

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS
PELAYANAN HOTEL GRAND SETIAKAWAN DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Oleh :

Joko Priyono
NIM. F 0201067

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi
tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Juni 2009

Tim Penguji Skripsi :

1. Drs. Heru Purnomo, MM sebagai Ketua ()
NIP. 131 638 770
2. Drs. Wiyono, MM sebagai Pembimbing ()
NIP. 131 472 199
3. Lilik Wayudi, SE, MSi sebagai Anggota ()
NIP. 132 310 045

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari

Kualitas Pelayanan Hotel Grand Setiakawan

di Surakarta



Surakarta, Juni 2009

Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing

Drs. Wiyono, MM
NIP. 131 472 199

MOTTO

Kemampuan mungkin akan mengantarkan Anda ke puncak, tetapi karakter dibutuhkan agar Anda tetap berada di sana. (Babe Didrikson Zaharias)

Janganlah membatasi diri Anda. Banyak orang yang telah membatasi dirinya pada apa yang mereka pikir bisa mereka lakukan. Anda bisa melangkah sejauh pikiran Anda mengizinkan. Apa yang Anda yakini, maka Anda bisa meraihnya. (Mary Kay Ash)

Dari kesalahan ke kesalahan yang lain akan membawa seseorang menemukan kebenaran seutuhnya. (Sigmund Freud)

Cinta bukanlah sumber kebahagiaan, namun ketiadaan cinta adalah sumber derita. (Russel)

Orang yang mengenal dirinya sendiri akan mengenal Tuhannya. (Nabi Muhammad)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk :

- * Ayah dan ibu tercinta
- * Kakakku
- * Teman dan sahabatku
- * Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala ahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN HOTEL GRAND SETIAKAWAN DI SURAKARTA"**.Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Selanjutnya pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta .
2. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Reza Rahardian, SE, MSi selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Drs. Wiyono, MM selaku Pembimbing Skripsi, yang telah membantu memberikan bimbingan, koreksi serta saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Haryanto, SE, Msi selaku pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap karyawan FE UNS.
7. Kedua orangtuaku yang telah memberikan motivasi baik berupa do'a, material dan spiritual serta telah memberikan segalanya yang terbaik.
8. MEPA (Mahasiswa Ekonomi Pecinta Alam).

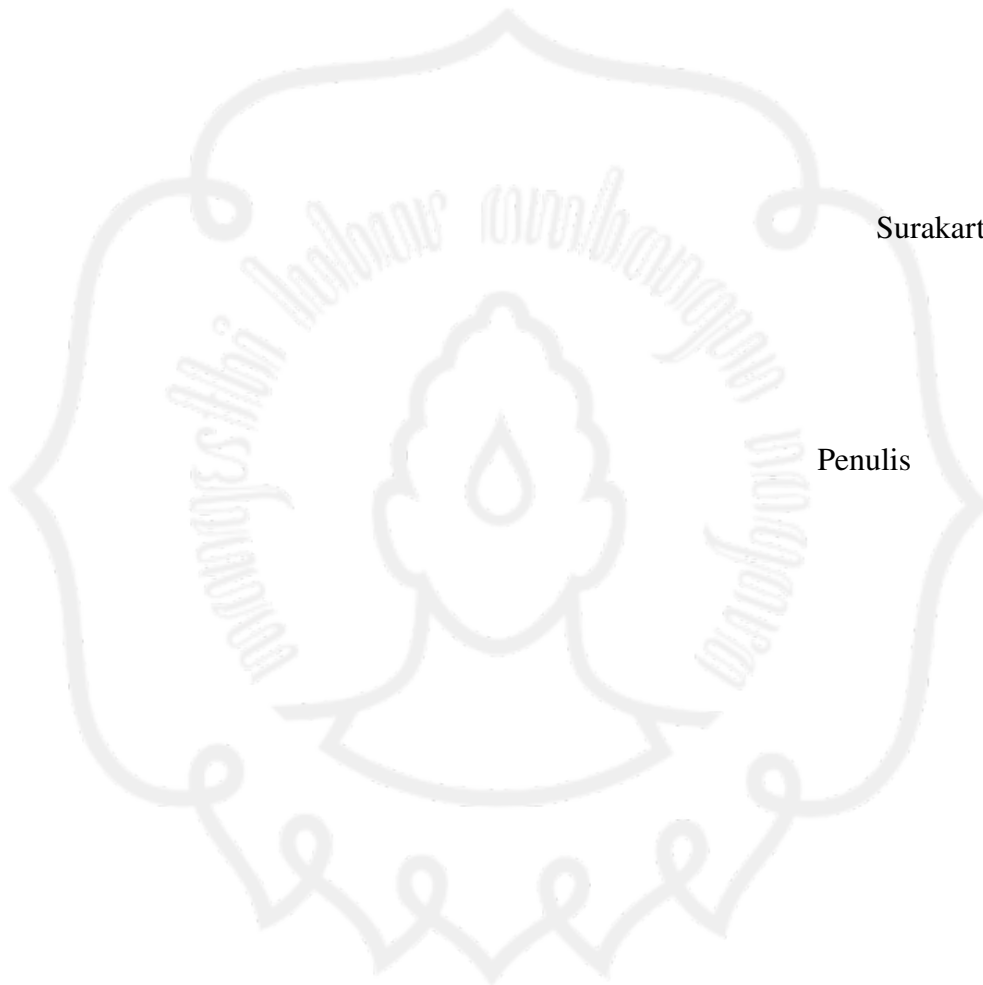
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, Juni 2009

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
.....	
B. Perumusan Masalah	4
.....	
C. Tujuan Penelitian	5
.....	
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Jasa	7
1. Pengertian Jasa.....	7
2. Karakteristik Jasa.....	7

3. Klasifikasi Jasa.....	8
B. Kualitas Jasa.....	11
1. Pengertian Kualitas Jasa.....	11
2. Urgensi Kualitas Jasa.....	14
3. Model Kualitas Jasa.....	15
4. Dimensi Kualitas Jasa.....	16
C. Kepuasan Pelanggan.....	18
1. Pengertian Kepuasan.....	18
2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
D. Penelitian Terdahulu.....	22
E. Kerangka Pemikiran.....	23
F. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	25
.....	
B. Penentuan Populasi dan Sampel.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
C. Sumber Data	27
1. Data Primer.....	27
2. Data Sekunder.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Wawancara.....	28

2. Penyebaran Kuesioner.....	28
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
1. Kepuasan Konsumen.....	28
2. Kualitas Pelayanan.....	28
F. Instrumen Penelitian.....	31
G. Metode Analisis Data.....	32
1. Analisis Validitas.....	32
2. Analisis Reliabilitas.....	33
3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	34
4. Pengujian Hipotesis.....	35
a) Uji Regresi Berganda.....	35
b) Uji t.....	35
c) Uji F.....	37
d) Uji Koefisien Determinasi.....	38
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
1. Sejarah Berdirinya Hotel Grand Setiakawan.....	40
2. Struktur Organisasi Hotel Grand Setiakawan.....	41
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
D. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	47
E. Analisis Regresi Berganda.....	56
1. Uji t.....	60

.....

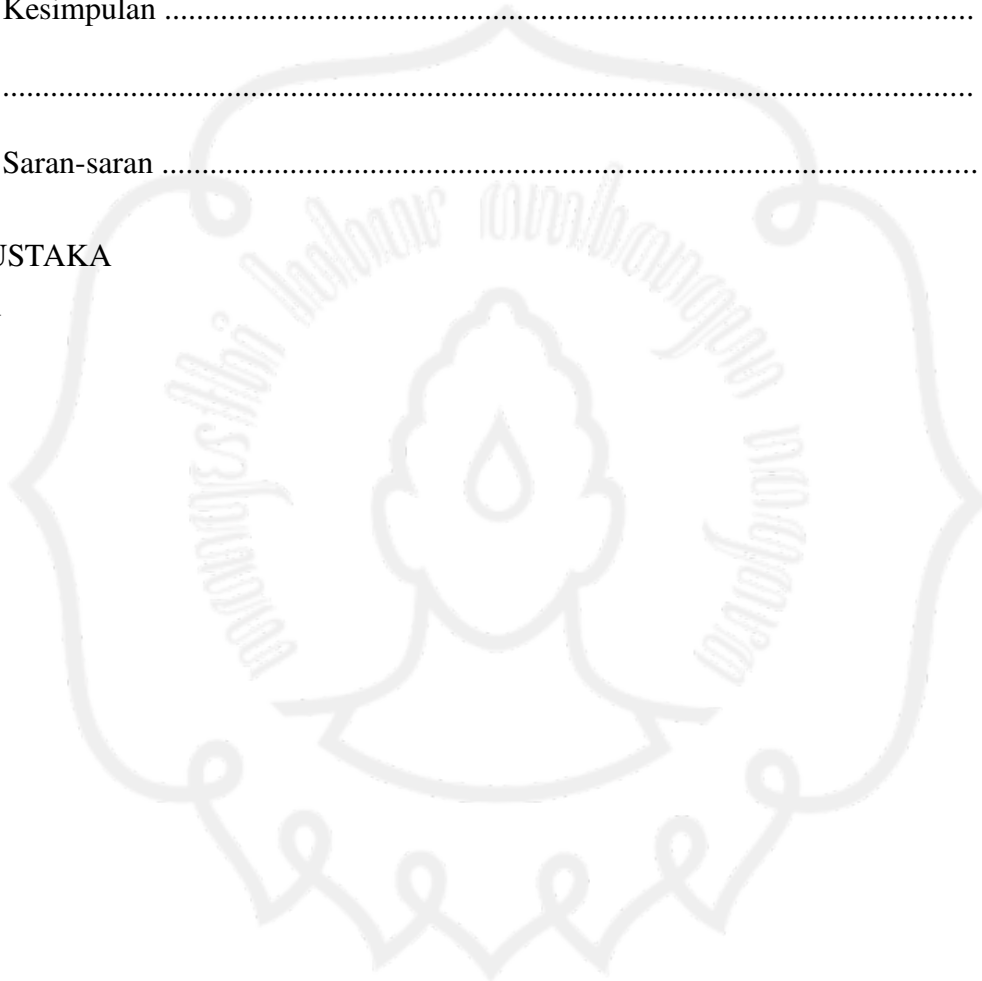
2. Uji F.....	60
3. Uji Koefisien Determinasi.....	61

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
.....	
B. Saran-saran	63

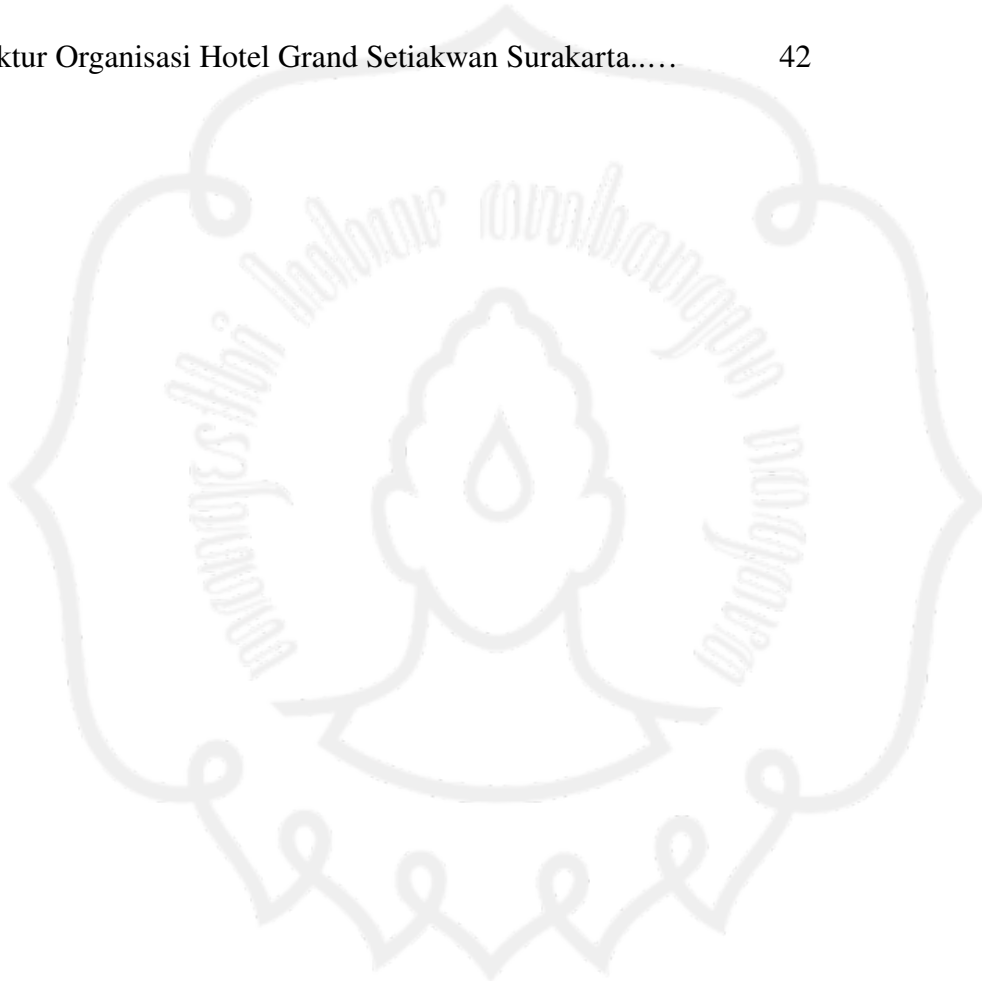
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Model Kualitas Jasa	15
II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
IV.1 Kerangka Pemikiran	23
IV.1 Struktur Organisasi Hotel Grand Setiakwan Surakarta.....	42



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
III.1	Kriteria Reliabilitas.....	34
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
IV.4	Rangkuman Hasil Uji Validitas	45
IV.5	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	46
IV.6	Klasifikasi Indeks Kepuasan Konsumen Total.....	48
IV.7	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan, Kinerja, Harapan dan Gap Untuk Tiap Atribut dan Dimensi.....	49
IV.8	Klasifikasi Tingkat Kepuasan berdasarkan Analisis Gap.....	54
IV.9	Hasil Analisis Regresi Berganda	57
IV.10	Hasil Uji F	60
IV.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu Pelanggan Hotel Grand Setiakawan Surakarta yang terhormat.

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya untuk meminta kesediaan saudara/I, untuk sejenak meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang terlampir.

Pendapat dan informasi yang saudara/I berikan, nantinya akan digunakan sebagai data primer skripsi saya di Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN HOTEL GRAND SETIAKAWAN DI SURAKARTA.”**

Sebagai suatu penelitian ilmiah, maka kerahasiaan identitas anda akan tetap terjaga. Besar harapan saya atas terisinya kuesioner tersebut dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Joko Priyono

F. 0201067

Identitas Responden

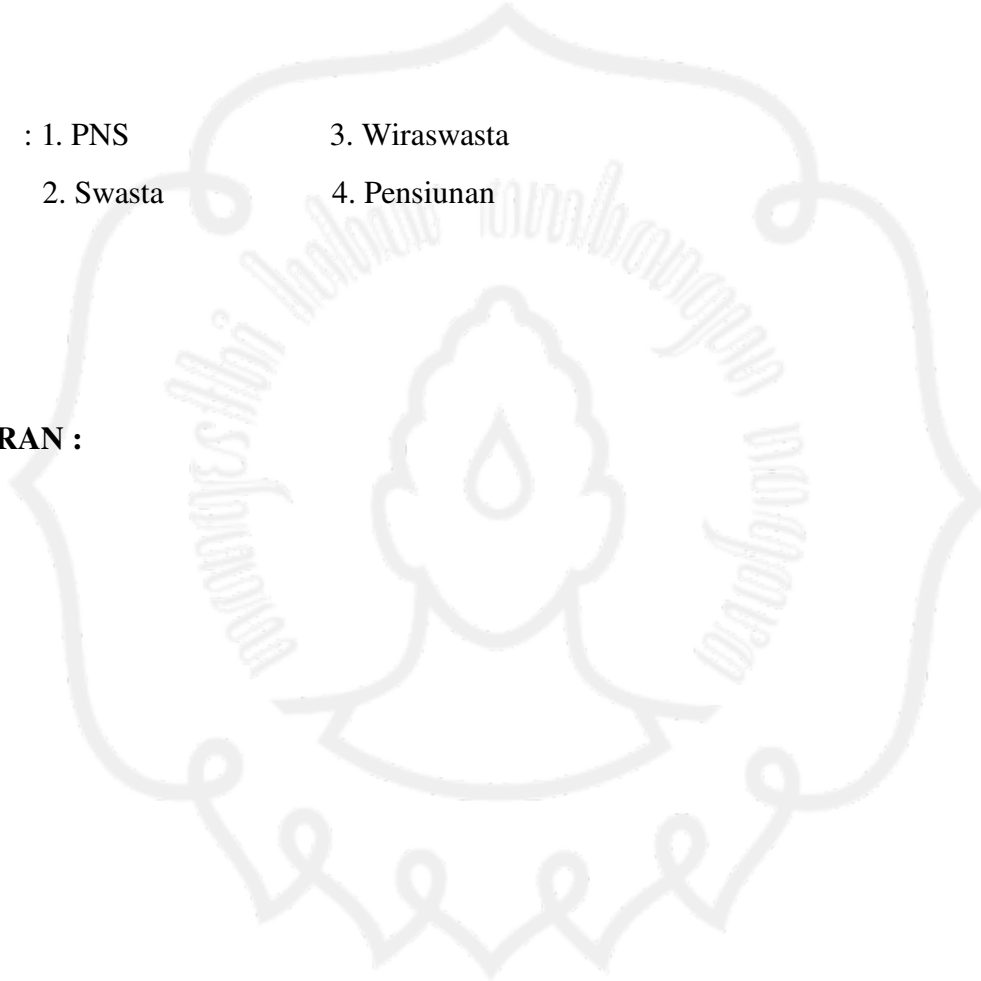
Usia : 1. 18 - 23 tahun 3. 30 - 35 tahun 5. >40 tahun
 2. 24 - 29 tahun 4. 36 - 40 tahun

Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita

Pekerjaan : 1. PNS 3. Wiraswasta
 2. Swasta 4. Pensiunan

SARAN-SARAN :

1.
2.





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis hotel merupakan bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang didalamnya terdapat unsur kenyamanan, pelayanan, dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi mereka yang menghendaki sarana prasarana penginapan baik untuk kepentingan pekerjaan maupun pemanfaatan waktu liburan.

Berkaitan dengan pemanfaatan waktu senggang atau liburan, maka bisnis ini merupakan bagian bisnis yang menunjang industri pariwisata. Selain itu juga merupakan bisnis yang menyediakan berbagai fasilitas pertemuan penjamuan dan sebagainya. Karena bisnis ini selalu berkaitan dengan orang-orang sebagai konsumen atau pelanggannya, dengan berbagai kebutuhan dan keinginannya, maka tidak mengherankan jika bisnis ini sangat lekat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1996). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang akan diciptakan.

Industri pariwisata merupakan komoditas yang bersumber dari non migas, yang pada beberapa tahun terakhir sangat digalakkan upaya peningkatannya. Dengan adanya kebijakan peningkatan usaha sektor pariwisata tersebut merupakan peluang bagi munculnya hotel-hotel baru yang ikut

meramaikan bisnis akomodasi. Disisi lain akan diikuti pula dengan tingkat persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis tersebut.

Untuk dapat bertahan agar tetap *survive* ditengah persaingan yang sangat ketat tersebut, mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai nilai lebih sebagai penarik minat bagi konsumen. Dari aneka makanan, hiburan, dan fasilitas lain yang menjadikan hotel mempunyai ciri khas di mata konsumennya. Disamping itu juga penambahan berbagai ornament atau fasilitas kamar agar menjadi lebih nyaman dan untuk menunjang agar para tamu lebih betah singgah di hotel tersebut.

Karena persaingan yang ketat itulah yang menyebabkan perusahaan yang tadinya menganut konsep lebih ditentukan persepsi perusahaan tetapi sekarang lebih berfokus pada konsumen (konsep pemasaran), artinya bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen ditambah *value-added service* (Chapman, 1996). Produk atau jasa yang tidak memenuhi kualifikasi konsumen dengan sangat mudah akan ditinggalkan dan akhirnya konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk maupun jasa yang lebih baik.

Konsumen hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki kriteria sendiri-sendiri. Ada konsumen yang menginginkan hotel menyediakan *cafe yang full music*, ada konsumen yang menginginkan keamanan, kenyamanan, dan ada pula konsumen yang menginginkan *room service* yang cepat. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan hotel tersebut maka pihak manajemen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu hotel juga perlu melakukan riset konsumen untuk mengevaluasi kepuasan konsumennya ditinjau dari kualitas pelayanan yang telah diberikan hotel kepada konsumennya.

Dalam industri jasa tingkatan ukuran kualitas jasa atau pelayanan dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1996:561):

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat

dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
4. Empati (*empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Tampak dari luar mungkin konsumen menganggap bahwa dengan kelas yang sama maka hotel akan mempunyai fasilitas yang sama sesuai dengan standar yang ada, seperti gedung yang bagus, tempat parkir, lobby, dan restoran. Namun semua itu ada yang dapat membedakan antara hotel satu dengan hotel lainnya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Perbedaan tingkat layanan antar hotel tersebut dimungkinkan masing-masing hotel mempunyai strategi yang berbeda pula.

Begitu pula dengan Hotel Grand Setiakawan Surakarta yang mempunyai strategi tersendiri dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Selain menjual produknya yang berupa kamar dengan fasilitas yang telah dijanjikan, Hotel Grand Setiakawan Surakarta juga menambahkan *value-added service* yang membuat para konsumen merasa nyaman untuk menginap dan mendorong konsumen untuk datang kembali dikemudian hari. Mulai dari pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, pemberian informasi yang jelas, karyawan yang dapat dipercaya, keamanan di lingkungan hotel, rasa simpati karyawan dalam melakukan pelayanan, sampai kebersihan dan kerapian lingkungan hotel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN HOTEL GRAND SETIAKAWAN DI SURAKARTA"**.

B. Perumusan Masalah

Dengan semakin pekanya konsumen atau tamu hotel terhadap arti sebuah kualitas pelayanan ketika menginap di sebuah hotel, maka diperlukan perhatian yang besar tentang kualitas pelayanan dari para pengelola hotel. Dengan kondisi dan berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, maka permasalahannya dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta terhadap kualitas pelayanan hotel tersebut berdasarkan dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible* ?
2. Apakah kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta berdasarkan dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible* secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta ?
3. Apakah kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta berdasarkan dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible* secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta ?
4. Diantara kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta berdasarkan dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible*, manakah yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besar tingkat kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta terhadap kualitas pelayanan hotel tersebut berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta.
4. Untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan disiplin ilmu, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah.

2. Bagi Pihak Hotel

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap konsumen.

3. Bagi Pembaca

- a. Sebagai sumber informasi bagi para pengguna jasa hotel, berkaitan dengan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan

Tangible terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

- b. Sebagai tambahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- c. Dapat menambah khasanah bacaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Kotler dalam Tjiptono (2002 : 6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Zeithaml dan Berry (dalam Yazid, 1999 :2),

jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kondisi

fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler, 2002 : 488), dimana karakteristik jasa tersebut dapat diartikan :

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum di beli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat , orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan dari sumbernya)

Jasa di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika

permintaannya cukup merata sepanjang hari.

3. Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan dengan jelas antara jasa dan barang, maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan dapat dilakukan dengan klasifikasi jasa. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuan kriteria (Tjiptono, 2000 :8) yaitu sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Dilihat dari segmen pasar dapat dibedakan menjadi :

- 1). Jasa kepada konsumen akhir, misalnya : asuransi jiwa, transportasi dan pendidikan
- 2). Jasa kepada konsumen organisasi, misalnya jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan hukum.

b. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1). *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk – produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut tanpa dapat memiliki karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewanya. Contohnya : persewaan mobil, kaset video dan vila.

2). *Owned Goods Service*

Pada *Owned Goods Service*, produk – produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara atau dirawat

oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta konsumen, misalnya jasa reparasi komputer, motor dan mobil.

3). *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* atau tidak berwujud produk fisik, misalnya supir, perawat, dosen dan pemandu wisata.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari :

- 1). *Professional Service*, misalnya dokter, perawat, arsitek, konsultan
- 2). *Non Professional Service*, misalnya sopir taksi dan penjaga malam.

Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung selektif dalam memilih penyediaan jasa. Hal ini lah yang menyebabkan para professional dapat mengikat pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas dan pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa ini, jasa dapat dibedakan menjadi :

- 1). *Commercial Service* atau *Profit Service*, misalnya penerbangan, restoran dan bank.
- 2). *Non Profit*, misalnya sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan dan perpustakaan.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi :

- 1). *Regulated Service*, misalnya angkutan umum dan bank.
- 2). *Non Regulasi Service*, misalnya makelar, katering, pengecatan rumah.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dibagi

menjadi dua macam yaitu :

1). *Equipment – based service* misalnya mesin cuci mobil otomatis, jasa sambung telfon jarak jauh dan ATM.

2). *People – based Service* misalnya konsultan manajemen dan konsultan hukum

g. Tingkat kontak antara penyedia jasa dengan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1). *High Service* seperti Universitas, bank, dokter dan pegadaian.

2). *Low Contact Service* seperti bioskop.

Pada tingkat kontak dengan pelanggan tinggi keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, keahlian teknis karyawan paling penting.

B. Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

“ Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan “ (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2000 : 51)

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988,1990,1991,1993,1994) dalam Tjiptono (2005) . Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver,1997 dalam Tjiptono 2005). Ancangan ini menegaskan bahwa kinerja pada suatu

atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut bersangkutan, maka persepsi atas kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, *et al.* (2000) dalam Tjiptono (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Stank *et al* (1999) menyatakan bahwa adanya hubungan pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas jasa secara tidak langsung dengan loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Tiga komponen utama kualitas total suatu jasa menurut (Gronroos dalam Tjiptono, 2002 : 60), yaitu :

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan atau konsumen.

Menurut Parasuraman, *et al* .(dalam Bajanic, 1991) *Technical Quality* dapat diperinci menjadi :

- 1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- 2). *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- 3). *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service excellence*) sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Menurut Elhaitammy (Tjiptono, 2002 : 58) *Service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- a). Kecepatan
- b). Ketepatan
- c). Keramahan
- d). Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh, artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian baik tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan.

2. Urgensi Kualitas Jasa

Suatu survey dari *Harvard business review* menyebutkan bahwa para pemimpin bisnis Amerika menempatkan pelayanan konsumen dan kualitas produk pada urutan pertama dan kedua dalam tujuan utama bagi perusahaan.

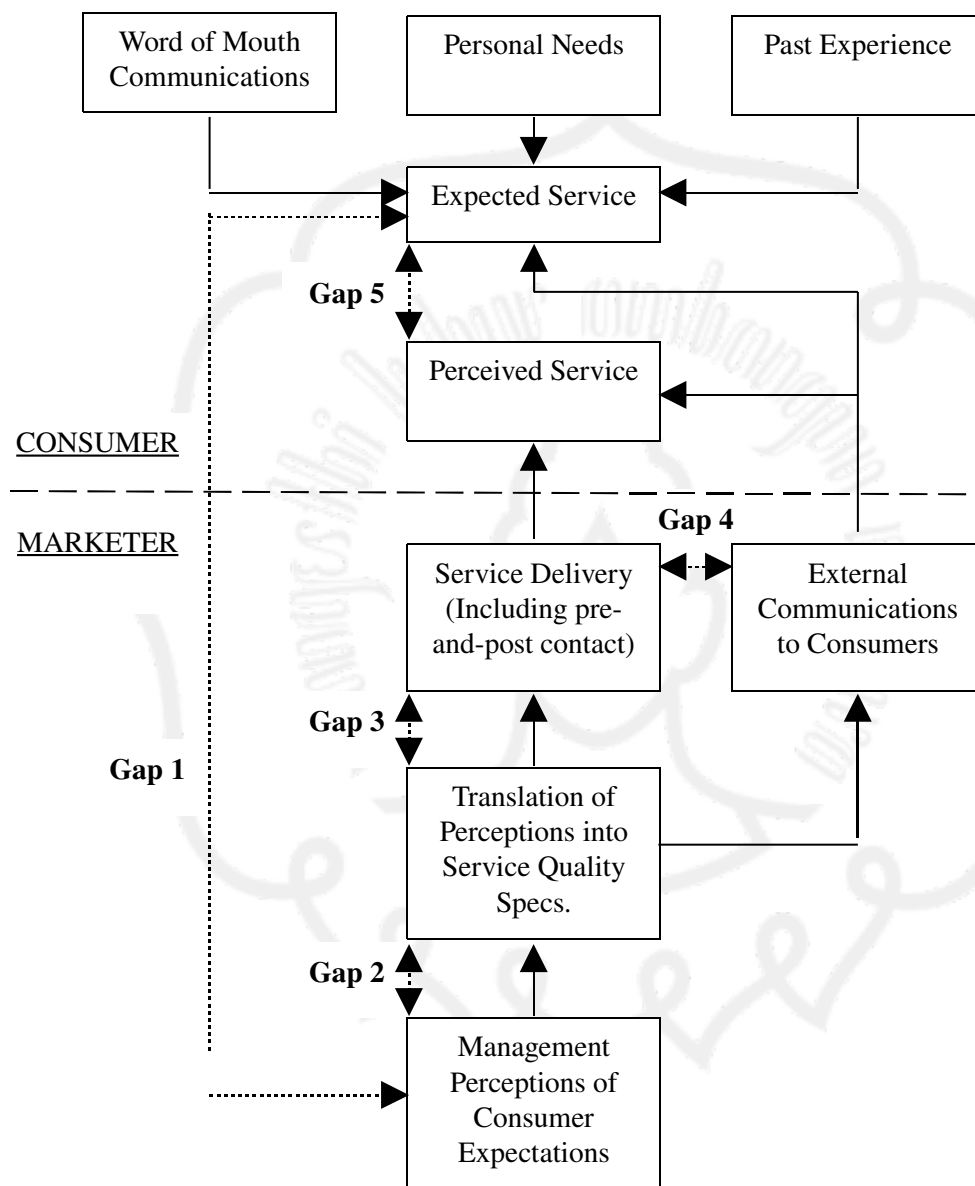
Hal ini diperkuat dengan studi yang pernah dilakukan oleh *Technical Assistance Research Programmes* untuk *White House Office of Consumer Affairs* di Amerika Serikat (Siregar,2002:29) yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. 90% dari pelanggan yang tidak puas tidak akan datang kembali untuk membeli produk kebutuhannya ke perusahaan tersebut.
- b. Setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya akan membeberkan kejelekan itu kepada paling sedikit sembilan orang lain, teman, atau kerabatnya.
- c. 13% dari pelanggan yang kecewa akan menceritakan kepada paling sedikit 20 orang lain.
- d. Biaya untuk mencari pelanggan baru, lima kali lipat dibandingkan bila memelihara hubungan baik dengan pelanggan lama.
- e. Setiap pelanggan yang merasa puas, paling sedikit akan menceritakan kepada lima orang temannya.
- f. Peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Besarnya resiko ketidakpuasan ini diperkuat oleh suatu survey di Singapura yang membuktikan bahwa 77% pelanggan yang tidak terpuaskan oleh hotel, restoran, departmen store, mal dan pusat perbelanjaan lainnya tidak datang kembali ke tempat-tempat tersebut dan 54% dari mereka menceritakan kembali kepada teman-temannya.

3. Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1990 (dalam Zainuddin, 1998:99) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa terlihat pada Gambar II.1.



GAMBAR II.1

MODEL KUALITAS JASA PARASURAMAN ET.AL. (1990)

Sumber: Zainuddin, 1998

Keterangan:

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

4. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithmal dan Berry mereka berhasil melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, *et al* : 1995) :

1). *Reliability*

2). *Responsiveness*

3). *Competence*

4). *Acces*

5) *Courtesy*

6). *Communication*

7). *Credibility*

8). *Security*

9). *Understanding*

10). *Tangibles*

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dkk (Firzsimmons dan fittsimons, 1994 : Zeithmal dan Bitner, 1996) menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi 5 (lima) dimensi yang pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

- 1). *Reliability* (Kandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3). *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
- 4). *Emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5). *Tangibles* (Berwujud nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

Sedangkan menurut Aryotedjo, 2005 ” Dimensi kualitas jasa pada retail yang bisa dipakai juga pada bisnis *franchise* diantaranya :

- a. Aspek fisik yang meliputi tampilan dan *lay out* fasilitas fisik.
- b. Reliabilitas, yaitu pemenuhan janji dan pemberian layanan yang tepat.
- c. Interaksi karyawan, bagaimana sopan santun dan sikap suka

membantu untuk menumbuhkan kepercayaan.

- d. Pemecahan masalah pelanggan.
- e. Kebijakan-kebijakan yang diambil mengenai jam buka, fasilitas parkir, dan pelayanan kartu kredit.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Nasution, 2004) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normal kinerja sebelumnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel *et al.* (1990) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (1994) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih

dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Evans dan Laskin, 1994). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Beberapa perusahaan telah menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan, atau yang lebih penting lagi membuat pelanggan kembali membeli produk tersebut (Armistead dan Clark, dalam Prasasti, 2003).

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Berikut ini empat fakta menurut Kotler (2004) :

- a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001 : 158), yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

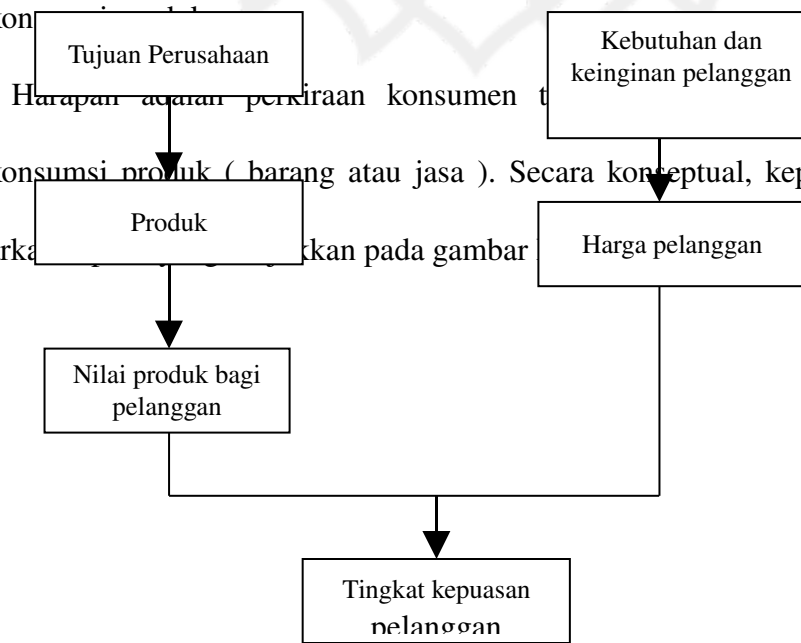
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhinya yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah

mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di

gambarkan pada gambar



Gambar II.2

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Tjiptono (1995)

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan di kurangi harapan pelanggan (Parasuraman, *et al.* 1985 : 41 – 50) dengan kata lain dirumuskan :

a. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

b. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaannya dan memang sudah seharusnya seperti itu.

c. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan

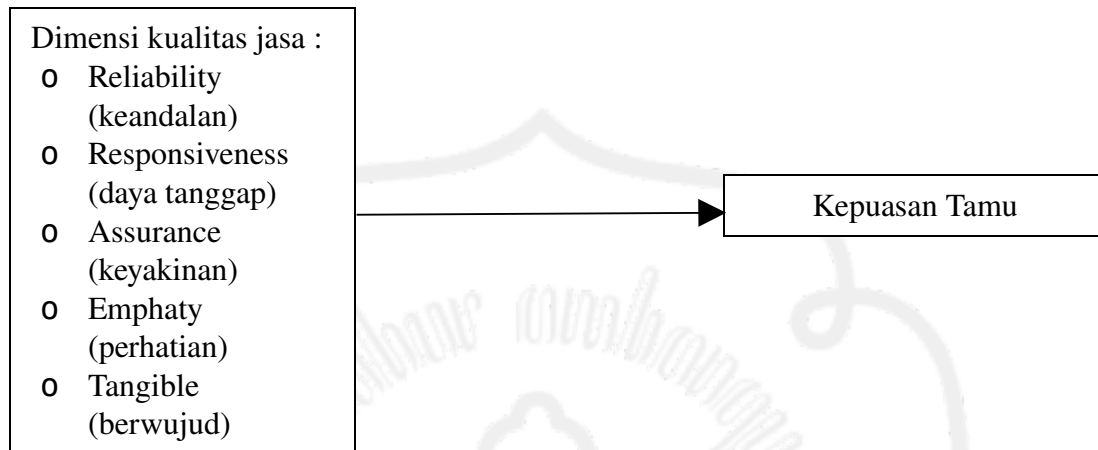
menyenangkan. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, Ragil A (2003), mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Pandan Arang Boyolali”, dengan jumlah populasi sebesar 250 pasien. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *stratified proportional sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 53 pasien atau 20% dari total populasi. Variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari dimensi kualitas jasa yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible* untuk variabel terikat adalah kepuasan pasien rawat inap RSUD Pandan Arang Boyolali. Metode pengujian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sedangkan untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *korelasi product moment*. Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji T. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa pasien merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Hal ini berarti bahwa tingkat harapan pasien rawat inap lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diterima. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Pandan Arang Boyolali, dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pasien adalah variabel *responsiveness*. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Pandan Arang Boyolali.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh, adapun kerangka teoritis tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar II.3

KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan :

Berdasarkan dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*). Tamu melakukan penilaian terhadap pelayanan hotel, dimana dapat diketahui apakah dimensi kualitas jasa tersebut mempunyai pengaruh baik secara serempak maupun secara individual selai itu juga dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan taumu. Perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima merupakan gap atau kesenjangan yang dapat mengetahui tingkat kepuasan tamu, semakin rendah tingkat kinerja dibanding dengan harapan maka tingkat kepuasan pasien semakin menurun dan semakin tinggi tingkat kinerja dibanding dengan harapan maka tingkat kepuasan pasien semakin meningkat.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu perumusan masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah seperti yang disebut diatas mengenai penelitian “Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Hotel Grand Setiakawan di Surakarta”, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan hotel tersebut berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta.
3. Diduga bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara parsial mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta.
4. Diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* adalah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dipakai. Penelitian survey ini dilakukan terhadap konsumen yang

menginap di Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

B. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (*population* atau *universe*) adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) atau disebut unit analisis yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, dkk., 1993:107). Pada penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang menginap di Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari populasi) (Djarwanto, dkk., 1993:107). Pengambilan sampel menggunakan metode Sampling Aksidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000:77). Sampel yang diambil adalah para tamu yang sedang menginap di Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

Menurut Guilford, 1987 (dalam Supranto, 1997:239), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat ($n > 30$). Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 100 orang konsumen. Dan juga alasan yang didukung oleh perhitungan sampel (Djarwanto, dkk., 1993:158), yaitu:

$$n = P(1 - P) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

dimana :

- n = jumlah sampel
- P = proporsi populasi
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai Z dari taraf signifikan tertentu
- E = besar error yang tidak melebihi harga tertentu

Dengan demikian $P(1 - P)$ tidak diketahui besarnya. Tetapi oleh karena P selalu antara 0 dan 1, maka besarnya $P(1 - P)$ maksimum dapat dicari:

$$f(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

Nilai maksimum diperoleh apabila $\frac{df(P)}{dP} = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

Harga maksimum dari $f(P)$ adalah $P(1 - P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$

Jadi besarnya sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dengan nilai α (*level of significant*) = 0,05, diharapkan besarnya kesalahan tidak sampai 5 % dan dari sini diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi, banyaknya sampel yang akan diambil adalah 96,04 orang. Kemudian E yang diambil kurang dari 0,10 agar besar error tidak melebihi harga tersebut sehingga ada tautan sebesar 4, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

C. Sumber Data

10. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 1997:43).

11. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Husein, 1997:43). Diperoleh dari Hotel Grand Setiakawan Surakarta mengenai sejarah, struktur organisasi dan perkembangan atau kinerja perusahaan serta sumber pustaka yang berkaitan dengan penulisan ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden.

2. Penyebaran kuesioner

Pengumpulan data dengan pemberian daftar pertanyaan berupa alternatif jawaban kepada

responden.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kepuasan Konsumen

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1991 (dalam Supranto, 1997) menguraikan ada lima kesenjangan (*gap*) dalam proses pelayanan. Kesenjangan tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Apabila harapan konsumen lebih besar dari pelayanan yang diterima maka konsumen tidak puas. Tetapi apabila harapan konsumen ternyata sama bahkan lebih kecil dari mutu pelayanan yang diterima maka konsumen akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana pelayanan yang dilakukan hotel dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen dari sejak pemasaran produk sampai penyerahan produk kepada konsumen. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1985 (dalam Supranto, 1997).

a. *Reliability* atau Keandalan

Yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Dengan kata lain sejauh mana hotel mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Indikator: (1) Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan; (2) Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan); (3) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit; (4) Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima.

b. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Yaitu kesediaan hotel terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari hotel yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Indikator: (1) Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu; (2) Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya; (3) Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.

c. *Assurance* atau Keyakinan

Yaitu kemampuan hotel untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak hotel terutama pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Indikator: (1) Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan; (2) Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan; (3); Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun.

d. *Empathy* atau Empati

Yaitu kemampuan dalam memahami keinginan konsumen. Indikator: (1) Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu; (2) Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu; (3) Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu.

e. *Tangible* atau Keterwujudan

Yaitu penampilan fisik dari hotel seperti gedung, tata peralatan, interior dan eksterior serta penampilan fisik dari personil. Indikator: (1) Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai; (2) Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi

dan menarik.

Pengukuran untuk variabel-variabel dalam penelitian ini melalui pengukuran dimensi kualitas diatas. Peneliti menggunakan skala Likert, untuk mengukur variabel-variabel (Supranto, 1997:240).

Ukuran skala Likert untuk *Importance* adalah sebagai berikut :

4 = Sangat Penting (SP)

3 = Penting (P)

2 = Kurang Penting (KP)

1 = Tidak Penting (TP)

Ukuran skala Likert untuk *Perceived Performance* adalah sebagai berikut :

4 = Sangat Baik (SB)

3 = Baik (B)

2 = Kurang Baik (KB)

1 = Tidak Baik (TB)

Ukuran skala Likert untuk *Ecpectations* adalah sebagai berikut :

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Kurang Setuju (KS)

1 = Tidak Setuju (TS)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 4 tingkat untuk menilai *Importance*. Keempat penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

Sangat Penting	dibobot 4
Penting	dibobot 3
Kurang Penting	dibobot 2
Tidak Penting	dibobot 1

Bobot untuk jawaban tentang *Perceived Performance* masing-masing sebagai berikut :

Sangat Baik	dibobot 4
Baik	dibobot 3
Kurang Baik	dibobot 2
Tidak Baik	dibobot 1

Bobot untuk jawaban tentang *Ecpectations* masing-masing sebagai berikut : Sangat

Setuju	dibobot 4
Setuju	dibobot 3
Kurang Setuju	dibobot 2
Tidak Setuju	dibobot 1

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini tidak menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik. Dimaksudkan untuk mendeskripsikan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisa.

2. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisis yang berupa angka atau melalui perhitungan yang digunakan untuk mencari kebenaran atas data dan teori.

Alat analisis yang digunakan yaitu:

a) Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian mengenai seberapa tepat alat ukur tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas *confirmatori factor analysis* untuk mengetahui apakah suatu konstruk yang secara teori telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empirisnya sehingga valid atau tidaknya instrumen penelitian dapat diketahui dari hubungan korelasi antara variabel dengan indikator-indikatornya yang ada dalam kuesioner. Tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner dapat dilihat dari koefisien nilai komponen matrik dari output analisis faktor. *Cutting point* 0,4 dalam analisis ini sudah mencukupi, semakin besar maka semakin baik (Hair dalam Riani & Widyaningrum, 2006). Output analisis faktor akan memperlihatkan nilai validitas dan pengelompokan ke dalam suatu faktor atau dimensi dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dimana dalam penelitian ini dilakukan *cutting point* 0,5.

b) Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dkk., 1989:122). Reliabel menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur subyek yang sama. Menurut Singarimbun dkk.(1989:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konstan, maka alat tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini dipakai rumus *Cronbach`s Alpha* (Supranto, 1997:60), dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xx} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum X_{ii}}{\sum X_{ii} + \sum X_{ij}} \right), \quad i \neq j$$

r_{xx} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

X_{ii} dan X_{ij} = elemen dalam matriks kovarian (matriks korelasi)

$\sum X_{ii}$ = jumlah dari elemen dalam diagonal matriks kovarian

$(\sum X_{ii} + \sum X_{ij})$ = jumlah dari semua elemen matriks kovarian

Makin tinggi angka korelasi, makin rendah kesalahan pengukuran. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel pengukuran tersebut. Menurut Arikunto (dalam Dirgiatmo, 2003) terdapat kriteria pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

TABEL III.1
KRITERIA RELIABILITAS

Interval	Kriteria
< 0,200	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto dalam Dirgiatmo 2003

3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan Hotel Grand Setiakawan Surakarta maka digunakan *Weight Serqual Analisis* atau disebut indeks kepuasan pelanggan. Untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan digunakan 3 variabel yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), dan tingkat kepentingan (*importance*). Rumus

matematisnya sebagai berikut :

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_{ij}(P_{ij} - E_{ij})$$

dimana :

SQ = Indeks kepuasan (persepsi kualitas) elangan terhadap obyek

W_{ij} = Bobot kepentingan untuk atribut i terhadap j

P_{ij} = Penilaian kinerja dari obyek i pada atribut j

E_{ij} = Harapan terhadap obyek i pada atribut j

K = Jumlah pertanyaan

Untuk memperoleh skor indeks kepuasan total dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan indeks kepuasan seluruh responden.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, antara lebih dari satu variabel independen pada satu variabel dependen.

Rumus Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + e$$

(Umar, 2002:307)

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstan

x₁ = *Reliability*

x₂ = *Responsiveness*

x_3 = Assurance

x_4 = Emphaty

x_5 = Tangible

e = Error

$\beta_{1,2,3,4,5}$ = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

b) Uji t (*t-test*)

Uji statistik t merupakan cara yang dapat dipergunakan untuk menguji signifikansi harga koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

Rumus Uji t yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t = Nilai uji parsial

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = Standar error koefisien regresi masing-masing variabel.

Tahap-tahap yang dilakukan :

1. Menyusun formula hipotesis

- H_0 : $\beta = 0$ artinya variable independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- H_a : $\beta \neq 0$ artinya variable independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

2. Dipilih *Level of Significant* (α) = 0,05

$$t\text{-tabel} = t_{\alpha/2, n-k-1}$$

3. Kriteria pengujian

$$\text{Ho diterima apabila} \quad = -t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$$

$$\text{Ho ditolak apabila} \quad = t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \text{ atau } t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$$

4. Menentukan t hitung

5. Kesimpulan : menolak atau menerima Ho

- Jika t hitung lebih kecil atau sama dengan daripada t tabel atau t hitung lebih besar atau sama dengan daripada -t tabel maka Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan koefisien regresi variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika t hitung lebih besar daripada t tabel atau t hitung lebih kecil daripada -t tabel maka Ho ditolak artinya terdapat pengaruh signifikansi koefisien regresi variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji F

Uji statistik F merupakan cara yang dapat dipergunakan untuk menguji signifikansi harga koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Nilai uji secara bersama

R^2 = Koefisien determinasi

k = Derajat bebas pembilang

(n-k-1) = Derajat bebas penyebut

Tahap-tahap yang dilakukan :

1. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ berarti variable independent (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Y).
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ berarti variable independent (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Y).

2. Dipilih *Level of Significant* (α) = 0,05

F tabel = $F_{\alpha, (k-1), (n-k-1)}$

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $= F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $= F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Menentukan F hitung

5. Kesimpulan : menolak atau menerima Ho

- Jika F hitung lebih kecil atau sama dengan daripada F tabel maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan harga koefisien regresi variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung lebih besar daripada F tabel maka Ho ditolak artinya ada pengaruh signifikan harga koefisien regresi variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh dari semua variabel bebas yang diteliti dan variabel lain yang tidak diteliti terhadap

variabel terikat. Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu.

Rumus :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

$\sum ei^2$ = Banyaknya nilai kuadrat residual

$\sum yi^2$ = Banyaknya nilai kuadrat variabel dependen

Koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila mendekati satu berarti variabel independen semakin berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

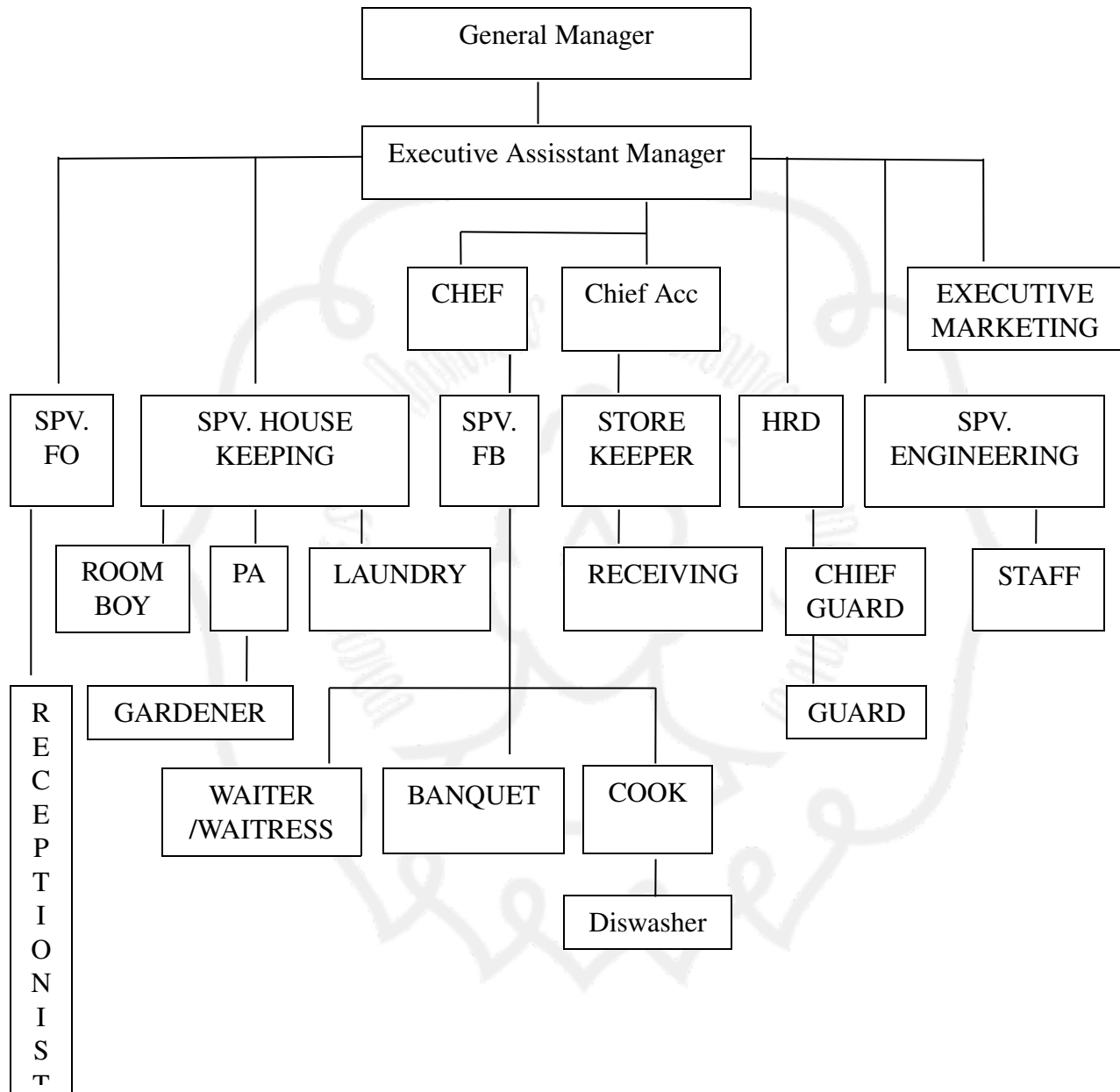
1. Sejarah Berdirinya Hotel Grand Setiakawan

Hotel Grand Setiakawan terletak di jalan A Yani 290 A Surakarta, bermula dari hotel melati bernama Hotel Chandra Setia Kawan dibawah kepemilikan Ibu Chandra saat itu. Seiring perkembangan waktu pada bulan Nopember 1996 Hotel Chandra Setia Kawan beralih tangan ke Sabar group Hotel dibawah kepemilikan Bapak H Sabar Brotosuharjo, menjadi Hotel Setia Kawan Baru. Hotel Setia Kawan Baru saat itu terdiri dari tidak kurang dari 25 kamar menurut kelasnya masing-masing, dibawah kepemimpinan Bapak Muh. Ridwan, hotel ini mencoba mengubah pangsa pasar dengan berbagai penambahan fasilitas. Renovasi serta up grade tipe kamar terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendapatan, termasuk fasilitas restaurant, room service. Kemudian atas pertimbangan pemilik pada tahun 2000 bulan april, pengelolaan dialih tangankan ke pihak kedua, manajemen serta staf yang ada tidak berubah kecuali Bapak Muh. Ridwan dipindah tugaskan ke Hotel Sukowati, Ngawi, Jawa Timur. Kepengelolaan tersebut berlangsung selama dua tahun, dari pengalaman yang ada hampir seluruh asset hotel yang ada mendekati kerusakan atau dengan kata lain terjadi kelemahan dibidang perawatan. Pada akhir tahun 2002, Direksi Sabar Group, Bapak Ir Sumedi Wasisto, SH memutuskan untuk

tidak memperpanjang lagi masa kepengelolaan dengan pihak kedua. Melihat kondisi serta potensi yang ada di kota Surakarta yang saat itu masih terbuka lebar terutama pengembangan dunia perhotelan, maka Bapak Ir Sumedi Wasisto, SH memutuskan untuk merenovasi total seluruh bangunan serta fasilitas yang ada dengan prospek hotel berbintang tiga. Pada Bulan Februari tahun 2003 mengawali peletakan batu pertama untuk pembangunan tahap kesatu. Pada tanggal 18 April 2004, pembangunan tahap pertama selesai dan dilakukan soft opening dan beralih nama menjadi Hotel Grand Setia Kawan. Dibawah pimpinan Bapak Pramudya H, selaku General Manager, hotel beroperasi dengan fasilitas yang terbatas, hanya terdiri dari 36 kamar tanpa restaurant serta penunjang lainnya. Pada pertengahan tahun 2005, pembangunan tahap kedua selesai dilaksanakan, jumlah kamar secara keseluruhan 61 kamar, restaurant, hall, lift, laundry, office serta kelengkapan fasilitas lainnya.

2. Struktur Organisasi Hotel Grand Setiakawan

Tujuan perusahaan akan tercapai jika ada kerjasama dan pembagian kerja yang jelas antar bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan gambaran secara skematis hubungan antar bagian dalam Hotel Grand Setiakawan. Adapun struktur organisasi Hotel Grand Setiakawan Surakarta dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut :



Gambar IV.1 Struktur Organisasi Hotel Grand Setiakawan Surakarta

Sumber : Hotel Grand Setiakawan

B. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

TABEL IV.1

**KARAKTERISTIK RESPONDEN HOTEL GRAND SETIAKAWAN SURAKARTA
BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN**

Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
PNS	17	17
Swasta	46	46
Wiraswasta	29	29
Pensiunan	8	8
Jumlah	100	100

Keterangan: Data Sekunder 2009 yang diolah

Dari hasil penelitian 100 responden Hotel Grand Setiakawan Surakarta, mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 46 responden (46 %) dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 29 responden (29 %). Kemudian sebanyak 17 responden (17 %) memiliki pekerjaan sebagai PNS dan sisanya sebanyak 8 responden (8 %) adalah sebagai pensiunan.

2. Responden Berdasarkan Usia

TABEL IV.2

**KARAKTERISTIK RESPONDEN HOTEL GRAND SETIAKAWAN SURAKARTA
BERDASARKAN USIA**

	Responden	Persentase (%)
18 – 23 tahun	0	0
24 – 29 tahun	17	17
30 – 35 tahun	46	46
36 – 40 tahun	24	24
>40 tahun	13	13

Jumlah	100	100

Keterangan: Data Sekunder 2009 yang diolah

Keseluruhan responden terbagi kedalam lima distribusi usia, dimana responden paling banyak terdistribusi pada usia kelompok usia yang ketiga yaitu usia 30 – 35 tahun sebanyak 46 responden atau 46%. Pada kelompok usia 36 – 40 tahun berjumlah 24 responden atau 24%, pada kelompok usia 24 – 29 tahun berjumlah 17 responden atau 17%, 13 responden atau 13% berusia 40 tahun keatas dan tidak ada responden yang berusia 18 – 23 tahun.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL IV.3

**KARAKTERISTIK RESPONDEN HOTEL GRAND SETIAKAWAN SURAKARTA
BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

	Responden	Persentase (%)
Laki – laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100

Keterangan: Data Sekunder 2009 yang diolah

Dari Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden laki – laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Responden laki – laki sebanyak 68 orang atau 68%, sedangkan responden perempuan sebanyak 32 orang atau 32% dari keseluruhan responden.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian mengenai seberapa tepat alat ukur tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas *confirmatori factor analysis*

untuk mengetahui apakah suatu konstruk yang secara teori telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empirisnya sehingga valid atau tidaknya instrumen penelitian dapat diketahui dari hubungan korelasi antara variabel dengan indikator-indikatornya yang ada dalam kuesioner. Tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner dapat dilihat dari koefisien nilai komponen matrik dari output analisis faktor

TABEL IV.4
RANGKUMAN HASIL UJI VALIDITAS

	Rotated Component Matrix				
	1	2	3	4	5
X1		0,534			
X2		0,808			
X3		0,738			
X4		0,797			
X5				0,751	
X6				0,783	
X7				0,772	
X8	0,808				
X9	0,879				
X10	0,762				
X11			0,810		
X12			0,841		
X13			0,805		
X14					0,758
X15					0,809

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* > 0,5.

2.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang telah melewati uji validitas kemudian diuji reliabilitasnya untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan alat ukur. Kuesioner yang sudah teruji reliabilitasnya akan memberikan daya persepsi yang sama antara responden satu dengan responden yang lain. Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dari alat pengukur untuk mengukur suatu gejala, dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Menurut Arikunto (dalam Dirgiatmo, 2003), kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. $< 0,200$ = sangat rendah d. $0,600 - 0,799$ = tinggi
 b. $0,200 - 0,399$ = rendah e. $0,800 - 1,000$ = sangat tinggi
 c. $0,400 - 0,599$ = cukup

TABEL IV.5
RANGKUMAN HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Dimensi	Nilai Uji	Klasifikasi
1.	<i>Reliability</i>	0,755	Tinggi
2.	<i>Responsiveness</i>	0,735	Tinggi
3.	<i>Assurance</i>	0,811	Sangat tinggi
4.	<i>Empathy</i>	0,803	Sangat tinggi
5.	<i>Tangible</i>	0,614	tinggi

Keterangan: Data Primer 2009 yang diolah dengan Program SPSS 12.0

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian pada tabel IV.5 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 12.0 for Windows*, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

D. ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Untuk menghitung tingkat kepuasan tamu digunakan 3 variabel yaitu harapan (*expectation*),

kinerja (*performance*), dan tingkat kepentingan (*importance*). Rumus matematisnya sebagai berikut :

$$SQ = \sum_{j=1}^k wij(Pij - Eij)$$

dimana :

SQ = Indeks kepuasan (persepsi kualitas) pelanggan terhadap obyek

Wij = Bobot kepentingan untuk atribut i terhadap j

Pij = Penilaian kinerja dari obyek i pada atribut j

Eij = Harapan terhadap obyek i pada atribut j

K = Jumlah pertanyaan

Untuk memperoleh skor indeks kepuasan total dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan indeks kepuasan seluruh responden. Hasil perhitungan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai :

$$= n \times \{(kw \times Smax)\} \times \{(kp \times Smax) - (ke \times Smin)\}$$

$$= 100 \times \{(15 \times 4)\} \times \{(15 \times 4) - (15 \times 1)\}$$

$$= \mathbf{270.000}$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai :

$$= n \times \{(kw \times Smax)\} \times \{(kp \times Smin) - (ke \times Smax)\}$$

$$= 100 \times \{(15 \times 4)\} \times \{(15 \times 1) - (15 \times 4)\}$$

$$= \mathbf{-270.000}$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum tersebut dibagi dalam tiga interval atau *range* dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu. Tiap interval merupakan kategori terhadap indeks kepuasan. Penentuan kategori tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

TABEL IV.6

**KLASIFIKASI INDEKS KEPUASAN KONSUMEN TOTAL
HOTEL GRAND SETIAKAWAN**

Klasifikasi	Keterangan
-270.000 s/d -1	Tidak Puas
0	Puas
1 s/d 270.000	Puas Ideal

Keterangan: Diolah dari Data Primer 2009

Setelah melalui perhitungan berdasarkan analisis *servqual* yang terdapat dalam lampiran hasil didapat nilai sebesar 299. Dengan demikian indeks kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta yang diperoleh dalam penelitian adalah puas ideal ($\text{performance} > \text{expected}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa tamu yang menginap merasa puas terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta terbukti atau diterima. Penilaian tamu terhadap masing-masing dimensi kualitas jasa secara lebih mendetail, berikut disajikan skor rata-rata untuk setiap atribut dan dimensi :

TABEL IV.7

**NILAI RATA-RATA TINGKAT KEPENTINGAN, KINERJA, HARAPAN, GAP
UNTUK TIAP DIMENSI DAN ATRIBUT**

Dimensi dan Atribut	Kepentingan	Kinerja	Harapan	Gap
---------------------	-------------	---------	---------	-----

. KEHANDALAN / RELIABILITY	3,877	3,612	3,51	0,105
1. Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan.	3,96	3,74	3,72	0,02
2. Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan).	3,88	3,70	3,48	0,22
3. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	3,72	3,27	3,26	0,01
4. Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima	3,95	3,74	3,57	0,17
KETANGGAPAN / RESPONSIVENESS	3,876	3,626	3,55	0,08
1. Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu.	3,80	3,48	3,39	0,09
2. Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya.	3,90	3,73	3,58	0,15
3. Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.	3,93	3,67	3,67	0
KEYAKINAN / ASSURANCE	3,823	3,613	3,533	0,08
1. Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan.	3,77	3,52	3,36	0,16
2. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.	3,81	3,61	3,55	0,06
3. Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun.	3,89	3,71	3,69	0,02
EMPATI / EMPATHY	3,846	3,6	3,526	0,073
1. Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu.	3,86	3,57	3,65	-0,08
2. Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu.	3,85	3,59	3,49	0,10
3. Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu.	3,83	3,64	3,44	0,20
BERWUJUD / TANGIBLE	3,805	3,63	3,77	-0,14
1. Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai.	3,78	3,51	3,76	-0,25
2. Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik.	3,83	3,75	3,78	-0,03
Σ nilai rata-rata total				

Keterangan: Data Primer 2009 yang diolah

1. Interpretasi Skor Rata-Rata Total Variabel Kepentingan

Berdasarkan data pada tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata masing-masing dimensi menurut bobot kepentingan terletak antara 3,805 sampai 3,877. Nilai rata-rata totalnya

sebesar 3,845. Hal ini berarti bahwa semua dimensi penting untuk dilaksanakan karena nilai rata-rata keseluruhan mendekati empat yang berarti sangat penting. Nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh dimensi *reliability* (keandalan) yaitu sebesar 3,877. Nilai tertinggi terdapat pada unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan. Responden menilai item tersebut paling penting, hal ini terbukti dengan nilai yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *reliability*.

Dimensi kualitas jasa yang dirasa penting setelah dimensi *reliability* adalah dimensi *responsiveness* dengan nilai rata-rata sebesar 3,876. Item yang dirasa paling penting dalam dimensi ini adalah karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. Hal ini terbukti bahwa untuk item tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *responsiveness*.

Dimensi *emphaty* menempati urutan ketiga yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,846. Item yang dirasa paling penting oleh tamu adalah memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu. Hal ini terbukti bahwa item tersebut memiliki nilai rata-rata paling tinggi dalam dimensi *emphaty*.

Dimensi *assurance* memiliki rata-rata 3,823. Dimensi ini berada pada urutan keempat yang dirasa penting oleh tamu. Item yang dirasa paling penting dalam dimensi *assurance* adalah karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun. Hal ini terbukti item tersebut mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibanding item lain dalam dimensi *assurance*.

Dimensi yang paling akhir dianggap penting oleh tamu adalah dimensi *tangible* dengan nilai rata-rata 3,805. Item yang dianggap paling penting dalam dimensi ini yaitu interior hotel (kamar, lobi dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik.

2. Interpretasi Skor Rata-Rata Total Variabel Kinerja

Berdasarkan data pada table IV.7, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata masing-masing

dimensi menurut bobot kinerja terletak antara 3,600 sampai 3,630. nilai rata-rata totalnya sebesar 3,616. hal ini berarti bahwa responden menganggap kinerja Hotel Grand Setiakawan Surakarta dalam kategori sangat baik karena nilai rata-rata total mendekati empat.

Nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh dimensi *tangible* yaitu sebesar 3,630. nilai tertinggi terdapat pada item interior hotel (kamar, lobi dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik. Responden menilai bahwa kinerja Hotel Grand Setiakawan Surakarta dalam dimensi *tangible* yang paling baik adalah item tersebut, hal ini terbukti dengan nilai rata-rata yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *tangible*.

Dimensi kualitas jasa yang dirasa paling baik setelah dimensi *tangible* adalah dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 3,626. item yang dirasa paling baik dalam dimensi *responsiveness* adalah karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya.

Setelah dimensi *responsiveness*, dimensi yang dianggap paling baik adalah dimensi *assurance* dengan nilai rata-rata 3,613. item yang dianggap paling baik adalah karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun. Hal ini terbukti dengan nilai rata-rata yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *assurance*.

Setelah dimensi *assurance*, dimensi yang dianggap paling baik adalah dimensi *reliability* dengan nilai rata-rata 3,612. item yang dianggap paling baik adalah unit pelayanan lengkap dan dapat diandalkan dan tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima. Hal ini terbukti dengan kedua nilai rata-rata yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *reliability*.

Dimensi terakhir yang dianggap baik kinerjanya adalah dimensi *emphaty* dengan nilai rata-rata 3,600. item yang dirasa paling baik dalam dimensi ini beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu. Hal ini terbukti item tersebut mempunyai nilai rata-rata tertinggi

dibanding item lain dalam dimensi *emphaty*.

3. Interpretasi Skor Rata-Rata Total Variabel Harapan

Berdasarkan data pada table IV.7, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata masing-masing dimensi menurut bobot harapan terletak antara 3,510 sampai 3,770. nilai rata-rata totalnya sebesar 3,578. hal ini berarti bahwa responden mempunyai anggapan sangat setuju akan harapan pada seluruh item pertanyaan.

Nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh dimensi *tangible* yaitu sebesar 3,78. nilai tertinggi terdapat pada item interior hotel (kamar, lobi dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik. Responden memiliki harapan yang lebih tinggi pada item tersebut dibandingkan dengan item lain, hal ini terbukti dengan nilai yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *tangible*.

Dimensi kualitas jasa juga lebih diharapkan tamu setelah dimensi *tangible* adalah dimensi *responsiveness* dengan nilai rata-rata sebesar 3,550. item yang dirasa paling diharapkan dalam dimensi ini adalah karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. Hal ini terbukti bahwa untuk item tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dibanding item lain dalam dimensi *responsiveness*.

Dimensi *assurance* memiliki nilai rata-rata 3,533, dimensi ini berada pada urutan ketiga yang diharapkan oleh tamu. Item yan dirasa paling diharapkan dalam dimensi *assurance* adalah karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun. Hal ini terbukti item tersebut mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibanding item lain dalam dimensi *assurance*.

Dimensi *emphaty* menempati urutan keempat yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,523. item yang dirasa paling diharapkan oleh tamu adalah memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu. Hal ini terbukti bahwa item tersebut memiliki nilai rata-rata paling tinggi dalam dimensi *emphaty*.

Dimensi yang berada di urutan terakhir yang diharapkan oleh tamu adalah dimensi *reliability* dengan nilai rata-rata 3,510. item yang dianggap paling diharapkan dalam dimensi ini yaitu unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan.

4. Interpretasi Skor Rata-Rata Total Gap

Gap merupakan kesenjangan antara harapan tamu dengan kinerja Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Dengan mengetahui rata-rata total gap maka dapat diketahui tingkat kepuasan pasien.

Skor gap maksimum yang mungkin dicapai adalah :

$$= S_{\max}(p) - S_{\min}(e) = 4 - 1 = 3$$

Skor gap minimum yang mungkin dicapai adalah :

$$= S_{\min}(p) - S_{\max}(e) = 1 - 4 = -3$$

Dimana :

$S_{\max}(p)$: Skor maksimum per item pertanyaan pada tingkat kinerja.

$S_{\min}(p)$: Skor minimum per item pertanyaan pada tingkat kinerja.

$S_{\max}(e)$: Skor maksimum per item pertanyaan pada tingkat harapan.

$S_{\min}(e)$: Skor minimum per item pertanyaan pada tingkat harapan.

Selanjutnya untuk mengategorikan kepuasan pada total gap dibagi menjadi tiga kategori :

TABEL IV.8

Klasifikasi Tingkat Kepuasan Berdasarkan Analisis Gap

Nilai Gap	Keterangan
0,01 s/d 3	Puas Ideal
0	Puas
-0,00 s/d -3	Tidak Puas

Keterangan: Diolah dari Data Primer 2009

Berdasarkan tabel IV.7, secara keseluruhan nilai rata-rata gap total (P-E) adalah 0,06. Nilai gap tersebut menunjukkan bahwa Hotel Grand Setiakawan Surakarta telah memiliki kinerja melebihi apa yang diharapkan tamu. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan

Surakarta berada dalam kategori puas ideal.

Dimensi kualitas jasa yang memberikan kontribusi dari yang terbesar ke yang terkecil terhadap gap jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima oleh konsumen Hotel Grand Setiakawan Surakarta adalah sebagai berikut:

* Dimensi *Reliability* dengan skor gap sebesar (0,105)

1. Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan) (0,22).
2. Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima (0,18).
3. Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan (0,03).
4. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit (0,01).

Item pertanyaan dalam dimensi *reliability* yang memiliki gap terbesar adalah lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan) yaitu sebesar 0,22.

Hal ini menunjukkan bahwa tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta merasa item ini paling memuaskan dalam dimensi *reliability*.

* Dimensi *Responsiveness* dengan skor gap sebesar (0,08)

1. Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya (0,15).
2. Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu (0,09).
3. Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti (0).

Item pertanyaan dalam dimensi *Responsiveness* yang memiliki gap terbesar adalah karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya sebesar 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta merasa item ini paling memuaskan dalam dimensi *Responsiveness*.

* Dimensi *Assurance* dengan skor gap sebesar (0,008)

1. Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan (0,16).
2. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan (0,06).
3. Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun (0,02).

Item pertanyaan dalam dimensi *Assurance* yang memiliki gap terbesar adalah Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan sebesar 0,16. Hal ini menunjukkan bahwa tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta merasa item ini paling memuaskan dalam dimensi *Assurance*.

* Dimensi *Empathy* dengan skor gap sebesar (0,073)

1. Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu (0,20).
2. Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu (0,10).
3. Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu (-0,08).

Item pertanyaan dalam dimensi *Empathy* yang memiliki gap terbesar adalah Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu sebesar 0,20. Hal ini menunjukkan bahwa tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta merasa item ini paling memuaskan dalam dimensi *Empathy*.

* Dimensi *Tangible* dengan skor gap sebesar (-0,14)

1. Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik (-0,03).
2. Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai (-0,25).

Dalam dimensi *tangible*, tamu merasa puas terhadap kinerja Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Item yang paling belum memuaskan tamu adalah tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai yaitu -0,24. Selain itu untuk item interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik juga belum memuaskan tamu Hotel

Grand Setiakawan Surakarta yaitu dengan skor gap -0,03.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS 12.0 diperoleh hasil seperti tertera pada lampiran. Dari print out tersebut dapat disajikan hasil regresi seperti tertera dalam Tabel IV.9

TABEL IV.9
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,129	,165		-,783	,436
	Reliability	3,808	,118	,347	32,379	,000
	Responsiveness	3,590	,127	,307	28,224	,000
	Assurance	3,682	,111	,367	33,141	,000
	Empathy	3,841	,120	,340	31,879	,000
	Tangible	3,823	,128	,331	29,897	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Secara matematis penjelasan dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (-0,195)

Konstanta bertanda negative. Hal tersebut berarti dalam keadaan tidak ada variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*, maka kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan adalah negatif, artinya apabila tidak ada kelima dimensi variable bebas tersebut maka tamu akan mengalami ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand

Setiakawan Surakarta sehingga ada kecenderungan tamu akan pindah ke hotel yang lain karena mereka merasa tidak puas.

Kelima variable bebas itu meliputi dimensi *Reliability* (Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan, Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis, liburan), Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima.), *Responsiveness* (Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu, Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti, Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya.), *Assurance* (Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan, Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun.), *Emphaty* (Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu, Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu, Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu.), *Tangible* (Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai, Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik.)

2. Dimensi *Reliability* (3,830X1)

Disini dimensi *reliability* mempunyai nilai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti apabila dimensi *reliability* ditingkatkan dengan cara meningkatkan unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan, lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis, liburan), prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima, maka kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta akan terus meningkat.

3. Dimensi *Responsiveness* (3,637X2)

Disini dimensi *responsiveness* mempunyai nilai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti apabila dimensi *responsiveness* ditingkatkan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu, karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti, karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya, maka kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta akan meningkat.

4. Dimensi *Assurance* (3,702X3)

Disini dimensi *assurance* mempunyai nilai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti apabila dimensi *assurance* ditingkatkan dengan cara meningkatkan profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun, maka kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand Setiakawan Surakarta akan meningkat.

5. Dimensi *Emphaty* (3,769X4)

Disini dimensi *emphaty* mempunyai nilai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti apabila dimensi *emphaty* ditingkatkan dengan cara meningkatkan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu, Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu, Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu, maka kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Setiakawan Surakarta akan meningkat.

6. Dimensi *Tangible* (3,824X5)

Disini dimensi *tangible* mempunyai nilai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti apabila dimensi *tangible* ditingkatkan dengan cara meningkatkan tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai, Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik, maka kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Setiakawan Surakarta akan meningkat.

1. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* masing-masing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan tamu. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung untuk dimensi *Reliability* sebesar (31,559), dimensi *Responsiveness* sebesar (27,996), dimensi *Assurance* sebesar (33,182), dimensi *Emphaty* sebesar (32,413) dan dimensi *Tangible* sebesar (29,673). hal ini menunjukkan bahwa variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* masing-masing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta dan variable yang paling berpengaruh adalah dimensi *assurance*.

2. Uji F

TABEL IV.10

HASIL UJI F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20322,904	5	4064,581	1948,489	,000(a)
	Residual	196,086	94	2,086		
	Total	20518,990	99			

- a Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance
 b Dependent Variable: Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Tabel IV.10 menunjukkan nilai F hitung (1929,578) > F tabel (2,3131) dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ (Alpha 5%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*) secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta).

3. Uji Koefisien Determinasi

TABEL IV.11

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995(a)	,990	,990	1,444

a Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance

Digunakan untuk mengetahui sejauh manakah variable independen, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* mempengaruhi variable dependen, yaitu kepuasan tamu. Dari perhitungan diperoleh R sebesar 0,990 terlihat dari tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan tamu sebesar 99% sedangkan sisanya 1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang

lain. Hal ini berarti bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengukuran tingkat kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta menunjukkan bahwa secara umum tamu yang diteliti dalam kondisi puas ideal, kondisi ini ditunjukkan dengan nilai skor indeks kepuasan yang positif (297), dimana kinerja Hotel Grand Setiakawan Surakarta melebihi dari apa yang diharapkan tamu.
2. Dari analisis regresi berganda yang dilakukan dapat diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta.
3. Dari hasil regresi berganda itu pula dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap

kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta adalah dimensi *assurance*. Namun demikian, semua dimensi kualitas pelayanan lainnya mempengaruhi kepuasan tamu hotel secara positif.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang menurut peneliti sebaiknya dilakukan oleh Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Hal-hal tersebut antara lain :

1. Hotel Grand Setiakawan Surakarta Surakarta sebaiknya tetap mempertahankan dan berusaha meningkatkan dimensi kualitas yang telah memuaskan tamu (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) dan lebih memperhatikan dimensi *assurance* yang merupakan dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan tamu.
2. Hotel Grand Setiakawan Surakarta Surakarta perlu melakukan evaluasi berkala sebagai sistem yang digunakan untuk mengetahui tanggapan tamu terhadap kinerja hotel seperti dengan penyebaran kuesioner sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan pasien Hotel Grand Setiakawan Surakarta.
3. Lebih meningkatkan promosi, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A, David.2001. *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Dirgiatmo, Yong. 2003. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Universitas Sebelas Maret Surakarta: Makalah.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi IV, Yogyakarta: BPFPE.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjo, B.K dan Asri Laksmi. 2003. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank*. Fokus Manajerial, Vol.1, No.2: 123-136.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (diterjemahkan oleh Asmandi Yusuf). BPFPE UI. Edisi Indonesia.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 Jakarta : Prenhalindo.
- Parasuraman, A. dkk. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research". *Journal Marketing*. Vol. 49 : 41-50.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. "Communication and Control Process In The Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 52 : 35 – 48.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, Spring, 12 – 40.
- Priharmoko, Edy. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Surakarta*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

----- . 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Penerbit : Ekonosia FE UII. Yogyakarta.



QUESIONER

Berikan tanda silang (X) pada kolom **kepentingan** yang telah disediakan

Keterangan:

SP = Sangat Penting

P = Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

NO	PERTANYAAN	SP	P	KP	TP
	KEHANDALAN / RELIABILITY				
1	Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan.				
2	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.				
3	Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan).				
4	Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima				
	KETANGGAPAN / RESPONSIVENESS				
5	Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu.				
6	Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya.				
7	Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.				
	KEYAKINAN / ASSURANCE				
8	Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan.				
9	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.				
10	Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun.				
	EMPATI / EMPATHY				
11	Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu.				
12	Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu.				
13	Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu.				
	BERWUJUD / TANGIBLE				
14	Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai.				
15	Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik.				

QUESIONER

Berikan tanda silang (X) pada kolom **kinerja** yang telah disediakan

Keterangan:

SB = Sangat Baik

B = Baik

KB = Kurang Baik

TB = Tidak Baik

NO	PERTANYAAN	SB	B	KB	TB
	KEHANDALAN / RELIABILITY				
1	Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan.				
2	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.				
3	Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan).				
4	Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima				
	KETANGGAPAN / RESPONSIVENESS				
5	Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu.				
6	Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya.				
7	Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.				
	KEYAKINAN / ASSURANCE				
8	Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan.				
9	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.				
10	Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun.				
	EMPATI / EMPATHY				
11	Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu.				
12	Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu.				
13	Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu.				
	BERWUJUD / TANGIBLE				
14	Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai.				
15	Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik.				

QUESTIONER

Berikan tanda silang (X) pada kolom **harapan** yang telah disediakan

Keterangan:

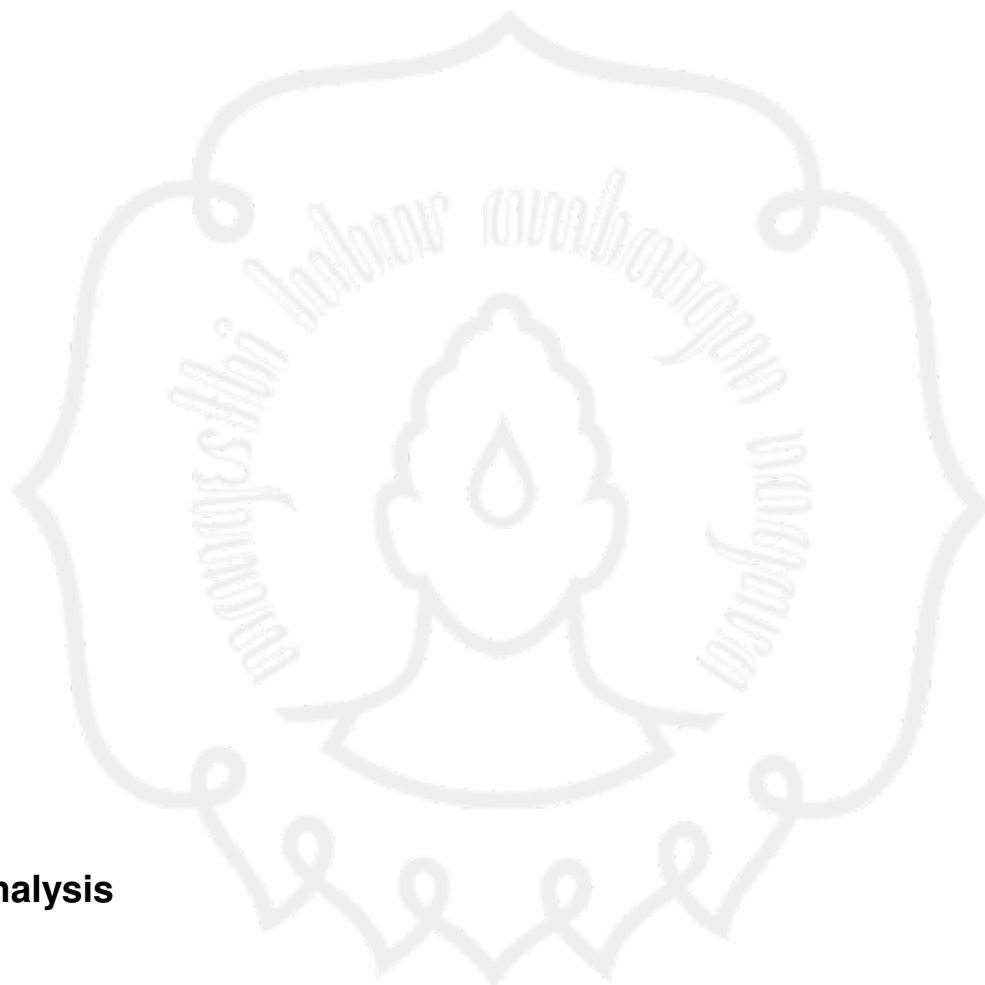
SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS
	KEHANDALAN / RELIABILITY				
1	Unit pelayanan yang lengkap dan dapat diandalkan.				
2	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.				
3	Lokasi yang strategis untuk berbagai keperluan (bisnis dan liburan).				
4	Tarif akomodasi hotel yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima				
	KETANGGAPAN / RESPONSIVENESS				
5	Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan tamu.				
6	Karyawan yang memberikan pelayanan secara cepat kepada tamunya.				
7	Karyawan yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.				
	KEYAKINAN / ASSURANCE				
8	Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari para staff karyawan.				
9	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.				
10	Karyawan hotel yang bersikap ramah, sopan dan santun.				
	EMPATI / EMPATHY				
11	Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu.				
12	Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu.				
13	Beroperasi pada jam kerja yang tepat sehingga memudahkan para tamu.				
	BERWUJUD / TANGIBLE				
14	Tampilan gedung dan tempat parkir yang rapi dan memadai.				
15	Interior hotel (kamar, lobi, dan ruangan lainnya) selalu terlihat rapi dan menarik.				



Factor Analysis

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	-,136	,534	,126	,133	,497
X2	-,033	,808	,034	,081	,040
X3	,283	,738	-,175	,063	,101
X4	-,060	,797	,073	-,004	,243
X5	,146	,194	,294	,751	-,051
X6	,330	,117	,079	,783	-,039
X7	-,006	-,073	,017	,772	,281
X8	,808	,088	,083	,160	,030
X9	,879	-,107	,177	,022	-,027
X10	,762	,067	,151	,205	,170
X11	,123	,041	,810	-,077	,162
X12	,210	-,022	,841	,206	,008
X13	,071	-,012	,805	,217	,067
X14	,067	,111	,132	,074	,758
X15	,117	,207	,028	,031	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

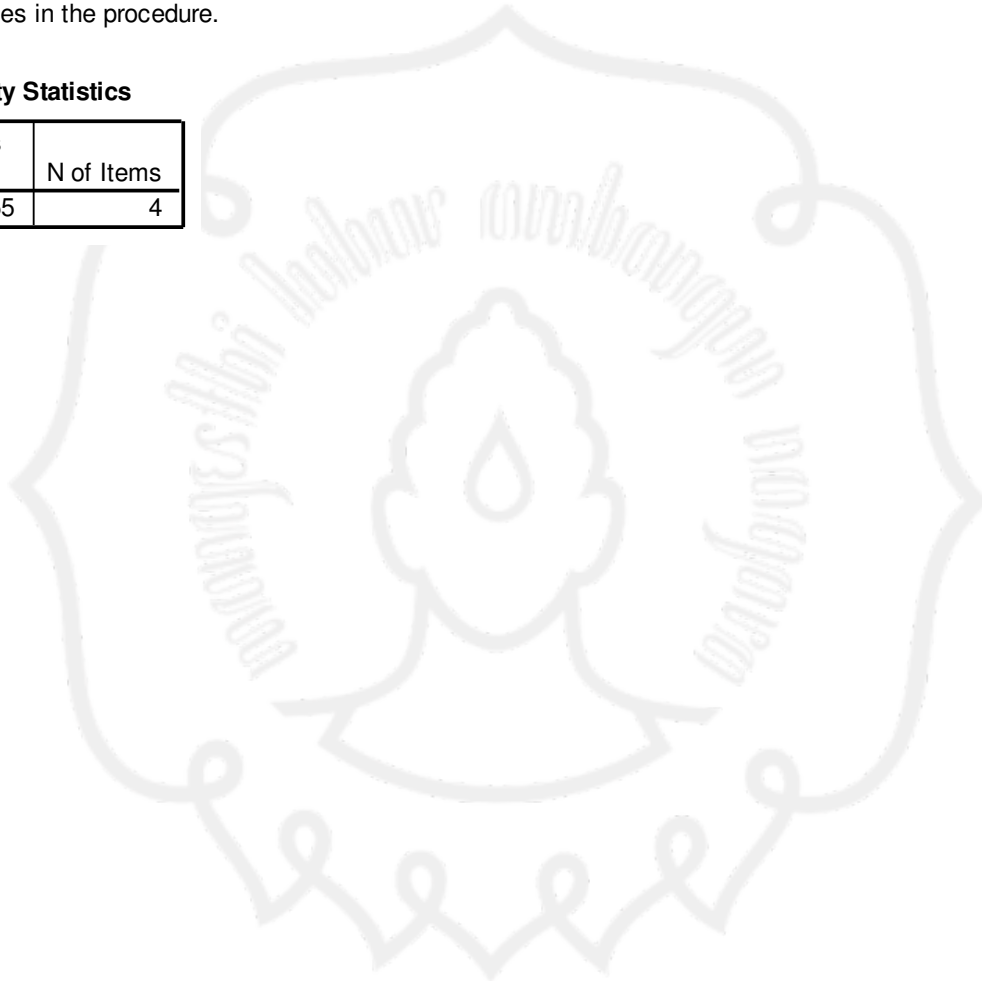
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4



Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

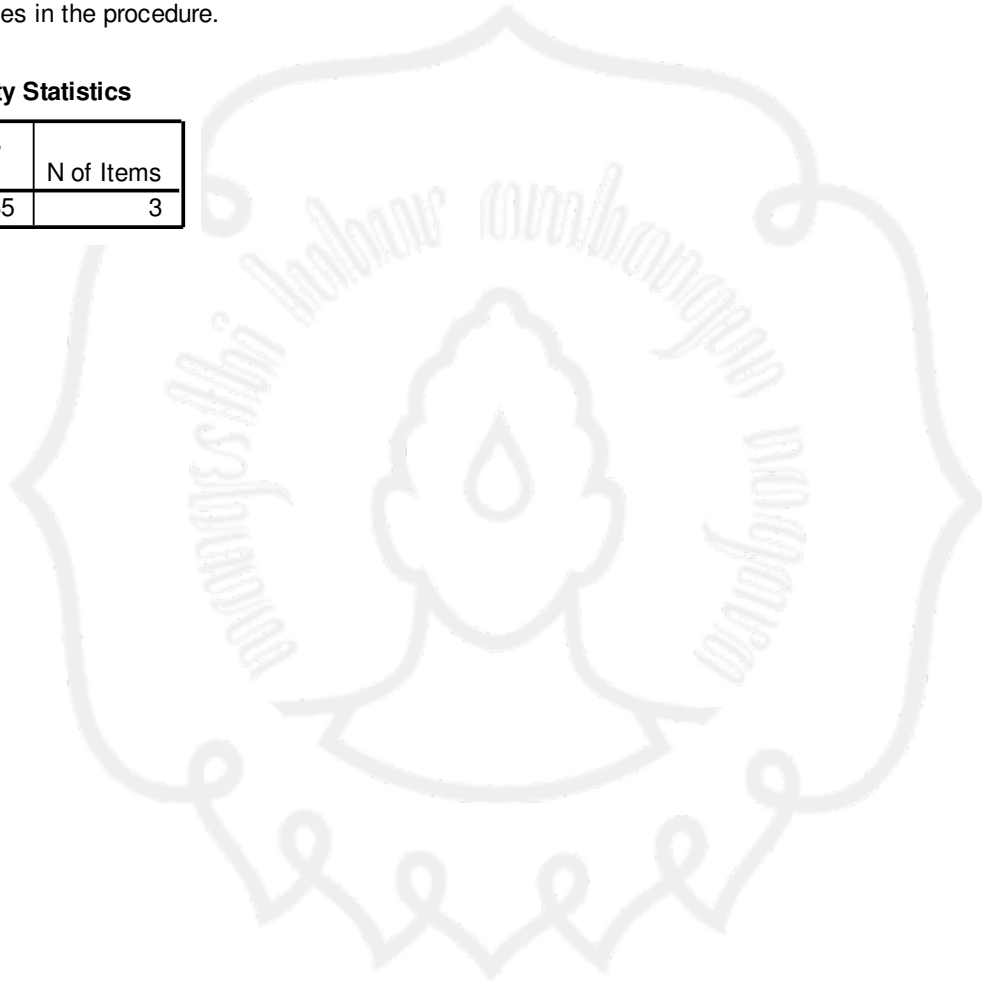
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	3



Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

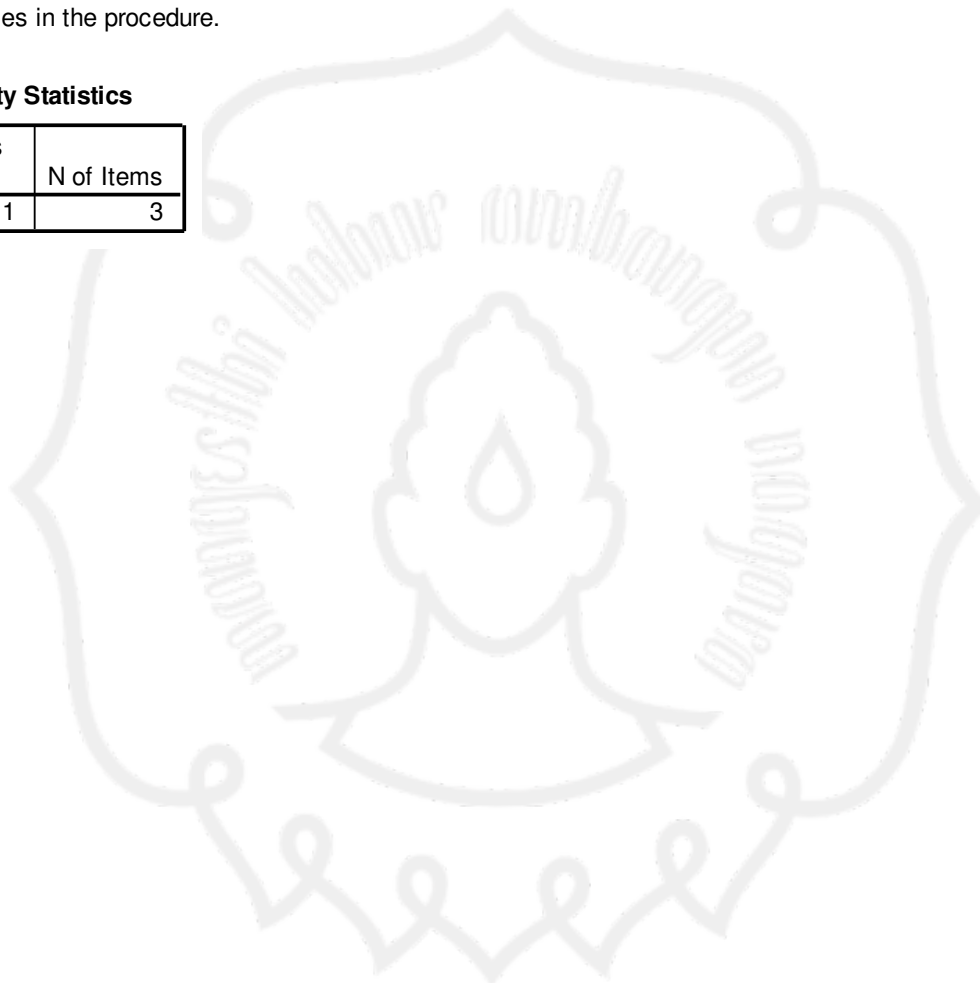
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	3



Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

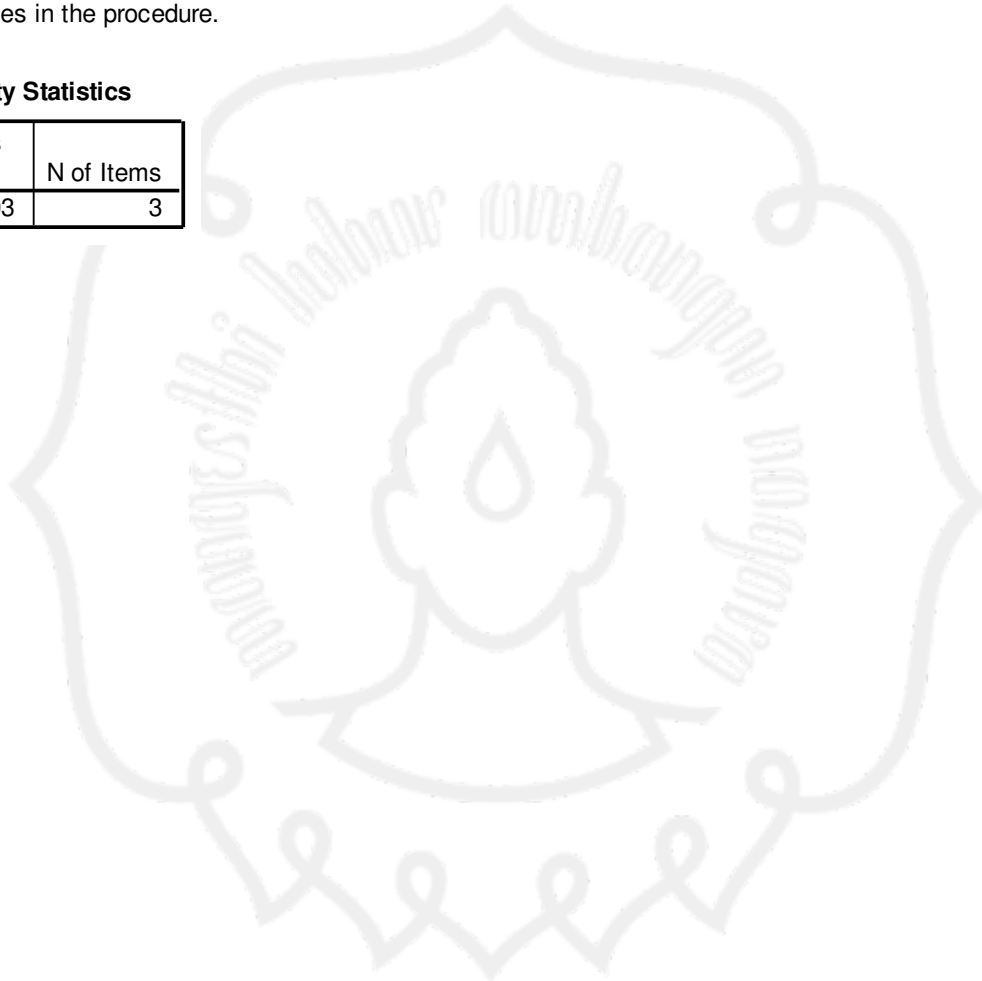
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3



Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

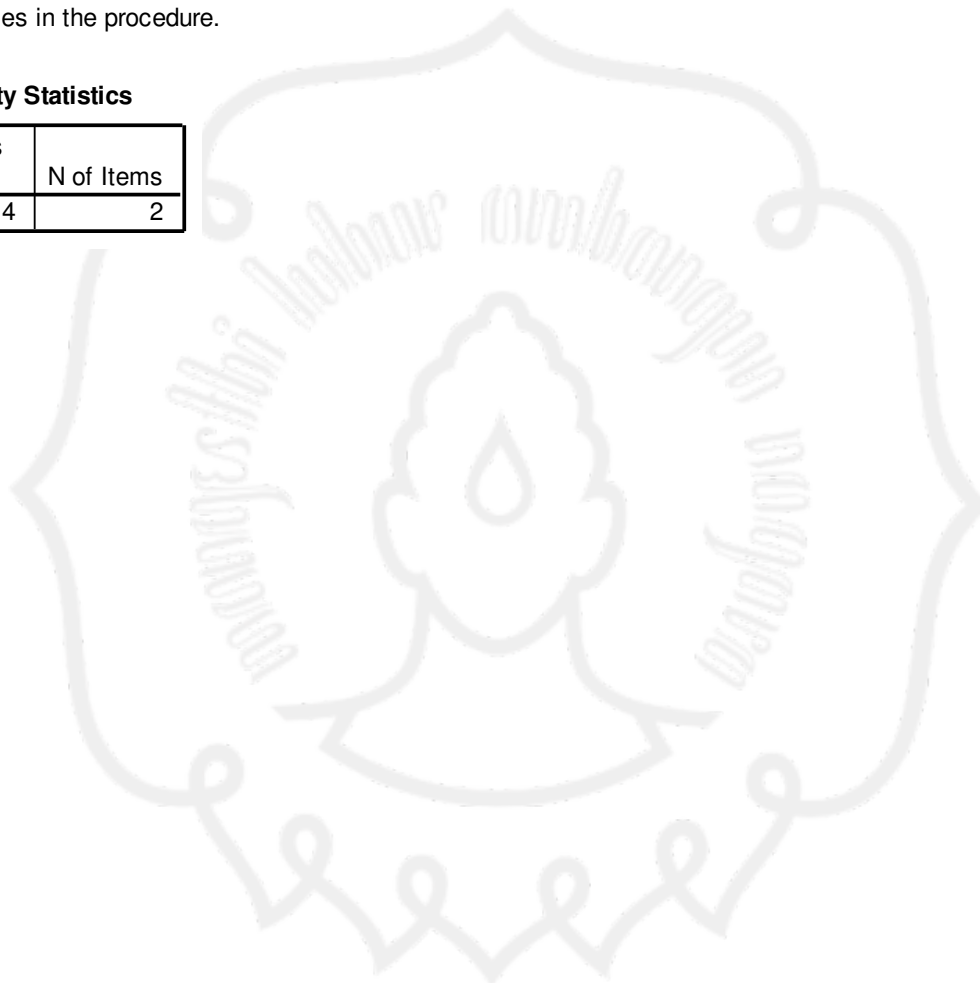
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	2



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,990	,990	1,444

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20322,904	5	4064,581	1948,489	,000 ^a
	Residual	196,086	94	2,086		
	Total	20518,990	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,129	,165		-,783	,436
	Reliability	3,808	,118	,347	32,379	,000
	Responsiveness	3,590	,127	,307	28,224	,000
	Assurance	3,682	,111	,367	33,141	,000
	Emphaty	3,841	,120	,340	31,879	,000
	Tangible	3,823	,128	,331	29,897	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

DATA RESPONDEN (HARAPAN)

NO	RELIABILITY				RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
7	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
10	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
11	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
12	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
14	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
15	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
17	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
18	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
19	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
22	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
23	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
25	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
33	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
34	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
39	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
40	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4

42	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
43	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
44	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
46	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
47	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
48	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
52	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
56	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
57	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
62	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
64	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
65	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
66	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
68	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
69	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
70	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
72	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
74	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
76	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
77	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
80	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
82	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
83	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
84	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
85	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
86	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

87	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
88	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
89	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
90	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
91	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
92	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
93	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
94	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
95	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
96	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
97	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
98	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
99	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
100	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
jml	372	348	326	357	339	358	367	336	355	369	365	349	344	376	378	
mean	3,72	3,48	3,26	3,57	3,39	3,58	3,67	3,36	3,55	3,69	3,65	3,49	3,44	3,76	3,78	
mean total	3,5075				3,546666667				3,533333333				3,526666667		3,77	

DATA RESPONDEN (KINERJA)

NO	RELIABILITY				RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2

6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
8	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
14	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
22	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
29	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2
38	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2
41	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
43	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
45	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
46	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
47	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
48	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
49	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
50	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4

51	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
52	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
53	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
55	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
61	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
62	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
65	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
67	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2
68	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2
71	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
78	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
80	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
82	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
84	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
85	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
86	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
87	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
88	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
90	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
92	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
93	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
94	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
95	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4

96	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
97	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
98	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
99	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
jml	374	370	327	374	348	373	367	352	361	371	357	359	364	351	375	
mean	3,74	3,7	3,27	3,74	3,48	3,73	3,67	3,52	3,61	3,71	3,57	3,59	3,64	3,51	3,75	
mean total	3,6125				3,626666667				3,613333333				3,6		3,63	



GAP (KINERJA-HARAPAN)

NO	RELIABILITY				RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	0	0	-1	0	1	0	0	-2	-1	-1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2
3	0	0	-1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
5	0	1	1	1	1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	-1	-2
6	0	1	1	1	1	1	0	0	0	-1	0	1	1	0	0
7	0	1	0	0	-1	1	1	0	0	0	0	1	1	-1	0
8	1	0	-1	1	1	-1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
9	0	0	1	0	-1	0	0	1	1	0	-1	0	0	1	0
10	0	1	1	0	0	0	1	1	0	-1	0	0	0	-1	0
11	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	-1	0
12	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
13	1	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	0	0

14	0	0	-1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	-1	0
15	0	0	1	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	0
16	0	-1	0	0	1	1	0	1	1	1	-1	0	0	0	0
17	0	1	0	0	0	0	-1	-2	-1	-1	-1	0	1	1	0
18	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
19	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
20	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0
21	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
22	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	-1	0
23	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	-1	-1	0	0	0	1	0	0	0	-1	-1	1	1	-1	0
25	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
26	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
27	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0
28	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0
29	0	-1	-1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	-1	-1
30	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0
31	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
32	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
33	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
34	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	-2	0
35	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-1	1	-1
36	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
37	-1	0	-1	0	-2	-1	-2	-2	-1	-1	0	-1	-1	-2	-1
38	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0
39	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0
40	-1	0	0	-1	-1	0	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2
41	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
42	0	0	-1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
43	1	0	-1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
44	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	-1
45	0	0	1	1	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	1	1
46	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	-1	0
47	0	-1	-1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	-1	0
48	1	1	1	0	-1	0	-1	0	0	0	0	1	0	0	0
49	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
50	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
51	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	0
52	0	1	-1	0	1	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0
53	1	1	1	0	-1	0	0	-1	1	1	0	0	1	1	1
54	0	1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	0
55	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	1	0	1	1	0	1
56	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
57	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	1	0	0

59	0	0	-1	0	1	1	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0
61	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	-1	0
62	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
63	0	0	-1	0	0	1	1	1	0	0	-1	-1	-1	-1	-1
64	0	0	1	0	-1	0	0	1	1	0	-1	0	0	1	0
65	0	0	-1	1	-1	0	0	0	-1	0	0	0	1	0	0
66	0	1	1	0	0	0	1	1	0	-1	0	0	0	-1	0
67	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	-2
68	0	0	-2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
69	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
70	0	1	1	1	1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	-2	-2
71	0	1	0	1	1	1	0	0	0	-1	0	1	1	0	0
72	0	1	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0
73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0
74	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	1	0	0
75	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0
76	0	0	1	0	1	0	0	0	0	-1	-1	0	1	0	0
77	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0
78	0	1	0	0	1	1	0	0	0	-1	0	-1	-1	0	0
79	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1
82	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
83	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	1	1	-1	-1
84	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	-1	0
85	0	0	1	0	-1	0	-1	0	1	0	0	0	1	0	0
86	1	0	-1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	-1
87	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
88	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
89	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	0
90	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
91	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
92	0	0	0	1	0	0	0	-1	0	-1	0	0	1	0	0
93	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
94	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0
95	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	1
96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	1
97	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
98	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	-1	0	-1
99	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	-1	-1	0
100	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jml	2	22	1	17	9	15	0	16	6	2	-8	10	20	-25	-3
mean	0,02	0,22	0,01	0,17	0,09	0,15	0	0,16	0,06	0,02	-0,08	0,1	0,2	-0,3	-0,03
mean	0,105				0,08			0,08			0,073333333			-0,14	

total					
--------------	--	--	--	--	--

DATA RESPONDEN (KEPENTINGAN)

NO	RELIABILITY				RESPONSIVENE SS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBL E	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	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	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
19	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
83	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
jml	396	388	372	395	380	390	393	377	381	389	386	385	383	378	383
mean	3,9	3,8	3,7	3,9	3,8	3,9	3,93	3,7	3,8	3,8	3,86	3,8	3,8	3,7	3,83
mean total	3,8775				3,876666667			3,823333333			3,846666667			3,805	

KEPUASAN = (KINERJA-HARAPAN)*KEPENTINGAN

NO	RELIABILITY				RESPONSIVENESS				ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE		KEPUASAN
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	0	0	-4	0	4	0	0	-8	-4	-4	0	0	0	0	0	-16	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8	-8	
3	0	0	-4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	
4	0	0	0	0	0	-4	4	0	0	0	0	4	4	0	0	8	
5	0	4	4	4	4	0	0	0	-4	-4	0	0	0	-4	-8	-4	
6	0	4	4	4	4	4	0	0	0	-4	0	4	4	0	0	24	
7	0	4	0	0	-4	4	4	0	0	0	0	4	4	-4	0	12	
8	4	0	-4	4	4	-4	0	0	0	0	4	4	4	4	4	24	
9	0	0	4	0	-4	0	0	4	4	0	-4	0	0	3	0	7	
10	0	4	4	0	0	0	4	4	0	-4	0	0	0	-4	0	8	
11	0	4	3	0	3	0	0	0	0	3	0	0	3	-4	0	12	
12	0	4	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	16	
13	3	0	-3	4	0	0	0	0	0	0	3	0	-3	0	0	4	
14	0	0	-4	0	4	0	0	4	0	0	0	0	4	-4	0	4	
15	0	0	4	0	0	-3	-3	0	0	0	0	0	0	-4	0	-6	
16	0	-3	0	0	4	4	0	4	4	4	-4	0	0	0	0	13	
17	0	4	0	0	0	0	-4	-8	-4	-4	-3	0	4	4	0	-11	
18	0	0	4	0	0	0	0	3	0	0	0	3	3	0	0	13	
19	0	4	0	0	0	4	0	3	4	0	0	0	0	0	0	15	
20	0	4	0	0	3	0	0	0	0	0	-4	0	-3	0	0	0	
21	0	0	3	4	3	0	0	0	0	4	0	4	4	0	0	22	
22	-4	0	-4	-4	0	0	0	0	0	0	3	0	-4	-4	0	-17	
23	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
24	-4	-4	0	0	0	4	0	0	0	-4	-4	4	4	-3	0	-7	
25	0	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	20	

26	0	0	0	0	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	7
27	0	4	4	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	-3	0	13
28	0	0	0	0	0	0	0	-4	-4	0	0	-4	0	0	0	-12
29	0	-4	-4	4	0	0	0	4	0	0	0	3	4	-4	-4	-1
30	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-4	0	0
31	0	0	0	0	-4	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	4
32	-4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	4	0	0	8
33	0	0	2	0	2	3	0	3	3	3	0	3	4	0	0	23
34	0	0	4	0	4	4	4	0	0	4	0	0	0	-8	0	12
35	-4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	-3	3	-4	-4
36	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	4	0	12
37	-4	0	-3	0	-6	-3	-8	-6	-4	-3	0	-4	-3	-8	-4	-56
38	0	0	-4	0	-4	-4	-4	-4	-4	0	0	0	0	0	0	-24
39	0	0	0	0	3	4	0	3	3	3	0	0	0	3	0	19
40	-4	0	0	-4	-4	0	-8	-8	-4	-4	-4	-4	-4	-8	-8	-64
41	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	4	3	0	0	15
42	0	0	-4	0	0	4	4	0	0	0	0	0	4	0	3	11
43	4	0	-4	0	0	0	0	3	4	0	4	4	3	0	0	18
44	-4	-4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	-4	0	-4	-20
45	0	0	4	4	0	0	-4	-4	-4	0	0	0	0	4	3	3
46	0	0	0	0	3	4	0	3	3	0	0	0	0	-4	0	9
47	0	-4	-4	0	0	0	0	0	4	4	0	4	0	-3	0	1
48	4	4	4	0	-4	0	-4	0	0	0	0	4	0	0	0	8
49	0	3	0	0	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	3	14
50	0	3	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	11
51	0	0	0	0	-4	0	0	-4	-4	0	-4	-3	0	-4	0	-23
52	0	4	-4	0	4	0	-4	0	0	0	-4	-4	0	-4	0	-12
53	4	4	2	0	-3	0	0	-4	4	4	0	0	3	3	2	19
54	0	3	3	0	-4	0	0	0	0	0	0	-4	-4	-4	0	-10
55	0	0	0	0	0	0	0	-4	-4	4	0	4	4	0	4	8
56	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0	7
57	0	4	0	4	0	4	4	4	4	0	0	0	0	0	3	27
58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	-4	0	3	0	0	3
59	0	0	-4	0	4	4	0	0	0	4	-4	-4	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	0	-4
61	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0	0	4	4	-4	0	16
62	4	0	-4	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	20
63	0	0	-3	0	0	4	4	4	0	0	-4	-4	-4	-4	-4	-11
64	0	0	4	0	-4	0	0	4	4	0	-4	0	0	3	0	7
65	0	0	-3	3	-4	0	0	0	-4	0	0	0	4	0	0	-4
66	0	4	4	0	0	0	4	4	0	-4	0	0	0	-4	0	8
67	0	0	-8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8	-8	-24
68	0	0	-8	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0
69	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	0	0	4	4	0	0	4
70	0	4	4	4	4	0	0	0	-4	-4	0	0	0	-8	-8	-8

71	0	4	0	4	4	4	0	0	0	-4	0	4	4	0	0	20
72	0	4	0	4	-4	0	0	0	0	0	0	0	4	-4	0	4
73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	0	-4
74	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-4	0	4	0	0	4
75	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-4	0	0
76	0	0	4	0	4	0	0	0	0	-4	-4	0	4	0	0	4
77	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-4	0	0
78	0	4	0	0	4	4	0	0	0	-4	0	-4	-4	0	0	0
79	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0	0	0	0	0	12
80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	0	-3	-4	-4	-14
82	0	0	4	4	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	4	20
83	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	-4	4	3	-4	-4	-1
84	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	-4	0	4
85	0	0	4	0	-4	0	-3	0	4	0	0	0	4	0	0	5
86	4	0	-4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-4	-4	-4
87	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	8
88	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	4	4	0	4	20
89	4	0	0	0	0	0	0	0	-4	4	0	0	0	0	0	4
90	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
91	0	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	20
92	0	0	0	4	0	0	0	-4	0	-4	0	0	4	0	0	0
93	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	4	12
94	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	3	0	-1
95	0	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	0	0	0	-4	4	-4
96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	-4	4	-4
97	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	8
98	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-4	-4	0	-4	-8
99	0	0	0	0	4	0	0	4	4	0	0	0	-4	-4	0	4
100	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	11
JUMLAH																299

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	RELIABILITY				RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	3,3 3	3	4	3,66 7	4	4	3,3 3	3,6 7	3,6 7	3,33 3	4	3,6 7	4	4
2	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3 3	3,33 3
3	4	3,3 3	3,6 7	4	3,33 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	4	4	4	4	3,6 7	4	4
4	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	3,66 7	4	4	4	4	3,6 7	3,6 7	4	4
5	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7	4	4	3,3 3	3,6 7	3,6 7	4	4	4	3,6 7	3,33 3
6	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7	3,6 7	4	3	3,3 3	3,6 7	4	3,6 7	3,6 7	4	4
7	4	3,6 7	3,3 3	4	3,66 7	3,6 7	3,66 7	3,3 3	3,3 3	3,3 3	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4
8	3,6 7	3,3 3	3	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,66 7	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7
9	4	4	3,6 7	4	3,66 7	4	4	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7	3,3 3	3,3 3	3,3 3	4
10	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,66 7	3,6 7	3,3 3	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,6 7	3,66 7
11	4	3,6 7	3,3 3	4	3,33 3	3,6 7	3,66 7	3	3	3,3 3	3,66 7	3	3,3 3	3,6 7	4
12	4	3,6 7	3	3,6 7	4	4	4	3,6 7	4	4	4	4	4	3,6 7	4
13	3,3 3	3	2,6 7	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,6 7	3,3 3	3,33 3	3	3,3 3	2,6 7	3,33 3
14	3,3 3	3,3 3	3	3,3 3	3,66 7	4	4	3,6 7	4	4	4	4	3,6 7	3,6 7	4
15	4	4	3,6 7	4	3	2,6 7	3,33 3	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4
16	4	3,3 3	3	4	3,66 7	3,6 7	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7	4	4	3,6 7	4
17	4	3,6 7	4	4	3	3,3 3	3	2,6 7	3	3	3,33 3	3	3,6 7	3,6 7	4
18	4	4	3,6	4	3,66	4	4	3,3	3,6	4	3,66	3,3	3,3	3,6	4

			7		7			3	7		7	3	3	7	
19	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	4	4
20	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	$\frac{3,33}{3}$	4	4	4	4	4	3	3	$\frac{2,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4
21	4	4	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	4	3	3	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4
22	3	$\frac{3,3}{3}$	3	3	$\frac{3,33}{3}$	4	4	3	3	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4
23	4	$\frac{3,6}{7}$	3	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,33}{3}$	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4
24	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	4
25	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	3	$\frac{3,3}{3}$	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,66}{7}$
26	4	4	3	4	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4
27	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	$\frac{3,3}{3}$	4
28	4	4	$\frac{3,3}{3}$	4	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$	3	$\frac{3,6}{7}$	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4
29	4	3	3	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,66}{7}$
30	4	4	$\frac{3,3}{3}$	4	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4
31	4	4	4	4	$\frac{3,66}{7}$	4	$\frac{3,66}{7}$	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	4
32	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4
33	4	4	3	4	3	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	4	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4
34	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,66}{7}$	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	$\frac{3,3}{3}$	4
35	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	3	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,66}{7}$	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,66}{7}$
36	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	4	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4
37	3	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{2,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{2,33}{3}$	$\frac{2,6}{7}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{2,3}{3}$	3	$\frac{2,6}{7}$	$\frac{3,33}{3}$	3	$\frac{2,6}{7}$	$\frac{2,6}{7}$	3
38	4	4	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	4	4
39	4	4	$\frac{3,3}{3}$	4	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	4	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	4	4	4	$\frac{3,3}{3}$	4
40	$\frac{3,6}{7}$	3	$\frac{2,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,6}{7}$	3	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	$\frac{3,33}{3}$
41	$\frac{3,3}{3}$	4	4	4	$\frac{3,66}{7}$	4	$\frac{3,33}{3}$	4	4	4	$\frac{3,66}{7}$	$\frac{3,6}{7}$	$\frac{3,3}{3}$	4	4

	3				7		3				7	7	3		
42	3,3 3	4	3,6 7	4	3,33 3	3,6 7	3,66 7	4	4	4	4	3,3 3	3,6 7	2,6 7	3,33 3
43	3,6 7	3	3,6 7	3,3 3	3,33 3	4	4	3,3 3	3,6 7	4	3,66 7	3,6 7	3,3 3	4	3,33 3
44	3,6 7	3,6 7	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3,3 3	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3	3	2,6 7	3,66 7
45	3,3 3	4	3,6 7	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,66 7	3,6 7	3,6 7	3,3 3	3,33 3	3	3,3 3	3,6 7	3,33 3
46	3,6 7	3,6 7	2,6 7	3,6 7	3,33 3	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,3 3	4	3,33 3	3,3 3	4	3,6 7	4
47	4	3,6 7	3,6 7	3,3 3	3,33 3	4	3,33 3	4	3,6 7	3,6 7	3,33 3	3,6 7	3,6 7	3,3 3	3,33 3
48	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7	4	3,66 7	3,3 3	3,3 3	4	3,33 3	3,6 7	3	4	3,33 3
49	3,6 7	3,3 3	3	3	3	3	3,66 7	3	3	3	3	3	3	3	3,33 3
50	4	3,3 3	4	4	3,33 3	3,6 7	3,66 7	3,3 3	4	4	3,33 3	3,3 3	3,3 3	4	4
51	4	4	4	4	3,66 7	4	4	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7	3,3 3	3,3 3	3,6 7	4
52	4	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7	3,3 3	3,66 7	4	3,6 7	4	3,66 7	3,6 7	4	3,6 7	4
53	3,6 7	3,6 7	3	4	3,33 3	4	3,66 7	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7	4	3,3 3	3,3 3	3
54	4	3,3 3	3,3 3	4	3,66 7	4	4	4	4	4	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4
55	4	4	3,3 3	4	3,33 3	3,3 3	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7
56	4	4	3,6 7	4	3,33 3	3,3 3	4	3,3 3	3	4	3,33 3	3,3 3	3,6 7	3,6 7	3,66 7
57	4	3,6 7	3,3 3	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,6 7	4	4	4	4	3,3 3	3,33 3
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,3 3	4	4
59	4	4	3,6 7	4	3,66 7	3,6 7	4	4	3,3 3	3,6 7	3,66 7	3,6 7	4	4	4
60	4	3,6 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,6 7	4
61	4	3,6 7	3,3 3	4	3,33 3	3,6 7	3,66 7	3,3 3	3,3 3	3,3 3	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4
62	3,6 7	3,3 3	3	4	4	3,3 3	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,66 7	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7
63	4	4	3,3 3	4	3,33 3	3,6 7	3,66 7	3,6 7	4	4	3	3	3	3,6 7	3,66 7
64	4	4	3,6	4	3,66	4	4	3,6	3,6	4	3,66	3,3	3,3	3,3	4

			7		7			7	7		7	3	3	3		
65	3,6 7	3	2,6 7	3,3 3	3,66 7	3,3 3	4	3,3 3	3,6 7	4	4	4	3,6 7	4	3,66 7	
66	4	3,6 7	3,6 7	4	3,33 3	3,3 3	3,66 7	3,6 7	3,3 3	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,6 7	3,66 7	
67	3,3 3	3,3 3	2,6 7	3,3 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,6 7	3,33 3	
68	4	3,3 3	3,3 3	4	3,33 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	4	4	4	4	3,6 7	4	4	
69	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	3,33 3	4	4	4	4	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	4
70	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,66 7	4	4	3,3 3	3,6 7	3,6 7	4	4	4	3,3 3	3,33 3	
71	4	3,6 7	3,3 3	3,6 7	3,66 7	3,6 7	4	3	3,3 3	3,6 7	4	3,6 7	3,6 7	4	4	
72	4	3,6 7	3,3 3	3,6 7	3,66 7	3,3 3	4	4	4	4	4	4	3,6 7	3,6 7	4	
73	4	4	3,6 7	4	3,33 3	3,3 3	4	3,3 3	3,3 3	4	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,6 7	4	
74	4	4	3,3 3	3,3 3	3,66 7	4	4	4	3,3 3	4	3,66 7	3,3 3	3,6 7	3,6 7	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	3,6 7	4	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,6 7	4	
76	4	4	3,6 7	4	3,66 7	4	4	3,3 3	3,3 3	3,6 7	3,66 7	3,3 3	3,6 7	4	4	
77	4	4	3,3 3	4	4	4	4	3,6 7	4	4	4	4	4	3,6 7	4	
78	4	3,6 7	3	4	3,66 7	3,6 7	4	3,3 3	3	3	4	3,6 7	3,6 7	4	4	
79	3,3 3	3	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,33 3	3,3 3	3,3 3	4	4	
80	4	4	4	4	3,33 3	4	3,33 3	4	4	4	4	4	3,3 3	4	4	
81	4	4	3,3 3	4	4	4	4	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3	3,3 3	2,6 7	3,6 7	3,66 7	
82	4	4	3,6 7	3,6 7	4	4	3,33 3	3,3 3	3	3,6 7	3,66 7	4	4	4	3,66 7	
83	3,3 3	3,3 3	3	3,3 3	3	3,6 7	3,33 3	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7	3,6 7	3,3 3	3,6 7	3,66 7	
84	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	4	3,6 7	4	3,6 7	4	4	4	3,3 3	4	3,6 7	4	
85	4	4	3,6 7	3,3 3	3,66 7	4	3,33 3	3	3,6 7	4	4	4	3,6 7	4	3,33 3	
86	3,6 7	3,3 3	3	3,3 3	3,33 3	4	4	3,6 7	4	4	3,33 3	4	4	3,6 7	3,66 7	
87	4	4	3,3	4	3,66	4	3,33	3,6	4	4	4	4	3,3	4	4	

			3		7		3	7					3		
88	4	4	3	3,6 7	3,33 3	3,6 7	4	3,3 3	4	3,6 7	3,66 7	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7
89	3,6 7	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,33 3	4	4	3,3 3	3,6 7	3,6 7	4	4	4	4	3,33 3
90	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,3 3	3,33 3	4	4	3,6 7	4	4	3,33 3	3,3 3	3,3 3	4	4
91	4	3,6 7	3,6 7	3,6 7	3,33 3	4	4	4	4	4	3,33 3	3,3 3	3,3 3	3,6 7	3,66 7
92	4	4	3,3 3	3,6 7	3,33 3	4	4	3,6 7	4	3,6 7	4	4	3,6 7	4	4
93	4	3	3,3 3	3,6 7	4	4	4	3,6 7	4	4	3,33 3	3,6 7	4	3,6 7	3,66 7
94	3,3 3	4	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	3,33 3	3,3 3	4	4	3,33 3	4	3,6 7	3,3 3	3,66 7
95	4	4	3,3 3	4	3	3,3 3	3,66 7	3,3 3	3,6 7	4	4	4	4	3,6 7	3,66 7
96	3,3 3	4	3,3 3	4	4	4	4	3,3 3	3,3 3	3,6 7	3,33 3	4	4	3,6 7	3,66 7
97	3,3 3	4	4	4	4	4	3,33 3	3,3 3	3,6 7	4	3,33 3	4	4	3,6 7	3,33 3
98	3,3 3	4	3,3 3	3,3 3	3,33 3	3,6 7	3,33 3	3,3 3	4	4	4	3,6 7	3,6 7	4	3,66 7
99	3,3 3	4	4	4	3,66 7	4	3,33 3	3,6 7	3,6 7	4	4	3,3 3	3,6 7	3,6 7	3,66 7
100	3,6 7	3,6 7	3,3 3	3,3 3	4	4	4	3,6 7	4	4	3,33 3	4	4	4	3,33 3

DATA REGRESI

NO	Reliabilit y	Responsiveness	Assuranc e	Emphat y	Tangible	Kepuasan
1	-1	1	-4	0	0	-16
2	0	0	0	0	-2	-8
3	-1	0	1	1	0	4

4	0	0	0	2	0	8
5	3	1	-2	0	-3	-4
6	3	2	-1	2	0	24
7	1	1	0	2	-1	12
8	1	0	0	3	2	24
9	1	-1	2	-1	1	7
10	2	1	0	0	-1	8
11	2	1	1	1	-1	12
12	2	0	1	0	1	16
13	1	0	0	0	0	4
14	-1	1	1	1	-1	4
15	1	-2	0	0	-1	-6
16	-1	2	3	-1	0	13
17	1	-1	-4	0	1	-11
18	1	0	1	2	0	13
19	1	1	2	0	0	15
20	1	1	0	-2	0	0
21	2	1	1	2	0	22
22	-3	0	0	0	-1	-17
23	2	0	0	0	0	8
24	-2	1	-1	1	-1	-7
25	3	0	0	0	2	20
26	0	0	2	0	0	7
27	2	0	2	0	-1	13
28	0	0	-2	-1	0	-12
29	-1	0	1	2	-2	-1
30	0	0	1	0	-1	0
31	0	0	1	0	0	4
32	-1	0	1	2	0	8
33	1	2	3	2	0	23
34	1	3	1	0	-2	12
35	-1	0	1	-1	0	-4
36	0	0	2	0	1	12
37	-2	-5	-4	-2	-3	-56
38	-1	-3	-2	0	0	-24
39	0	2	3	0	1	19
40	-2	-3	-4	-3	-4	-64
41	0	1	0	3	0	15
42	-1	2	0	1	1	11
43	0	0	2	3	0	18
44	-2	0	0	-2	-1	-20
45	2	-1	-2	0	2	3
46	0	2	2	0	-1	9
47	-2	0	2	1	-1	1
48	3	-2	0	1	0	8

49	1	3	0	0	1	14
50	1	2	0	0	0	11
51	0	-1	-2	-2	-1	-23
52	0	0	0	-2	-1	-12
53	3	-1	1	1	2	19
54	2	-1	0	-2	-1	-10
55	0	0	-1	2	1	8
56	0	0	1	1	0	7
57	2	2	2	0	1	27
58	0	0	1	0	0	3
59	-1	2	1	-2	0	0
60	0	0	0	0	-1	-4
61	1	2	0	2	-1	16
62	0	0	0	3	2	20
63	-1	2	1	-3	-2	-11
64	1	-1	2	-1	1	7
65	0	-1	-1	1	0	-4
66	2	1	0	0	-1	8
67	-2	0	0	0	-4	-24
68	-2	0	1	1	0	0
69	0	-1	0	2	0	4
70	3	1	-2	0	-4	-8
71	2	2	-1	2	0	20
72	2	-1	0	1	-1	4
73	0	0	0	0	-1	-4
74	0	1	0	0	0	4
75	0	0	1	0	-1	0
76	1	1	-1	0	0	4
77	0	0	1	0	-1	0
78	1	2	-1	-2	0	0
79	0	0	3	0	0	12
80	0	0	0	0	0	0
81	0	0	-1	-1	-2	-14
82	2	0	1	1	1	20
83	0	0	1	1	-2	-1
84	0	1	1	0	-1	4
85	1	-2	1	1	0	5
86	0	0	1	0	-2	-4
87	0	1	1	0	0	8
88	1	1	0	2	1	20
89	1	0	0	0	0	4
90	0	0	1	0	0	4
91	3	0	0	0	2	20
92	1	0	-2	1	0	0
93	0	0	1	0	2	12

94	0	0	0	-1	1	-1
95	0	-1	0	0	0	-4
96	0	0	-1	0	0	-4
97	0	0	1	0	1	8
98	0	1	0	-2	-1	-8
99	0	1	2	-1	-1	4
100	2	0	0	0	1	11

