,000**	,461**	1	,634**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS5	Pearson Correlation	,419**	,634**	,419**	,634**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,835**	,848**	,835**	,848**	,743**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80	80

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

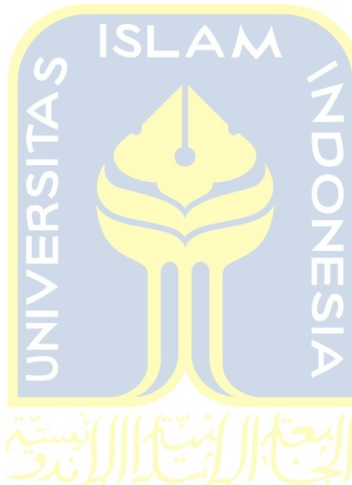
RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability



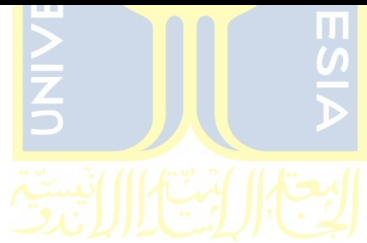
Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:10:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80



	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		<pre> /VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

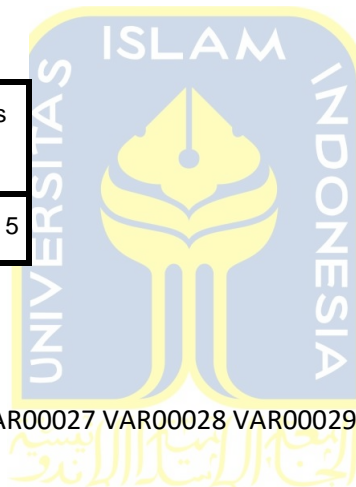
	N	%

	Valid	80	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	5



#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

#### Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:23:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0]

**Correlations**

		EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
EMP1	Pearson Correlation	1	,867**	1,000**	,986**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
EMP2	Pearson Correlation	,867**	1	,867**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
EMP3	Pearson Correlation	1,000**	,867**	1	,986**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,986**	,938**	,986**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

جامعة بغداد

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

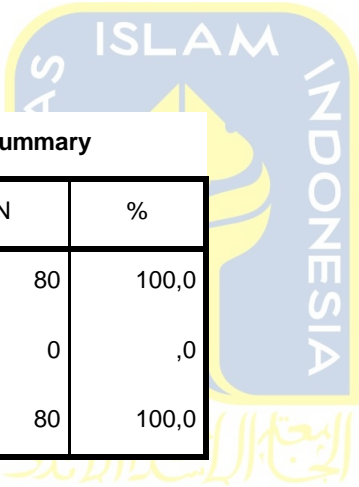
## Reliability

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:24:15
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES



**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	3

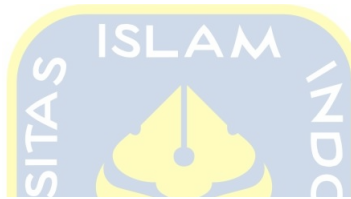
## CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations



### Notes

Output Created		13-MAY-2020 12:22:30
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,07



[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6
SS1	Pearson Correlation	1	,316**	,335**	,593**	,609**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,004	,002	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
SS2	Pearson Correlation	,316**	1	,288**	,421**	,414**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,004		,010	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
SS3	Pearson Correlation	,335**	,288**	1	,300**	,291**	,239*



	Sig. (2-tailed)	,002	,010		,007	,009	,033
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,593**	,421**	,300**	1	,753**	,706**
SS4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,609**	,414**	,291**	,753**	1	,733**
SS5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,573**	,460**	,239*	,706**	,733**	1
SS6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,762**	,670**	,529**	,840**	,847**	,828**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

البحوث النفسية

### Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	,762
SS1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,670**
SS2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
SS3	Pearson Correlation	,529**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,840**
SS4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,847**
SS5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,828**
SS6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	80

البحر في البحث العلمي

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

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 12:44:52
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	6

**CORRELATIONS**

```

/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```



**Correlations**

**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 12:45:58
Comments	

	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		HG1	HG2	HG3	HG4	HG5	HG6
HG1	Pearson Correlation	1	,324**	,206	,659**	,180	,361**
	Sig. (2-tailed)		,003	,066	,000	,111	,001
	N	80	80	80	80	80	80
HG2	Pearson Correlation	,324**	1	,360**	,296**	,142	,057
	Sig. (2-tailed)	,003		,001	,008	,209	,618
	N	80	80	80	80	80	80
HG3	Pearson Correlation	,206	,360**	1	,228*	,828**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,066	,001		,042	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG4	Pearson Correlation	,659**	,296**	,228*	1	,262*	,440**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,042		,019	,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG5	Pearson Correlation	,180	,142	,828**	,262*	1	,372**
	Sig. (2-tailed)	,111	,209	,000	,019		,001
	N	80	80	80	80	80	80
HG6	Pearson Correlation	,361**	,057	,476**	,440**	,372**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,618	,000	,000	,001	
	N	80	80	80	80	80	80
HG7	Pearson Correlation	,081	,241*	,119	,154	,166	-,018
	Sig. (2-tailed)	,475	,031	,295	,173	,141	,876
	N	80	80	80	80	80	80
HG8	Pearson Correlation	,274*	,105	,094	,172	,185	,260*

	Sig. (2-tailed)	,014	,356	,409	,127	,100	,020
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,655**	,518**	,692**	,686**	,654**	,634**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

### Correlations

		HG7	HG8	TOTAL
	Pearson Correlation	,081	,274**	,655
HG1	Sig. (2-tailed)	,475	,014	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,241**	,105	,518**
HG2	Sig. (2-tailed)	,031	,356	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,119	,094**	,692
HG3	Sig. (2-tailed)	,295	,409	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,154**	,172**	,686*
HG4	Sig. (2-tailed)	,173	,127	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,166	,185	,654**
HG5	Sig. (2-tailed)	,141	,100	,000
	N	80	80	80
HG6	Pearson Correlation	-,018**	,260	,634**



	Sig. (2-tailed)	,876	,020	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	1	,373*	,429
HG7	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,373*	1	,503
HG8	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,429**	,503**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014  
VAR00015

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

**Notes**

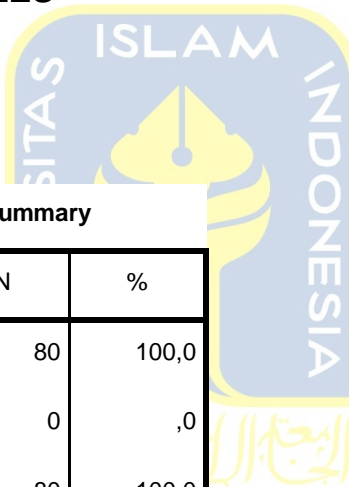
Output Created		13-MAY-2020 12:48:47
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00

Elapsed Time

00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

### Scale: ALL VARIABLES



#### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	80	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,744	8
------	---

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**



**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 12:50:57
Comments	
Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	80
File	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02



[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

### Correlations

		ACC1	ACC2	ACC3	TOTAL
ACC1	Pearson Correlation	1	,094	,189	,514**
	Sig. (2-tailed)		,409	,093	,000
	N	80	80	80	80
ACC2	Pearson Correlation	,094	1	,740**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,409		,000	,000
	N	80	80	80	80

	Pearson Correlation	,189	,740**	1	,885**
ACC3	Sig. (2-tailed)	,093	,000		,000
	N	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,514**	,842**	,885**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



## Reliability

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 12:51:23
Comments	
Input	Data
	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,04

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```



## Correlations

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 12:53:07
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		TRANS1	TRANS2	TOTAL
TRANS1	Pearson Correlation	1	,578**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
TRANS2	Pearson Correlation	,578**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,891**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00021 VAR00022

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

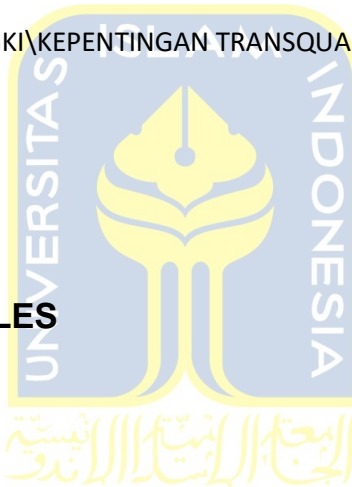
# Reliability

## Notes

Output Created		13-MAY-2020 12:55:41
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00021 VAR00022	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	80	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

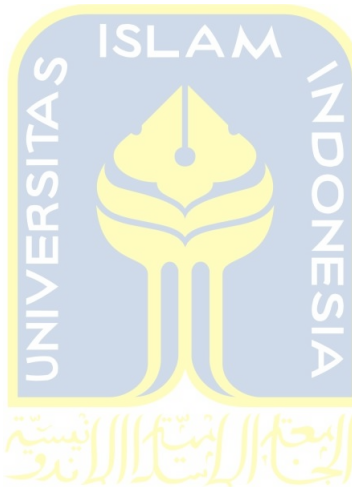
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	2

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=VAR00024 VAR00025 VAR00026

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



**Correlations**

**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 12:56:58
Comments	
Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
Input	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00024 VAR00025 VAR00026 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,06



[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		AUT1	AUT2	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,388**	,863**
AUT1	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80

	Pearson Correlation	,388**	1	,798**
AUT2	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,863**	,798**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00024 VAR00025

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



## Reliability

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 12:57:19
Comments	
Input	Data
	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00024 VAR00025	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,07

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Scale: ALL VARIABLES**



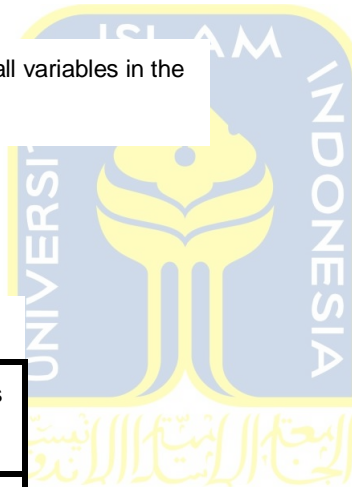
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	2



### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 12:58:44
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,27

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		HAR1	HAR2	HAR3	TOTAL
HAR1	Pearson Correlation	1	,396**	,572**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
HAR2	Pearson Correlation	,396**	1	,644**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
HAR3	Pearson Correlation	,572**	,644**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,814**	,801**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

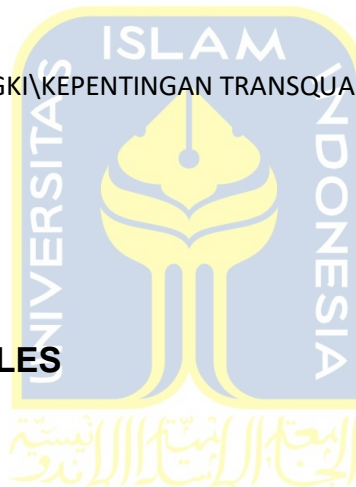


### Notes

Output Created		13-MAY-2020 12:59:12
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,14

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN TRANSQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	3

```
SAVE OUTFILE='E:\SKRIPSI YONGKI\KEPENTINGAN SERVQUAL.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
SAVE OUTFILE='E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
CORRELATIONS
```

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

**Notes**

Output Created		13-MAY-2020 11:30:59
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet0
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

**Correlations**

		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,216	1,000**	,216	,145	,780**
TANG1	Sig. (2-tailed)		,054	,000	,054	,200	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,216	1	,216	1,000**	,145	,731**
TANG2	Sig. (2-tailed)	,054		,054	,000	,201	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	1,000**	,216	1	,216	,145	,780**
TANG3	Sig. (2-tailed)	,000	,054		,054	,200	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,216	1,000**	,216	1	,145	,731**
TANG4	Sig. (2-tailed)	,054	,000	,054		,201	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,145	,145	,145	,145	1	,422**
TANG5	Sig. (2-tailed)	,200	,201	,200	,201		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,780**	,731**	,780**	,731**	,422**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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



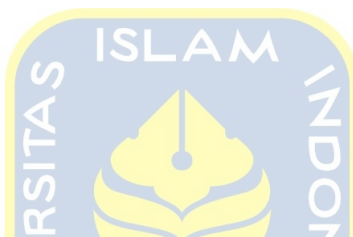
RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability



### Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:33:47
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```



#### Correlations

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 11:36:02
Comments	

	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav	
	Active Dataset	DataSet0	
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

**Correlations**

		REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	REL6
REL1	Pearson Correlation	1	,927**	1,000**	,927**	-,023	,092
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,838	,416
	N	80	80	80	80	80	80
REL2	Pearson Correlation	,927**	1	,927**	1,000**	-,058	,070
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,608	,540
	N	80	80	80	80	80	80
REL3	Pearson Correlation	1,000**	,927**	1	,927**	-,023	,092
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,838	,416
	N	80	80	80	80	80	80
REL4	Pearson Correlation	,927**	1,000**	,927**	1	-,058	,070
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,608	,540
	N	80	80	80	80	80	80
REL5	Pearson Correlation	-,023	-,058	-,023	-,058	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,838	,608	,838	,608		,000
	N	80	80	80	80	80	80
REL6	Pearson Correlation	,092	,070	,092	,070	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,416	,540	,416	,540	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,893**	,879**	,893**	,879**	,380**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80

**Correlations**

		TOTAL
REL1	Pearson Correlation	,893
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
REL2	Pearson Correlation	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
REL3	Pearson Correlation	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
REL4	Pearson Correlation	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
REL5	Pearson Correlation	,380
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	80
REL6	Pearson Correlation	,491
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

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

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability



#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 11:38:01
Comments	
Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Input	Weight <none>
	Split File <none>
N of Rows in Working Data	80
File	
Matrix Input	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0

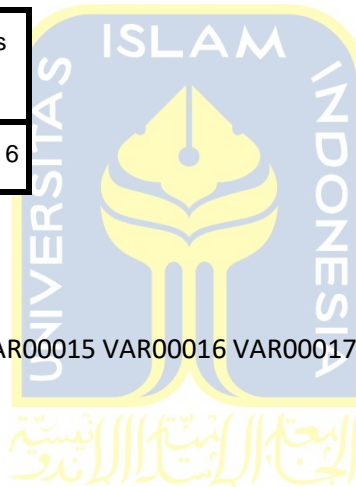


Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6



#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

#### Correlations

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 11:39:40
----------------	----------------------

Comments		E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav	
	Data		
	Active Dataset	DataSet0	
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

**Correlations**

		RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	TOTAL
RES1	Pearson Correlation	1	,190	1,000**	,190	,184	,708**
	Sig. (2-tailed)		,092	,000	,092	,101	,000
	N	80	80	80	80	80	80
RES2	Pearson Correlation	,190	1	,190	1,000**	,750**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,092		,092	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
RES3	Pearson Correlation	1,000**	,190	1	,190	,184	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,092		,092	,101	,000
	N	80	80	80	80	80	80
RES4	Pearson Correlation	,190	1,000**	,190	1	,750**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,092	,000	,092		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
RES5	Pearson Correlation	,184	,750**	,184	,750**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,101	,000	,101	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,708**	,807**	,708**	,807**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**



**Notes**

Output Created		13-MAY-2020 11:40:16
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```



### Correlations

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 11:41:54
Comments	

	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav	
	Active Dataset	DataSet0	
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,25

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

**Correlations**

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	TOTAL
ASS1	Pearson Correlation	1	,777**	1,000**	,777**	,598**	,929**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS2	Pearson Correlation	,777**	1	,777**	1,000**	,571**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS3	Pearson Correlation	1,000**	,777**	1	,777**	,598**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS4	Pearson Correlation	,777**	1,000**	,777**	1	,571**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
ASS5	Pearson Correlation	,598**	,571**	,598**	,571**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,929**	,923**	,929**	,923**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

RELIABILITY



```

/VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability



### Notes

Output Created		13-MAY-2020 11:44:20
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.



**Correlations**

**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 11:44:46
Comments	

Input	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav	
	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File		80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,23

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

**Correlations**

		EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
EMP1	Pearson Correlation	1	,820**	1,000**	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
EMP2	Pearson Correlation	,820**	1	,820**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
EMP3	Pearson Correlation	1,000**	,820**	1	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,981**	,916**	,981**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

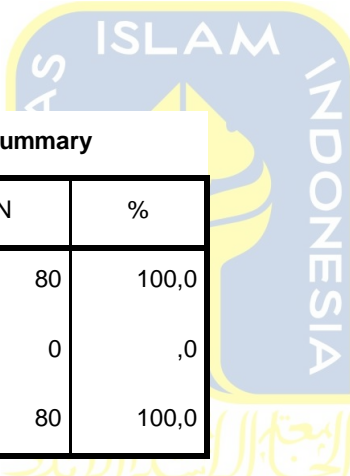
#### Reliability

**Notes**

Output Created		13-MAY-2020 11:45:19
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Syntax		
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA SERVQUAL.sav

### Scale: ALL VARIABLES



**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	80	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	3

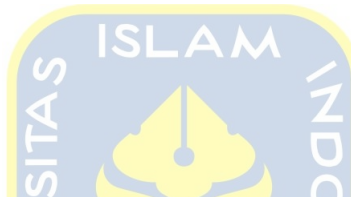
## CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations



### Notes

Output Created		13-MAY-2020 13:03:55
Comments		
Input	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.



	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,19



[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6
SS1	Pearson Correlation	1	,005	,143	,494**	,485**	,523**
	Sig. (2-tailed)		,968	,207	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
SS2	Pearson Correlation	,005	1	,467**	,231*	,319**	,273*
	Sig. (2-tailed)	,968		,000	,039	,004	,014
	N	80	80	80	80	80	80
SS3	Pearson Correlation	,143	,467**	1	,280*	,325**	,348**

	Sig. (2-tailed)	,207	,000		,012	,003	,002
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,494**	,231*	,280*	1	,796**	,749**
SS4	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,012		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,485**	,319**	,325**	,796**	1	,860**
SS5	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,003	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,523**	,273*	,348**	,749**	,860**	1
SS6	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,002	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,584**	,571**	,639**	,803**	,857**	,848**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

البحوث النفسية

### Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	,584
SS1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,571
SS2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
SS3	Pearson Correlation	,639

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,803**
SS4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,857**
SS5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	,848**
SS6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	80

البحر في البحث العلمي

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

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

# Reliability

## Notes

Output Created		13-MAY-2020 13:04:49
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	6

**CORRELATIONS**

```

/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```



**Correlations**

**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 13:05:18
Comments	

Input	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
	Processor Time	00:00:00,05
	Resources	
	Elapsed Time	00:00:00,18

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		HG1	HG2	HG3	HG4	HG5	HG6
HG1	Pearson Correlation	1	,577**	,352**	,375**	,356**	,386**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG2	Pearson Correlation	,577**	1	,400**	,650**	,505**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG3	Pearson Correlation	,352**	,400**	1	,634**	,856**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG4	Pearson Correlation	,375**	,650**	,634**	1	,634**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG5	Pearson Correlation	,356**	,505**	,856**	,634**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
HG6	Pearson Correlation	,386**	,619**	,520**	,846**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
HG7	Pearson Correlation	,073	,118	,161	,314**	,165	,250*
	Sig. (2-tailed)	,519	,297	,153	,005	,144	,025
	N	80	80	80	80	80	80
HG8	Pearson Correlation	,337**	,405**	,403**	,561**	,428**	,475**



	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,604**	,742**	,746**	,868**	,785**	,814**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

### Correlations

		HG7	HG8	TOTAL
HG1	Pearson Correlation	,073	,337**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,519	,002	,000
	N	80	80	80
HG2	Pearson Correlation	,118**	,405	,742**
	Sig. (2-tailed)	,297	,000	,000
	N	80	80	80
HG3	Pearson Correlation	,161**	,403**	,746
	Sig. (2-tailed)	,153	,000	,000
	N	80	80	80
HG4	Pearson Correlation	,314**	,561**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000
	N	80	80	80
HG5	Pearson Correlation	,165**	,428**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,144	,000	,000
	N	80	80	80
HG6	Pearson Correlation	,250**	,475**	,814**

	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	1	,511	,463
HG7	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,511**	1**	,725**
HG8	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,463**	,725**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014  
VAR00015

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

**Notes**

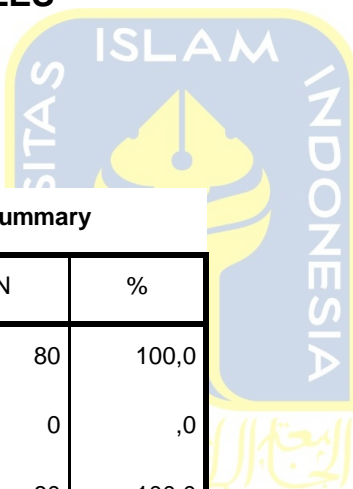
Output Created		13-MAY-2020 13:06:16
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,02

Elapsed Time

00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

### Scale: ALL VARIABLES



#### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	80	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,863	8
------	---

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**



**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 13:06:52	
Comments		
Input	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,13



[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		ACC1	ACC2	ACC3	TOTAL
ACC1	Pearson Correlation	1	,704**	,419**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
ACC2	Pearson Correlation	,704**	1	,579**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80

	Pearson Correlation	,419**	,579**	1	,781**
ACC3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,848**	,901**	,781**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



## Reliability

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 13:07:19
Comments	
Input	Data
	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Scale: ALL VARIABLES**



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	3

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 13:07:43
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,13

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		TRANS1	TRANS2	TOTAL
TRANS1	Pearson Correlation	1	,565**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
TRANS2	Pearson Correlation	,565**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,894**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00021 VAR00022

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

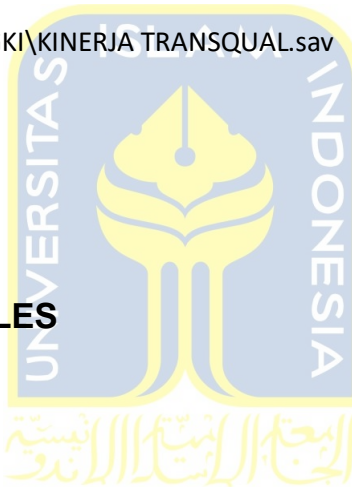
# Reliability

## Notes

Output Created		13-MAY-2020 13:08:11
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00021 VAR00022	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,10

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	80	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

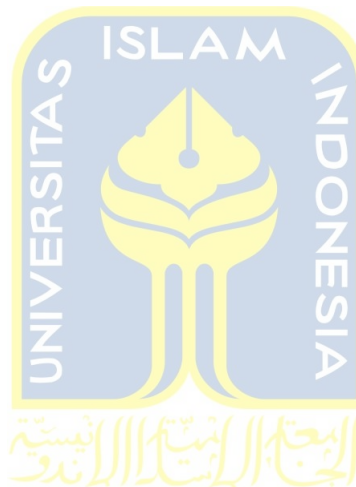
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	2

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=VAR00024 VAR00025 VAR00026  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.



**Correlations**

**Notes**

Output Created	13-MAY-2020 13:08:34
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight
	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav DataSet1 <none> <none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00024 VAR00025 VAR00026 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,05



[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		AUT1	AUT2	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,552**	,891**
AUT1	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80

	Pearson Correlation	,552**	1	,867**
AUT2	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
	Pearson Correlation	,891**	,867**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00024 VAR00025

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



## Reliability

#### Notes

Output Created	13-MAY-2020 13:09:07
Comments	
Input	Data
	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav



	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00024 VAR00025	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,20

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

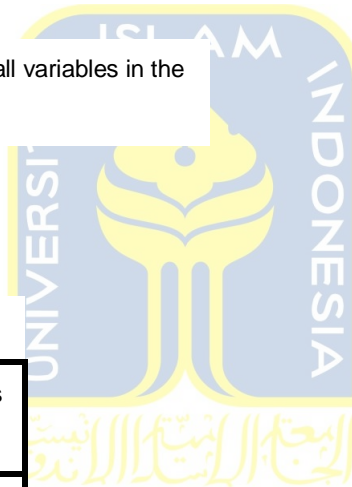
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	2



### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

### Notes

Output Created		13-MAY-2020 13:09:31
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,14

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav

**Correlations**

		HAR1	HAR2	HAR3	TOTAL
HAR1	Pearson Correlation	1	,141	,371**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,213	,001	,000
	N	80	80	80	80
HAR2	Pearson Correlation	,141	1	,234*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,213		,036	,000
	N	80	80	80	80
HAR3	Pearson Correlation	,371**	,234*	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,036		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,721**	,649**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

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

**RELIABILITY**

/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability



### Notes

Output Created		13-MAY-2020 13:10:02
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet1] E:\SKRIPSI YONGKI\KINERJA TRANSQUAL.sav



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	3

