Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta

SKRIPSI

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

oleh:

Nama	: Hanifah Bintari
Nomor Mahasiswa	: 99311436
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, September 2005

Penulis

Hanifah Bintari

Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta

Disusun dalam rangka menulis skripsi

oleh:

Nama	: Hanifah Bintari
Nomor Mahasiswa	: 99311436
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16 September 2005
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Sri Hardjanti, M.M.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA

Disusun Oleh: HANIFAH BINTARI
Nomor mahasiswa: 99311436

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 21 November 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

INTISARI

Perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang sangat pesat perkembangannya baik secara fisik (peralatan dan gedung) maupun non-fisik seperti pelayanan. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Perlombaan untuk medapatkan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan perhotelan ini kadang kala tidak memberikan hasil memuaskan seperti yang diharapkan. Kemungkinan salah satu faktornya adalah pihak manajemen kurang mampu untuk mengukur kepuasan konsumennya, apakah konsumen merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan para pekerjanya atau tidak. Oleh karena itu, bagaimana sebuah perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya adalah faktor penting dalam bisnis perhotelan.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai atau memenuhi harapan konsumen. Penghantaran layanan kualitas berarti kesesuaian pada harapan konsumen dalam basis yang konsisten (Lewis dan Booms, 1983). Dalam Parasuraman et al. (1985) disebutkan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dan (2) untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling dominan pada hotel tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 110 sample yang diperoleh dengan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan SERVQUAL melalui persamaan keempat dari Cronin dan Taylor (1992).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency untuk dimensi tangibles dan emphaty masuk dalam kuadran prioritas utama untuk dibenahi, kemudian dimensi responsiveness berada dalam kuadran pertahankan prestasi yang berarti harus dipertahankan. Dimensi assurence masuk dalam kuadran prioritas rendah serta dimensi reliability masuk dalam kuadran berlebihan yang berarti Hotel Hyatt Regency Yogyakarta terlampau tinggi dalam melayani konsumen sehingga kinerja layanannya jauh lebih tinggi dari harapan konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, tangibles, reliability, responsiveness, assurence, dan emphaty.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Puji dan syukur kepada Alloh SWT Sang Maha Pengasih yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi dengan judul *"Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta"*. Sholawat dan salam selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi acuan hidup melalui tuntunannya.

Skripsi ini di susun dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisi menguji kepuasan pelanggan dengan instrumen SERVQUAL pada konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.

Dalam penulisan skripsi ini banyak sekali pihak yang telah berperan serta memberikan bantuan, dorongan dan semangat hingga terselesaikannya penulisan ini. Pada kesempatan ini tidak lupa ucapan terimakasih diberikan kepada:

1. Bp.Drs. H. Suwarsono, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Hj. Sri Hardjanti, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan sebaik-baiknya.
4. Semua teman-temanku jurusan manajemen Angkatan '99, yang selalu menyemangati penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu di rumah yang senantiasa berdoa demi kesuksesanku dan tidak henti-hentinya mengingatkan aku untuk lebih bersabar dalam menjalani hidup ini.
6. Kakakku dan adikku tercinta, yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

Kepada seluruh keluarga besarku yang senantiasa berdoa untuk kesuksesan kami semua, terima kasih atas semua yang telah beliau lakukan semoga Alloh membalas budi baik beliau.

Terakhir, penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga dengan segala keterbatasan masih dapat bermanfaat bagi para pembaca.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, September 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi..... i

Halaman Judul..... ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... iii

Halaman Pengesahan Skripsi..... iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi..... v

Intisari..... vi

Kata Pengantar..... vii

Daftar Isi..... ix

Daftar Tabel..... xii

Daftar Gambar..... xiii

Daftar Lampiran..... xiv

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... 3

1.3 Batasan Masalah 3

1.4 Tujuan Penelitian..... 3

1.5 Manfaat Penelitian..... 4

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 5

2.2 Landasan Teori..... 5

2.2.1 Pengertian Pemasaran..... 5

2.2.2 Konsep Pemasaran..... 7

2.2.3 Definisi Kualitas..... 8

2.2.4 Pemasaran Jasa..... 10

2.2.5 Kualitas Pelayanan..... 11

2.3 Formulasi Hipotesis..... 18

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 20

3.2 Lokasi Penelitian..... 21

3.3 Variabel Penelitian 21

3.4 Definisi Operasional Variabel..... 21

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data 23

3.6 Pengujian Instrumen..... 23

3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data 25

3.8 Populasi dan Sampel..... 25

3.9 Alat Analisis..... 27

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... 29

4.2 Pengujian Asumsi Normalitas Data..... 35

4.3 Analisis Deskriptif..... 36

4.3.1 Tingkat Pendidikan..... 37

4.3.2 Jenis Pekerjaan..... 37

4.3.3 Usia..... 38

4.3.4 Jenis Kelamin..... 39

4.3.5 Informasi Hotel..... 40

4.4 Analisis Verifikatif. 41

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 62

5.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA..... 65

LAMPIRAN 67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harapan 31
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja 32
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian 34
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Tiap Variabel 36
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden 37
Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan Responden 38
Tabel 4.7 Usia Responden 39
Tabel 4.8 Jenis Kelamin Responden..... 40
Tabel 4.9 Informasi Hotel Responden 40
Tabel 4.10 Gap Pada Atribut Dimensi Tangibles 44
Tabel 4.11 Gap Pada Atribut Dimensi Reliability..... 45
Tabel 4.12 Gap Pada Atribut Dimensi Responsiveness..... 46
Tabel 4.13 Gap Pada Atribut Dimensi Assurence..... 47
Tabel 4.14 Gap Pada Atribut Dimensi Emphaty..... 48
Tabel 4.15 Kualitas Layanan tiap Dimensi..... 49
Tabel 4.16 Rata-rata Skor Penilaian Harapan dan Kinerja Tiap Atribut Kualitas Layanan..... 52
Tabel 4.17 Rata-rata Skor Penilaian Harapan dan Kinerja Tiap Dimensi..... 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kualitas layanan seperti yang dikonsepkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Cronin dan Taylor (1992)..... 18

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Antara Kinerja dan Harapan Tiap Atribut Kualitas Layanan..... .. 53

Gambar 4.2 Diagram Kartesius Tiap Dimensi Kualitas Layanan..... 58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian..... 67
2. Rekapitulasi Data Penelitian..... 73
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 79
4. Hasil Uji Normalitas..... 85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa telah mengalami peningkatan secara signifikan dewasa ini. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya proporsi sektor jasa diberbagai negara di dunia. Peran industri jasa bagi perekonomian negara telah dirasakan amat vital seiring dengan meningkatnya sektor jasa yang telah mencapai 58 % dari total **GNP** dunia (Bateson, 1989). Peningkatan sektor jasa ini didukung dengan meningkatnya jumlah penduduk yang telah mempunyai pendidikan yang relatif tinggi. Keadaan ini akan sangat mencolok pada negara-negara maju dan mulai terlihat pula dibeberapa negara berkembang.

Meningkatnya sektor jasa ini juga berimbas pada para pelaku bisnis atau pihak manajemen suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka pada industri tersebut. Makin gencarnya persaingan dalam industri ini memacu mereka untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Kemampuan untuk terus eksis tidak bisa lepas dari peran pelanggan sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Sebagai salah satu cara yaitu dengan memberikan layanan yang lebih berkualitas.

Kualitas adalah konstruk yang tidak jelas dan rumit. Sedikit para peneliti yang telah mancoba untuk mendefinisikan dan memodelkan kualitas karena

kesulitan dalam membatasi dan mengukur konstruknya. Kualitas layanan (*service quality*) adalah sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai atau memenuhi harapan konsumen. Penghantaran layanan kualitas berarti kesesuaian pada harapan konsumen dalam basis yang konsisten (Lewis dan Booms, 1983). Dalam Parasuraman et al. (1985) disebutkan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

Perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang sangat pesat perkembangannya baik secara fisik (peralatan dan gedung) maupun non-fisik seperti pelayanan. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Perlombaan untuk medapatkan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan perhotelan ini kadang kala tidak memberikan hasil memuaskan seperti yang diharapkan. Kemungkinan salah satu faktornya adalah pihak manajemen kurang mampu untuk mengukur kepuasan konsumennya, apakah konsumen merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan para pekerjanya atau tidak. Oleh karena itu, bagaimana sebuah perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya adalah faktor penting dalam bisnis perhotelan.

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta merupakan salah satu hotel berbintang di Yogyakarta. Hotel tersebut memiliki fasilitas fisik dan non-fisik yang modern. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan pihak hotel memenuhi harapan konsumen maka akan diuji disini. Dengan mengetahui selisih antara harapan konsumen sebelum menerima pelayanan dengan setelah menerima layanan dari pihak hotel maka dapat diketahui kualitas pelayanan pada hotel

tersebut. Penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap 5*) pada layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen terhadap Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil judul "Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta."

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan kamar yang diberikan oleh Hotel Hyatt Regency sudah sesuai dengan harapan konsumen?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini akan dimasukkan beberapa batasan masalah atau asumsi, seperti:

1. Penelitian hanya pada penginapan hotel.
2. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.
3. Konsumen yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen yang pernah minimal satu kali menginap pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.
4. Konsumen yang menjadi subyek penelitian hanya konsumen domestik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sesuai dengan harapan konsumen.

2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini mampu untuk mengetahui tingkat kepuasan maupun ketiakpuasan konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

   Memperjelas serta menambah pemahaman mengenai kualitas pelayanan jasa beserta dimensi-dimensi yang paling dominan khususnya untuk perhotelan.

3. Bagi Pihak Lain

   Diharapkan konsep mengenai kualitas layanan akan lebih jelas dengan adanya penelitian ini, serta sebagai bahan referensi bagi pihak lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Santoso (2004) telah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Konfirmasi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada BRI Unit X Kanca Majenang." Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada Kantor BRI Unit X Kanca Majenang dengan menggunakan gap kelima instrumen Servqual. Pada penelitian ini menggunakan persamaan kelima dari Cronin dan Taylor (1992) yaitu Weighted Servqual. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa total tingkat konfirmasi nasabah adalah negatif sehingga menunjukkan nilai harapan lebih tinggi daripada kinerja yang telah dilakukan.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang ini adalah pada instrumen Servqual. Penelitian kali ini menggunakan persamaan keempat dari Cronin dan Taylor (1992) bukan menggunakan persamaan kelima, dimana terdapat perbedaan persamaan untuk instrumennya yaitu tidak adanya tingkat kepentingan dalam instrumen servqual. Perbedaan lainnya yaitu industri yang diteliti yaitu sebuah hotel berbintang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang penting pada suatu perusahaan atau organisasi bisnis. Pemasaran memegang peranan penting

bagi kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler (1993) bahwa pemasaran begitu mendasarnya sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhir, dari sudut pandang pelanggan.

Pada perekonomian modern saat ini, kegiatan pemasaran harus dipandang sebagai kegiatan yang memiliki peran penting untuk mencapai tujuan perusahaan, karena kondisi pasar saat ini lebih banyak dikuasai konsumen. Ini berarti bahwa konsumen memiliki daya tawar yang tinggi dalam setiap aktivitas bisnis. Oleh karen itu, tidak mengherankan jika sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berorientasi pasar dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1993). Kemudian menurut Stanton (1984) bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jika diterapkan pada sutu organisasi atau perusahaan maka akan melibatkan seluruh elemen organisasi atau perusahaan tersebut. Mulai dari pengadaan bahan baku untuk membuat barang atau jasa sampai dengan pendistribusian barang dan jasa tersebut ke tangan konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran sangat berbeda dengan konsep penjualan. Jika konsep penjualan, organisasi atau perusahaan menganggap konsumen sebagai sesuatu yang harus dieksploitasi melalui upaya penjualan dan promosi agresif, maka pada konsep pemasaran, yang menjadi kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler (1993), batasan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran adalah, konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual, sedangkan konsep pemasaran mengutamakan kebutuhan pihak pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya pemakaian produk atau jasa tersebut.

Jelas bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama yaitu fokus pada pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampulabaan (Kotler, 1993).

Fokus pasar berarti perusahaan harus memiliki suatu batasan pasar yang jelas karena tidak ada satu perusahaan dimanapun yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan hanya

akan berhasil jika dapat menetapkan batas pasar secara tepat. Orientasi pada pelanggan berarti perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, dan bukan dari sudut pandang perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan produk dan jasanya harus menentukan pilihan atas apa yang disukai atau diharapkan konsumen bukan atas dasar apa yang sesuai atau disukai perusahaan.

Pemasaran yang terkoordinasi atau terpadu memiliki arti bahwa seluruh fungsi pemasaran harus terkoordinasi dengan fungsi lain di perusahaan. Sukses atau tiadanya pemasaran bukan hanya merupakan tugas dan fungsi bagian pemasaran tetapi juga terkait dengan fungsi-fungsi lain di perusahaan. Pemasaran ke konsumen hanya dapat berhasil jika seluruh komponen perusahaan sadar dan mampu menjalankan proses pemasaran perusahaan. Kemampulabaan berarti bahwa pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan yaitu memperolah laba. Tetapi laba tidaklah orientasi akhir dari pekerjaan melainkan tiap individu harus mampu memainkan perannya dengan baik sehingga laba hanya merupakan imbas atau hasil dari kerja sama diantara individu di perusahaan.

2.2.3 Definisi Kualitas

Kualitas adalah konstruk yang tidak jelas dan rumit (Crosby, 1979), kualitas dan persyaratannya tidak mudah diutarakan dengan jelas oleh pelanggan (Takeuchi dan Quelch, 1983). Penjelasan dan pengukuran kualitas juga menunjukkan masalah bagi para peneliti (Monroe dan Krishnan, 1983), yang seringkali digunakan dengan mem-*bypass* definisi dan menggunakan ukuran

unidimensional untuk menangkap makna konsep tersebut (Jacoby, Olson dan Haddock, 1973).

Menurut American Society for Quality Control, bahwa kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Meskipun demikian, pendapat lain mengatakan bahwa definisi kualitas menyangkut beberapa kategori. Beberapa dari definisi tersebut berorientasi pada pengguna atau pemakai, sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa kualitas tergantung pemakai menanggapinya (Render dan Heizer, 2001)

Kualitas layanan/ jasa adalah kesan keseluruhan pelanggan terhadap superioritas (Bitner dan Hubbert, 1994 dalam Nguyen dan LeBlanc, 1998) atau kualitas jasa, di mana tujuan kualitas merujuk pada sebuah kombinasi faktor yang dapat diukur yang dihubungkan dengan superioritas bahan, proses manufaktur, hasil pekerjaan yang dilakukan, dan dengan desain dan estetika (Garvin, 1985). *Perceived service quality* didefinisikan sebagai pendapat pelanggan mengenai prioritas atau mutu produk keseluruhan (Zeithaml, 1988). Boulding et al. (1993), dalam modelnya, memandang kualitas jasa selalu diperbarui setiap kali konsumen mengalami atau mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari dua elemen:

1. derajat sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, dan
2. derajat sebuah produk atau jasa tersebut bebas dari kecacatan.

Kenyataannya pelanggan akan mempersepsikan kualitas secara berbeda-beda, tergantung pada strategi yang digunakan perusahaan. Kualitas persepsian

pelanggan dasarnya merupakan fungsi persepsi pelanggan atas dua dimensi: akibat *outcome* atau solusi teknikal yaitu apa yang diterima pelanggan, dan akibat tambahan berdasarkan persepsi pelanggan atas kekerapan interaksi dengan perusahaan (persepsi atas "*moment-of-truth*") (Gronroos, 1997). Dimensi kualitas kadangkala dinamakan kualitas teknikal (*technical quality*) keluaran atau solusi, sedangkan dimensi berikutnya dinamakan kualitas fungsional (*functional quality*) dari proses interaksi.

Bagian penting dan penentu kualitas mungkin tidak terdefinisi dengan baik, tetapi hal tersebut penting bagi perusahaan dan konsumen. Para peneliti telah mendemonstrasikan manfaat strategik kualitas dalam kontribusinya pada pangsa pasar dan ROI (Anderson dan Zeithaml, 1984) serta dalam mengurangi biaya manufaktur dan memperbaiki produktivitas (Garvin, 1983).

2.2.2 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berujud dan tidak mengakibatkan kepamilikan apapun (Kotler, 1998). Penawaran itu dapat berkisar dari barang murni di satu pihak ke jasa murni di pihak lain. Penawaran dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang berujud murni. Barang ini terdiri dari barang berujud seperti sabun, buku, dan lainnya dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berujud yang disertai jasa, yaitu produk berujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh adalah

seperti produsen mobil yang tidak hanya menjual mobil tetapi juga kualitas dan layanan purna jual kepada pelanggannya.

3. Campuran, yaitu komponen barang dan jasa dalam suatu produk dengan proporsi yang relatif sama. Contohnya adalah seperti restoran yang menawarkan barang (makanan) dan jasa (pelayanan).
4. Jasa murni, yaitu produknya berupa jasa murni seperti jasa merawat bayi.

Menurut Kotler (1998), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Intangible (tidak berujud), yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Jasa dinikmati bersama-sama pada saat jasa tersebut dihantarkan kepada konsumen.
b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan), yaitu jasa pada umumnya di produksi atau dihasilkan serta dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain maka akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
c. Variability (bervariasi) yaitu jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa itu diberikan.
d. Perishability (daya tahan) yaitu daya tahan suatu jasa tergantung dari situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Service quality diyakini bergantung pada gap antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan (Anderson et al., 1994). Kualitas layanan/ jasa telah ditunjukkan memiliki pengaruh potensial terhadap loyalitas

jasa (Nguyen dan LeBlanc, 1998). Fornell (1992) mencatat bahwa kualitas yang tinggi mampu mempertahankan pelanggan yang kemudian dihubungkan dengan kemampulabaan.

Sasser, Olsen, dan Wyckoff (1978) mendiskusikan tiga dimensi yang berbeda dari kinerja jasa, yaitu tingkat material, fasilitas, dan personel. Implikasi dari ketiganya adalah pengertian bahwa kualitas layanan melibatkan lebih dari hanya *outcome*, hal ini juga termasuk cara jasa dihantarkan. Gronroos (1982) telah menyatakan bahwa terdapat dua tipe kualitas layanan, yaitu kualitas teknikal yang melibatkan apa yang senyatanya diterima oleh konsumen atas layanan tersebut, serta kualitas fungsional yang melibatkan cara layanan dihantarkan.

Sedangkan menurut Lehtinen (1982) bahwa kualitas layanan dihasilkan dalam interaksi diantara konsumen dan elemen dalam organisasi jasa. Mereka menggunakan tiga dimensi kualitas, yaitu kualitas fisik, yang termasuk didalamnya adalah aspek-aspek fisik dari jasa (seperti bangunan atau peralatan), kualitas korporat, yang termasuk didalamnya adalah *image* atau profil perusahaan, dan kualitas interaktif, yang diturunkan dari interaksi antara kontak personel dan konsumen dan juga antara beberapa konsumen dan konsumen lain. Lebih lanjut mereka membedakan antara kualitas yang dihubungkan dengan proses hantaran layanan dan kualitas yang dihubungkan dengan *outcome* layanan.

Sedikit para peneliti yang telah mencoba untuk mendefinisikan dan memodelkan kualitas karena kesulitan dalam membatasi dan mengukur konstruknya. Disamping pertumbuhan yang pesat pada sektor jasa, hanya sejumlah kecil dari peneliti ini yang fokus pada kualitas layanan (*service quality*).

Usaha dalam mendefinisikan dan mengukur kualitas telah terlebih dulu dilakukan pada sektor barang. Mengikuti filosofi Jepang "*zero defect*" yaitu melakukan dengan benar saat pertama kali. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai " kesesuaian pada persyaratan." Pemahaman mengenai kualitas barang ternyata tidak cukup untuk memahami kualitas layanan/ jasa. Ada tiga karakteristik jasa yaitu tidak berujud (*intangibility*), tidak sejenis atau beragam (*heterogeneity*), dan tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) yang harus diketahui untuk memahami secara utuh kualitas layanan.

Pertama, kebanyakan jasa adalah tidak berujud (Bateson, 1977), karena jasa adalah lebih berupa kinerja dari pada objek. Kebanyakan jasa tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, diuji dan diverifikasi terlebih dahulu pada saat dijual untuk menjamin kualitas. Karena tidak berujud maka perusahaan mungkin kesulitan dalam memahami bagaimana konsumen merasakan layanannya dan mengevaluasi kualitas layanan tersebut (Zeithaml, 1981).

Kedua, jasa, khususnya yang berkaitan dengan *high labor content* adalah heterogen, yaitu kinerjanya seringkali beragam dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen, dan dari hari ke hari. Konsistensi perilaku personel jasa (yaitu untuk kualitas yang seragam) adalah sulit dijamin (Booms dan Bitner, 1981) karena apa yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen mungkin secara keseluruhan berbeda dengan apa yang diterima oleh konsumen.

Ketiga, Produksi dan konsumsi pada kebanyakan jasa adalah tidak dapat dipisahkan (Carmen dan Langgeard, 1980). Sebagai konsekuensinya, kualitas pada jasa tidak diberikan oleh pabrik manufaktur, kemudian dihantarkan secara

utuh pada konsumen. Dalam jasa yang *labor intensive*, kualitas terjadi selama jasa tersebut diberikan, biasanya dalam sebuah interaksi antara klien dan kontak person dari perusahaan jasa (Lehtinen, 1982). Perusahaan jasa mungkin juga mempunyai kontrol yang sedikit atas kualitas jasa dimana partisipasi konsumen tinggi, seperti potong rambut, dokter, karena klien mempengaruhi proses. Dalam situasi ini, masukan dari konsumen menjadi kritis pada kualitas kinerja jasa.

Ketika melakukan pembelian barang, konsumen banyak memperoleh petunjuk yang nyata untuk menentukan kualitas. Tetapi ketika melakukan pembelian jasa maka lebih sedikit petunjuk nyata yang diperoleh. Pada kebanyakkan kasus, bukti fisik dibatasi oleh personel, peralatan, dan fasilitas fisik pemberi jasa.

Dalam ketidakadaan bukti nyata/ fisik untuk mengevaluasi kualitas, konsumen harus bergantung pada petunjuk lain. Karena jasa tidak berujud, suatu perusahaan mungkin menemukan kesulitan untuk memahami bagaimana konsumen merasakan layanan dan kualitas layanan.

Para peneliti dan manajer perusahaan jasa setuju bahwa kualitas jasa melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja. Kualitas layanan adalah sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai atau memenuhi harapan konsumen. Penghantaran layanan kualitas berarti kesesuaian pada harapan konsumen dalam basis yang konsisten (Lewis dan Booms, 1983).

Konsep kualitas layanan dalam model yang ditunjukkan oleh Parasuraman et al. (1985) menunjukkan adanya 5 kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kualitas layanan relatif tidak memenuhi harapan konsumen, yaitu:

1. *Gap* 1, *gap* persepsi manajemen – harapan konsumen.

   Banyak persepsi eksekutif mengenai apa yang diharapkan konsumen pada kualitas layanan adalah sama dengan harapan yang ada pada *focus group*. Oleh karena itu, ada perbedaan antara persepsi eksekutif dan harapan konsumen. Sebagai contoh, privasi dan kerahasiaan selama transaksi, muncul sebagai sebuah atribut kualitas penting dalam setiap bank. Tetapi pertimbangan ini jarang diperhatikan dari sisi eksekutif. Pemasar jasa mungkin tidak selalu memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dalam sebuah layanan. Kurangnya pemahaman ini mungkin mempengaruhi persepsi kualitas konsumen.

2. *Gap* 2, *gap* spesifikasi kualitas layanan – persespsi manajemen.

   Perbedaan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi aktual yang mapan pada suatu layanan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap manajemen yang acuh tak acuh, kondisi pasar seperti permintaan yang berubah-ubah, dan juga keterbatasan sumber daya seperti personel yang kurang mampu memberikan respon yang cepat pada saat dibutuhkan. Kesenjangan (*gap*) antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan perusahaan akan mempengaruhi kualitas layanan dari sudut pandang konsumen.

3. *Gap* 3, *gap* spesifikasi kualitas layanan – hantaran layanan.

   Kadangkala ketika terdapat panduan untuk melakukan layanan dengan baik dan memperlakukan konsumen dengan tepat, belum tentu menghasilkan kinerja kualitas layanan yang tinggi. Eksekutif mengetahui bahwa para pekerja

perusahaan jasa mengggunakan pengaruh yang kuat atas kualitas layanan yang dirasakan konsumen dan bahwa kinerja para pekerja tidak selalu dapat distandarkan. Perusahaan sering kali mengalami kesulitan dalam mengukur standar pekerjanya karena variabilitas kinerja para pekerja. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan hantaran layanan aktual akan mempengaruhi kualitas layanan dari pandangan konsumen.

4. *Gap* 4, *gap* komunikasi eksternal – hantaran jasa

   Komunikasi eksternal tidak hanya dapat mempengaruhi harapan konsumen atas layanan tetapi juga persepsi konsumen atas hantaran layanan. Perbedaan antara hantaran layanan dan komunikasi eksternal dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas layanan kualitas, terutama dalam bentuk janji yang berlebihan dan atau ketiadaan informasi mengenai hantaran layanan yang dimaksudkan untuk melayani konsumen dengan baik.

5. *Gap 5, gap* layanan yang dirasakan – layanan yang diharapkan

   Kualitas yang dirasakan konsumen pada suatu layanan adalah sebuah fungsi besaran dan petunjuk kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Oleh karena itu akan nampak bahwa konsumen akan mempunyai penilaian apakah kualitats layanan yang didapatkannya tinggi atau rendah tergantung dari bagaimana mereka merasakan kinerja aktual layanan yang dirasakan.

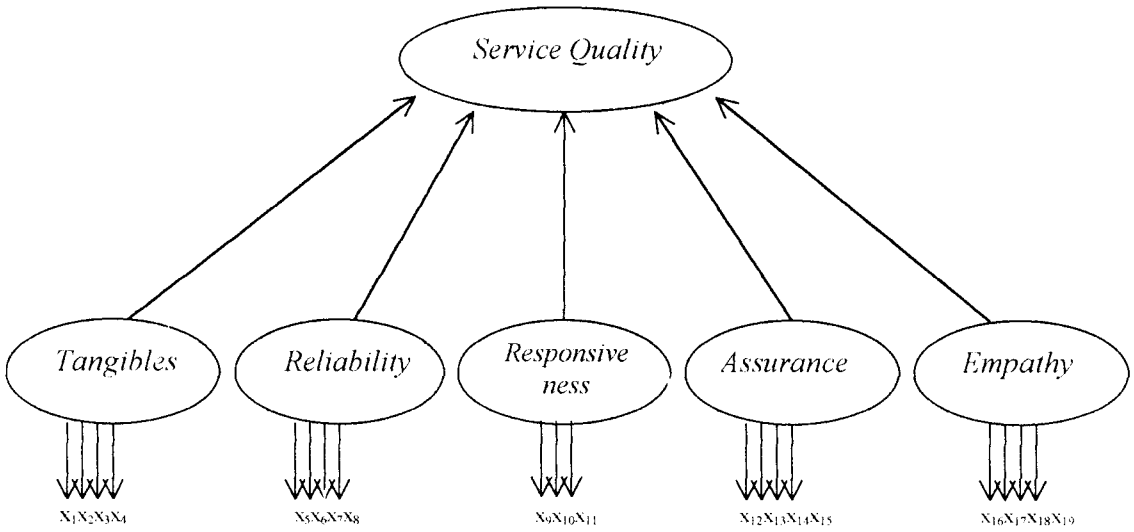
Pengukuran kualitas jasa yang dirasakan saat ini dapat ditelusuri pada penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Peneliti ini awalnya mengidentifikasi 10 determinan kualitas layanan berdasarkan atas serangkaian

sesi *focus group*. Kemudian mereka memperbaiki 10 determinan tersebut ke dalam 5 komponen spesifik yang merupakan dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* (Cronin dan Taylor, 1992).

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan, dan representasi fisik layanan seperti kartu anggota hotel.
2. *Reliability*, yaitu melibatkan konsistensi kinerja dan tingkat kepercayaan. Hal ini berarti perusahaan melakukan layanan dengan benar saat pertama kali, juga berarti perusahaan mampu menjaga janjinya. Secara spesifik meliputi keakuratan rekening, menjaga laporan secara tepat, dan melakukan pelayanan dengan tepat waktu.
3. *Responsiveness*, yaitu menitik beratkan pada keinginan atau kesiapan para pekerja untuk memberikan layanan, meliputi pelayanan kamar dan resepsionis dengan cepat dan ramah, menghubungi kembali konsumen dengan cepat, dan memberikan layanan dengan cepat seperti mempersiapkan peralatan dengan cepat.
4. *Assurance* atau kepastian yaitu kemampuan para pekerja perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang konsumennya.

Memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi konsumen.

Gambar 2.1 menunjukkan konsep kualitas pelayanan (*service quality*) yang dibentuk dari lima dimensinya.



Gambar 2.1 Kualitas layanan seperti yang dikonsepkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Cronin dan Taylor (1992).

2.3 Formulasi Hipotesis

Sebagai dugaan awal maka akan dimunculkan hipotesis penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perbedaan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

2. Kualitas pelayanan dimensi responsiveness pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta lebih dominan daripada dimensi kualitas pelayanan lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Hyatt merupakan sebuah perusahaan korporasi. Perusahaan ini pertama kali dibuka pada 27 September 1957. Hotel Hyatt pertama kali dibuka di Los Angeles International Airport dan dinamakan Hyatt House. Pemilik pertama perusahaan ini adalah pengusaha lokal bernama Hyatt R. Von Dehn. Sejak saat itu Hyatt Hotel berkembang dengan cepat.

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta merupakan sebuah hotel internasional berbintang lima. Hotel tersebut dibangun diatas tanah seluas 24 hektar. Hotel setinggi tujuh lantai dibangun berjarak kurang lebih satu kilometer dari jalur lingkar utara Yogyakarta tepatnya di Jl. Palagan Tentara Pelajar Yogyakarta 55581.

Pelayanan konsumen di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta menyediakan pusat komunikasi 24 jam yang bertempat di dekat resepsion. Laundry dan dry-cleaning serta asisten manajer selalu ada 24 jam. Jumlah kamar yang tersedia pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta adalah 260 kamar dan 9 suit mewah tersebar pada empat sayap bangunan dan tujuh lantai gedung.

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dibangun dengan konsep "Legacy of a Misty Tropical Ruin Village," dengan nuansa pedesaan Indonesia. Banyak arsitektural menyerupai Candi Borobudur. Tampilan fisik hotel menampilkan

gaya interior jawa, serta terdapat pusat komunikasi, kafe dan restauran, ruang lobi serta Ballroom. Ballroom biasa digunakan untuk ruang pertemuan bagi para pejabat maupun urusan bisnis.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Hotel Hyatt Regency merupakan salah satu hotel berbintang di Yogyakarta. Hotel ini berada pada Jalan Palagan Tentara Pelajar Yogyakarta 55581.

Lokasi pada Jalan Palagan Tentara Pelajar dipilih karena pada lokasi tersebut jarang terjadi kemacetan lalu lintas. Selain itu, dari lokasi cukup dekat untuk akses ke pusat wisata Malioboro yang sering dikunjungi wisatawan. Disamping itu, lokasi hotel sangat mudah dijangkau baik pada saat berkunjung maupun pada saat meninggalkan hotel atau ke luar kota karena dekat dengan jalan lingkar utara.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini berdasarkan dimensi-dimensi kualitas layanan. Gambar 1 menunjukkan tiap dimensi yang akan di teliti. Semua item dalam pertanyaan survai telah di desain untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan. Semua pertanyaan survai mengacu pada penelitian Cronin dan Taylor (1992) dengan melakukan penyesuaian pada beberapa item-item

pertanyaan. Maksud dari penyesuaian ini karena mungkin saja ada beberapa perbedaan mengenai jenis perusahaan jasa yang menjadi sampel juga perbedaan penggunaan istilah. Jumlah total item untuk mengukur kualitas layanan adalah 19 item.

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik layanan, seperti memperbarui fasilitas fisik, fasilitas fisik yang menarik, penampilan personel, kesesuaian fasilitas fisik dengan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, yaitu melibatkan konsistensi kinerja dan tingkat kepercayaan. Hal ini berarti perusahaan melakukan layanan dengan benar saat pertama kali, juga berarti perusahaan mampu menjaga janjinya. Secara spesifik meliputi keakuratan pelayanan, jaminan dan simpati dari personel, kemampuan yang dapat diandalkan, dan pelayanan tepat waktu.
3. *Responsiveness*, yaitu menitik beratkan pada keinginan atau kesiapan para pekerja untuk memberikan layanan, meliputi pelayanan kamar dengan cepat, keinginan untuk membantu pelanggan, merespon permintaan pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* atau kepastian yaitu kemampuan para pekerja perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan serta dukungan dari manajemen, seperti kepercayaan pelanggan terhadap para pekerja, rasa aman, kesopanan para pekerja, dan dukungan manajemen terhadap para pekerja dalam melakukan tugasnya.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang konsumennya. Memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi konsumen, seperti perhatian personal kepada pelanggan, mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang paling diinginkan pelanggan, dan memiliki jam operasi yang memudahkan bagi pelanggan.

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan survai. Survai dilakukan dengan menyebar angket atau kuesioner. Instrumen survai yang dipakai menggunakan instrumen dari penelitian Cronin dan Taylor (1992) untuk menilai *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy.*

Instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang telah disiapkan diberikan kepada pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah kuesioner terbuka yang berisi mengenai karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan berapa kali pernah menginap di hotel tersebut. Kemudian, bagian kedua adalah kuesioner tertutup yang berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawaban. Kuesioner yang digunakan menggunakan teknik skala Likert 5 titik yaitu mulai dari sangat tidak setuju (point 1) sampai dengan sangat setuju (point 5).

3.6 Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan setelah didapatkan data penelitian. Uji Validitas dan reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui

kebaikan item-item pertanyaan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil uji ini akan menentukan kualitas instrumen penelitian. Suatu data penelitian tidak akan berguna jika instrumen pengukuran yang digunakan tidak memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Cooper dan Emory, 1995).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Cronin dan taylor (1992). Meskipun peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa instrumen tersebut adalah valid dan reliabel namun disini akan diuji lagi validitas dan reliabilitasnya. Ini dimaksudkan untuk mengantisipasi perbedaan sampel dan budaya yang kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda.

Suatu instrumen dikatakan valid bila mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yaitu dengan meninjau nilai *corrected item - total correlation*. Suatu item dikatakan valid bila nilai *corrected item - total correlation* diatas 0,3 (Azwar, 2003).

Uji reliabilitas terhadap item-item instrumen penelitian dilakukan untuk menjamin keandalan atau konsistensi alat ukur, yaitu bila dilakukan dua kali pengukuran dengan instrumen yang sama maka instrumen tersebut akan memberikan hasil yang konsisten. Sebuah pengukuran dikatakan handal ketika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Cooper dan Emory, 1995). Reliabilitas sebuah ukuran menunjukkan ukuran tersebut tanpa bias dan menawarkan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan bermacam item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Uji yang lazim dipakai untuk menguji konsistensi antar item yaitu dengan *Cronbach's alpha*,

sehingga uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* dengan menggunakan program *SPSS release 10*.

Secara umum, koefisien *cronbach's alpha* kurang dari 0.6 dikategorikan lemah dan diantara 0.7 adalah diterima, sedangkan diatas 0.8 dikatakan baik (Sekaran, 2000). Pada penelitian ini diambil Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hanya item-item yang mempunyai nilai diluar ketentuan tersebut akan dikeluarkan dari instrumen.

3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data ekstern primer. Tipe data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner.

3.8 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper dan Emory, 1995). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Berdasarkan populasi tersebut maka akan ditentukan sampel penelitian.

Sampel adalah bagian atau elemen dari populasi yang merupakan subyek pengukuran dari suatu unit penelitian yang memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Cooper dan Emory, 1995). Penggunaan sampel dilakukan karena memiliki beberapa keuntungan, yaitu biayanya murah dibandingkan dengan menguji seluruh populasi. Pengambilan sampel yang baik mampu mencerminkan populasinya, serta keuntungan lain yaitu kecepatan dalam

pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

Desain sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yaitu semua responden tidak memilliki peluang sama untuk dijadikan sampel. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampling pada kelompok target tertentu guna mendapatkan informasi atau dapat dikatakan sampling dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2000). Kriteria untuk penentuan konsumen yang dapat dijadikan sampel yaitu konsumen yang telah atau sedang menginap di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah mengikuti Sekaran (2000) yaitu minimal 30 responden. Jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui dapat jugadicari menggunakan rumus:

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

dengan,

Z = luas kurva normal

α = tingkat kesalahan data yang ditolelir peneliti

S = standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

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

Pada penelitian ini diambil tingkat keyakinan 95% atau hanya mentolelir kesalahan sebesar 5%. Untuk α = 5% maka diperoleh luas kurva normal (Z) sebesar 1,96. Asumsi lainnya adalah standar deviasi sampel diambil sebesar 0,5,

dan deviasi sampling maksimum yang diinginkan (E) diambil sebesar 10%. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5^2}{0,1^2}$$

$= 96,04 \approx 100$ sampel.

Dari perhitungan diperoleh jumlah sampel adalah 96,04 sampel sehingga akan dibulatkan menjadi 100. Jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian direncanakan ditambah 10% sehingga akan digunakan jumlah responden sebagai sampel sebanyak 110 responden.

3.9 Alat Analisis

Metode yang lazim digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam *marketing research* adalah SERVQUAL. SERVQUAL merupakan metode yang diambil dari Parasuraman et al. (1985), yaitu mengukur adanya GAP 5 dalam pemberian layanan, kemudian akan dihitung seberapa besar kualitas layanan tersebut dengan menggunakan persamaan keempat SERVQUAL (Cronin dan Taylor, 1992).

Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu mengetahui gap kelima maka digunakan persamaan keempat dari Cronin dan Taylor (1992) *SERVQUAL*, yaitu:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

Dengan:

I_{kj} = Indeks kualitas layanan untuk objek j

P_{ij} = Rata-rata kinerja (performance) atribut i pada objek j.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis dimulai dari menguji tingkat akurasi dan konsistensi instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas serta asumsi normalitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif yang berisi mengenai karakteriatik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu meliputi pendidikan terakhir, pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan informasi hotel. Setelah itu dilakukan analisis verifikatif yaitu analisis menggunakan SERQUAL untuk menguji hipotesis penelitian.

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur variabel atau konsep yang diteliti dan menunjukkan konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu. Berikut ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. pengujian dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian.

a. Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap variabel harapan dan kinerja dan pengujiannya melalui tiap dimensi.

1. Variabel Harapan

Pertama, dilakukan pengujian validitas terhadap variabel harapan. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap tiap dimensinya.

Menurut Azwar (2003) bahwa batas kritis suatu item dikatakan valid adalah memiliki nilai koefisien korelasi terhadap item total ≥ 0,3. Bila hasil uji tidak memenuhi atau berada dibawah persyaratan tersebut maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel harapan. Untuk dimensi tangibles nilai korelasi total (corrected item total correlation) bergerak mulai dari 0,7103 sampai dengan 0,7989, nilai tersebut berada diatas batas kritis 0,3 sehingga dikatakan valid.

Kemudian untuk dimensi reliability nilai korelasi total semua itemnya bergerak dari 0,6869 sampai dengan 0,7687 dan berada diatas batas kritis 0,3. Oleh karena itu dikatakan bahwa dimensi reliability menunjukkan valid. Dimensi responsiveness memiliki nilai korelasi total yang bergerak mulai dari 0,6915 sampai dengan 0,8142, nilai tersebut diatas batas kritis 0,3, sehingga dimensi responsiveness menunjukkan valid dan reliabel.

Untuk dimensi assurence memiliki nilai korelasi total (corrected item total correlation) yang bergerak dari 0,7611 sampai dengan 0,8205. Nilai-nilai tersebut berada diatas batas kritis penerimaan yaitu 0,3. Untuk itu, dimensi assurence dikatakan memenuhi persyaratan valid.

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harapan

Dimensi	Item	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Tangibles	E1	0,7103	Valid
	E2	0,7347	Valid
	E3	0,7842	Valid
	E4	0,7989	Valid
Reliability	E5	0,7687	Valid
	E6	0,7658	Valid
	E7	0,7422	Valid
	E8	0,6869	Valid
Responsiveness	E9	0,8142	Valid
	E10	0,7342	Valid
	E11	0,6915	Valid
Assurence	E12	0,7611	Valid
	E13	0,7826	Valid
	E14	0,7961	Valid
	E15	0,8205	Valid
Emphaty	E16	0,7901	Valid
	E17	0,8223	Valid
	E18	0,7760	Valid
	E19	0,8033	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Dimensi emphaty memiliki nilai korelasi total (corrected item total correlation) yang bergerak mulai dari 0,7760 sampai dengan 0,8223. Nilai-nilai tersebut berada diatas batas kritis yaitu 0,3. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi emphaty adalah valid. Secara keseluruhan berdasarkan pengujian melalui tiap dimensi-dimensinya maka variabel harapan telah menunjukkan valid untuk mengukur konsep kualitas layanan.

2. Variabel Kinerja

Pengujian validitas berikutnya dilakukan pada variabel kinerja. Pengujian dilakukan pada tiap-tiap dimensinya. Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel kinerja. Untuk dimensi tangibles nilai korelasi total (corrected item total correlation) bergerak mulai dari 0,6792 sampai dengan 0,7339, nilai tersebut berada diatas batas kritis 0,3 sehingga dikatakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja

Dimensi	Item	Corrected Item Total Correlation	Alpha
Tangibles	K1	0,7312	Valid
	K2	0,6792	Valid
	K3	0,7303	Valid
	K4	0,7339	Valid
Reliability	K5	0,8060	Valid
	K6	0,6413	Valid
	K7	0,7714	Valid
	K8	0,7661	Valid
Responsiveness	K9	0,7384	Valid
	K10	0,6014	Valid
	K11	0,6335	Valid
Assurence	K12	0,7473	Valid
	K13	0,7033	Valid
	K14	0,7757	Valid
	K15	0,7689	Valid
Emphaty	K16	0,7616	Valid
	K17	0,7341	Valid
	K18	0,7515	Valid
	K19	0,6954	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Kemudian untuk dimensi reliability nilai korelasi total semua itemnya bergerak dari 0,6413 sampai dengan 0,8060 dan berada diatas batas kritis 0,3. Oleh karena itu dikatakan bahwa dimensi reliability menunjukkan valid. Dimensi responsiveness memiliki nilai korelasi total yang bergerak mulai dari 0,6014 sampai dengan 0,7384, nilai tersebut diatas batas kritis 0,3, sehingga dimensi responsiveness menunjukkan valid.

Untuk dimensi assurence memiliki nilai korelasi total (corrected item total correlation) yang bergerak dari 0,7033 sampai dengan 0,7757. Nilai-nilai tersebut berada diatas batas kritis penerimaan yaitu 0,3. Untuk itu, dimensi assurence dikatakan memenuhi persyaratan valid.Dimensi emphaty memiliki nilai korelasi total (corrected item total correlation) yang bergerak mulai dari 0,6954 sampai dengan 0,7616. Nilai-nilai tersebut berada diatas batas kritis yaitu 0,3. Kemudian. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi emphaty memenuhi syarat validitas. Secara keseluruhan berdasarkan pengujian melalui tiap dimensi-dimensinya maka variabel kinerja telah menunjukkan valid untuk mengukur konsep kualitas layanan.

b. Reliabilitas

1. Variabel Harapan

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan terhadap variabel harapan. Untuk melakukan pengujian reliabilitas ini dilakukan terhadap tiap dimensinya. Untuk mengetahui reliabilitas digunakan batas kritis adalah $\geq 0,7$ (Hair et.al., 1998). Bila hasil uji tidak memenuhi atau berada dibawah persyaratan tersebut maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel harapan dan kinerja. Untuk variabel harapan, pada dimensi tangibles nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8884 berarti lebih besar dari syarat minimal 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Dimensi	Harapan	Kinerja	Keterangan
	Koefisien Alpha		
Tangibles	0,8884	0,8660	Reliabel
Reliability	0,8799	0,8828	Reliabel
Responsiveness	0,8661	0,8066	Reliabel
Assurance	0,9054	0,8837	Reliabel
Emphaty	0,9109	0,8773	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Kemudian untuk dimensi reliability nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8799 berada diatas batas kritis 0,7. Oleh karena itu dikatakan bahwa dimensi reliability menunjukkan reliabel. Dimensi responsiveness memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8661 berada diatas batas kritis 0.7, sehingga dimensi responsiveness menunjukkan reliabel.

Untuk dimensi assurence memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,9054 yang nilainya diatas batas kritis 0,7. Untuk itu, dimensi assurence dikatakan memenuhi persyaratan reliabel. Dimensi emphaty memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,9109 yang berada diatas batas kritis penerimaan yaitu 0,7. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi emphaty memenuhi syarat reliabilitas. Secara keseluruhan berdasarkan

pengujian melalui tiap dimensi-dimensinya maka variabel harapan telah menunjukkan valid dan reliabel.

2. Variabel Kinerja

Pengujian reliabilitas berikutnya dilakukan pada variabel kinerja. Pengujian dilakukan pada tiap-tiap dimensinya. Untuk dimensi tangibles nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8660 berarti lebih besar dari syarat minimal 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Kemudian untuk dimensi reliability nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8828 berada diatas batas kritis 0,7. Oleh karena itu dikatakan bahwa dimensi reliability menunjukkan reliabel.

Dimensi responsiveness memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8066 berada diatas batas kritis 0.7, sehingga dimensi responsiveness menunjukkan reliabel. Untuk dimensi assurence memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8837 yang nilainya diatas batas kritis 0,7. Untuk itu, dimensi assurence dikatakan memenuhi persyaratan reliabilitas.

Dimensi emphaty memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,8773 yang berada diatas batas kritis penerimaan yaitu 0,7. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi emphaty memenuhi syarat reliabilitas. Secara keseluruhan berdasarkan pengujian melalui tiap dimensi-dimensinya maka variabel kinerja adalah reliabel atau menunjukkan konsistensi untuk mengukur konsep kualitas layanan.

4.2 Pengujian Asumsi Normalitas Data

Sebelum data penelitian diinterpretasikan lebih lanjut maka harus dipenuhi dulu asumsi normalitas untuk tiap variabel penelitian. Asumsi normalitas pada

penelitian ini dilakukan karena merujuk pada sifat populasi yang terdistribusi normal, sehingga sampel penelitian juga harus memilki sifat normal juga.

Pengujian normalitas data untuk tiap variabel penelitian menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 10. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5 %. Untuk tingkat signifikansi 5 % maka nilai Z_{uji} berada pada batas ± 1,96. Jika nilai Z berada pada rentang ± 1,96 maka dapat dikatakan variabel penelitian telah terdistribusi normal pada tingkat 5 %.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Normalitas Tiap Variabel

Variabel	Nilai Z	Batas	Keterangan
Harapan	1,488	± 1,96	Normal
Kinerja	1,885	± 1,96	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji normalitas variabel penelitian menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Untuk variabel harapan memiliki nilai Z sebesar 1,488. Nilai tersebut masih berada pada batas ± 1,96, sehingga variabel harapan terdistribusi normal pada tingkat 5 %. Kemudian untuk variabel kinerja memiliki nilai Z sebesar 1,885. Nilai tersebut masih berada pada rentang ± 1,96 dan dikatakan masih memenuhi asumsi normal pada tingkat 5 %. Oleh karena itu, semua variabel penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam melakukan penelitian, kuesioner disebar mulai dari 24 Juli sampai dengan 13 Agustus 2005. Kuesioner yang disebar sebanyak 110 buah dan semuanya dijawab dengan lengkap serta dapat dianalisis. Berikut ini akan disajikan beberapa karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian

berdasarkan tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan informasi.

4.3.1 Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden. Tabel 4.5 menyajikan hasil karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SMA	34	30,91
2	S1	62	56,36
3	S2	11	10
4	Lainnya	3	2,73
Jumlah		110	100

Sumber: Data Primer (2005)

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 paling banyak berpartisipasi dalam penelitian, kemudian diikuti berturut-turut oleh tingkat pendidikan terakhir SMA, S2 dan lainnya. Berdasarkan prosentase responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden adalah terpelajar. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta adalah orang-orang yang berpendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase terbesar sekitar 56,36 persen adalah konsumen dengan pendidikan sarjana atau S1.

4.3.2 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden yang berpartisipasi berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden dengan

pekerjaan wiraswasta berjumlah 47 orang atau sekitar 42,73 %, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 35 orang atau sekitar 31,82 %.

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Wiraswasta	47	42,73
2	Pegawai Swasta	35	31,82
3	Pegawai Negeri	28	25,45
4	Lainnya	0	0
Jumlah		110	100

Sumber: Data Primer (2005)

Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 28 orang atau sekitar 25,45 %. Berdasarkan jenis pekerjaannya maka konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebagian besar wiraswasta, kemudian diikuti dengan pegawai swasta dan negeri. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Hotel Hyatt Regency Yogyakarta adalah konsumen yang telah memiliki penghasilan yang mapan dan kemungkinan sebagian besar penggunanya adalah untuk keperluan bisnis. Seorang pebisnis memiliki kecenderungan untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya sehingga mereka membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat ataupun untuk urusan bisnis.

4.3.3 Usia

Berdasarkan usianya responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 25	13	11,82
2	25 s/d 35	37	33,64
3	36 s/d 45	41	37,27
4	> 45	19	17,27
Jumlah		110	100

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan usianya, kelompok usia dibawah 25 tahun berjumlah 13 orang atau sekitar 11,82 %, kemudian untuk kelompok usia 25 sampai dengan 35 tahun berjumlah 37 orang atau sekitar 33,64 %, dan untuk kelompok usia 36 sampai dengan 45 tahun berjumlah 41 orang atau sekitar 37,27 %, serta untuk kelompok usia diatas 45 tahun berjumlah 19 orang atau sekitar 17,27 %. Dari semua responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ternyata kelompok usia 36 sampai dengan 45 tahun berjumlah paling banyak. kemudian diikuti oleh kelompok usia 25 sampai dengan 35 tahun, dan diatas 45 tahun, serta terakhir adalah kelompok usia kurang dari 25 tahun. Kelompok usia 36 sampai dengan 45 tahun paling banyak berpartisipasi karena kemungkinan pada usia tersebut seseorang telah memiliki pekerjaan yang mapan dan finansial yang cukup.

4.3.4 Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	78	70,91
2	Wanita	32	29,09
Jumlah		110	100

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.8 menunjukkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya. Jenis kelamin pria berjumlah 78 orang atau sekitar 70,91 %, dan wanita berjumlah 32 orang atau sekitar 29,09 %. Pria memiliki prosentase yang lebih banyak dari pada wanita. Hal ini kemungkinan konsumen yang menggunakan jasa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta banyak didominasi pria pada saat dilakukan penelitian. Di Indonesia, pelaku bisnis masih didominasi oleh pria karena secara umum pria masih dianggap sebagai tulang punggung keluarga. Oleh karena itu, pada penelitian ini jumlah pria yang berpartisipasi lebih banyak dari pada wanita.

4.3.5 Informasi Hotel

Untuk mengetahui informasi mengenai Hotel Hyatt Regency Yogyakarta, responden memiliki beberapa sumber. Berikut ini disajikan informasi yang diperoleh responden mengenai Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

Tabel 4.9
Informasi Hotel Responden

No	Informasi Hotel	Jumlah	Prosentase
1	Teman	53	48,18
2	Keluarga	33	30
3	Media	24	21,82
Jumlah		110	100

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.9 menunjukkan informasi yang diperoleh konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dalam menggunakan jasa hotel tersebut. Sebanyak 53 orang atau sekitar 48,18 % yang menggunakan jasa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta memperoleh informasi melalui teman atau rekan mereka, kemudian yang memperoleh informasi melalui keluarga mereka sebanyak 33 orang atau sekitar 30 %, dan sebanyak 24 orang atau sekitar 21,82 % konsumen mendapatkan informasi melalui media. Berdasarkan penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa informasi melalui teman atau rekan menduduki peringkat tertinggi dan diikuti oleh keluarga dan media. Berdasarkan sampel yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa informasi melalui rekan atau teman adalah informasi yang sangat berguna untuk mengetahui keberadaan hotel tersebut.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk membuktikan atau menguji hipotesis penelitian. Adapun untuk melakukan analisis tersebut dilakukan dengan SERVQUAL. Analisis ini digunakan untuk menghitung secara kuantitiatif kesenjangan atau gap antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang sesungguhnya diterima atau dirasakan oleh konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu mengetahui gap kelima maka digunakan persamaan keempat dari Cronin dan Taylor (1992) *SERVQUAL*, yaitu:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

$$= (3,432 - 3,519)$$

= - 0,087

Gap atau kesenjangan yang terjadi antara kinerja dan harapan adalah sebesar – 0,087. Gap atau kesenjangan dengan tanda negatif ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasakan kinerja dari kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta lebih rendah dari harapan konsumen tersebut.

Tingkat kualitas layanan yang mungkin dicapai oleh konsumen diasumsikan bahwa konsumen memiliki harapan minimum terhadap kualitas layanan yang akan diterima mereka dan konsumen merasakan kinerja aktual yang maksimum atas kualitas layanan. Demikian pula sebaliknya, tingkat kualitas layanan minimum yang dicapai konsumen diasumsikan bahwa konsumen memiliki harapan yang maksimum terhadap kualitas layanan yang akan diterima, tetapi kenyataannya konsumen merasakan atau mendapatkan kinerja aktual minimum atas kualitas layanan yang diterima.

Secara keseluruhan kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada pada rentang kurang puas. Kenyataan ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang didapatkan oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan. Hasil ini dapat dijadikan dasar untuk menolak hipotesis pertama yaitu tidak ada perbedaan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen hotel adalah negatif. Ini menunjukkan bahwa

konsumen hotel kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Tetapi walaupun konsumen merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel namun hasil analisis menunjukkan bahwa nilainya relatif kecil atau mendekati normal yaitu jika konsumen memiliki harapan yang sama dengan apa yang didapatkan setelah mendapatkan layanan. Untuk mengetahui secara lebih detail mengenai harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen mengenai kualitas layanan dari pihak hotel maka perlu dikaji kualitas layanan melalui tiap dimensi-dimensinya. Dengan hasil ini maka Hotel Hyatt Regency Yogyakarta perlu meningkatkan kinerja mereka sehingga diharapkan mampu memperbaiki preferensi konsumennya.

Berikut ini akan dianalisis kualitas pelayanan berdasarkan dimensi-dimensinya yaitu meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurence, dan emphaty. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing dimensi kualitas layanan tersebut mampu mempengaruhi kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta, serta mana dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan.

a. Dimensi Tangibles

Kesenjangan (gap) rata-rata yang terjadi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mengenai kualitas layanan dimensi tangibles adalah sebesar:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

$$= (3,359 - 3,566)$$

$$= - 0,207$$

Gap atau kesenjangan yang terjadi antara kinerja dan harapan pada dimensi tangibles adalah sebesar – 0,207. Gap atau kesenjangan dengan tanda negatif ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasakan kinerja dari dimensi tangibles seperti memperbarui peralatan dan teknologi, fasilitas fisik, kerapian pakaian karyawan hotel, dan kesesuaian tampilan fasilitas fisik dengan pelayanan hotel pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta lebih rendah dari harapan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka pihak manajemen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik, kerapian pakaian karyawan hotel, dan kesesuaian tampilan fasilitas fisik dengan pelayanan hotel karena konsumen memiliki preferensi yang lebih tinggi dari pada apa yang mereka rasakan setelah menerima pelayanan dari pihak hotel.

Tabel 4.10
Gap Pada Atribut Dimensi Tangibles

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap
1	Memperbarui peralatan dan teknologi	3,418	3,482	-0,064
2	Fasilitas fisik	3,336	3,500	-0,164
3	Para pekerja berpakaian rapi dan menarik	3,318	3,618	-0,300
4	Tampilan fasilitas fisik sesuai dengan pelayanan	3,364	3,664	-0,300
	Rata-rata (X dan Y)	3,359	3,566	-0,207

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata serta gap atau kesenjangan untuk masing-masing atribut pada dimensi tangibles. Dimensi ini terdiri dari empat atribut. Pada dimensi tangibles, gap untuk masing-masing atribut mulai dari yang paling besar sampai dengan yang terkecil adalah mulai dari atribut pekerja berpenampilan menarik dan rapi (-0.300) sama dengan atribut

tampilan fasilitas fisik sesuai dengan pelayanan (-0,300), kemudian atribut fasilitas fisik (-0,164), dan atribut peralatan dan teknoligi (-0,064).

b. Dimensi Reliability

Kesenjangan (gap) yang terjadi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mengenai kualitas layanan dimensi reliability adalah sebesar:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

$$= (3,727 - 3,505)$$

$$= 0,223$$

Hal ini menunjukkan bahwa untuk dimensi reliability seperti ketepatan janji, simpati dan jaminan jika ada masalah, handal, dan pelayanan tepat waktu yang diberikan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta telah melampaui harapan konsumen.

Tabel 4.11
Gap Pada Atribut Dimensi Reliability

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap
1	Menepati janji	3,755	3,473	0,282
2	Simpati dan jaminan pada pelanggan	3,727	3,509	0,218
3	Kemampuan dapat diandalkan	3,655	3,591	0,064
4	Pelayanan tepat waktu	3,773	3,445	0,327
Rata-rata (X dan Y)		3,727	3,505	0,223

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata serta gap atau kesenjangan untuk masing-masing atribut pada dimensi reliability. Dimensi ini terdiri dari empat atribut. Pada dimensi reliability, gap untuk masing-masing atribut mulai dari yang paling besar sampai dengan yang terkecil adalah mulai

dari atribut pelayanan tepat waktu (0,327), kemudian menepati janji (0,282), simpati dan jaminan pada pelanggan (0,218), dan kemampuan dapat diandalkan (0,064).

c. Dimensi Responsiveness

Kesenjangan (gap) yang terjadi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mengenai kualitas layanan dimensi responsiveness adalah sebesar:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

$$= (3,676 - 3,536)$$

$$= 0,139$$

Hal ini menunjukkan bahwa untuk dimensi responsiveness seperti pelayanan yang cepat, keinginan untuk melayani konsumen, dan respon yang cepat dari pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta telah melampaui harapan konsumen hotel.

Tabel 4.12
Gap Pada Atribut Dimensi Responsiveness

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap
1	Pelayanan cepat	3,636	3,427	0,209
2	Keinginan membantu pelanggan	3,727	3,582	0,145
3	Merespon permintaan pelanggan dengan cepat	3,664	3,600	0,064
Rata-rata (X dan Y)		3,676	3,536	0,139

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata serta gap atau kesenjangan untuk masing-masing atribut pada dimensi responsiveness. Dimensi ini terdiri dari tiga atribut. Pada dimensi responsiveness, gap untuk masing-masing atribut mulai dari yang paling besar sampai dengan yang terkecil adalah

mulai dari atribut pelayanan cepat, kemudian keinginan mambantu pelanggan, dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

d. Dimensi Assurence

Kesenjangan (gap) yang terjadi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mengenai kualitas layanan dimensi assurence adalah sebesar:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

$$= (3{,}193 - 3{,}430)$$

$$= -0{,}236$$

Hal ini menunjukkan bahwa untuk dimensi assurence seperti mempercayai, rasa aman dalam bertransaksi, kesopanan, dan dukungan karyawan dari pihak manajemen pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta lebih rendah dari harapan konsumen.

Tabel 4.13
Gap Pada Atribut Dimensi Assurence

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap
1	Kepercayaan pelanggan	3,336	3,409	-0,073
2	Keamanan dalam bertransaksi	3,109	3,582	-0,473
3	Kesopanan karyawan	3,218	3,327	-0,109
4	Dukungan manajemen terhadap karyawan	3,109	3,400	-0,291
Rata-rata (X dan Y)		3,193	3,430	-0,236

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata serta gap atau kesenjangan untuk masing-masing atribut pada dimensi assurence. Dimensi ini terdiri dari empat atribut. Pada dimensi assurence, gap untuk masing-masing atribut mulai dari yang paling besar sampai dengan yang terkecil adalah mulai

dari atribut keamanan dalam bertransaksi, dukungan manajemen terhadap karyawan, kesopanan karyawan, dan kepercayaan pelanggan.

e. Dimensi Emphaty

Kesenjangan (gap) yang terjadi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan konsumen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mengenai kualitas layanan dimensi emphaty adalah sebesar:

$$I_{kj} = \Sigma (P_{ij} - E_{ij})$$

$$= (3,266 - 3,561)$$

$$= - 0,295$$

Hasil gap negatif ini menunjukkan bahwa untuk dimensi emphaty seperti perhatian personal, mengetahui kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, dan memiliki jam operasi yang memudahkan dari pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dirasakan oleh konsumen lebih rendah dari pada harapan konsumen tersebut.

Tabel 4.14
Gap Pada Atribut Dimensi Emphaty

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap
1	Perhatian personal pada pelanggan	3,327	3,327	0,000
2	Mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan	3,136	3,627	0,491
3	Mengetahui apa yang paling diinginkan pelanggan	3,291	3,627	0,336
4	Memiliki jam operasi yang memudahkan pelanggan	3,309	3,527	0,218
Rata-rata (X dan Y)		3,266	3,561	0,295

Sumber: Data Primer (2005)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata serta gap atau kesenjangan untuk masing-masing atribut pada dimensi emphaty. Dimensi ini terdiri dari empat atribut. Pada dimensi emphaty, gap untuk masing-masing atribut

mulai dari yang paling besar sampai dengan yang terkecil adalah mulai dari atribut mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, mengetahui apa yang paling diinginkan pelanggan, memiliki jam operasi yang memudahkan pelanggan, dan perhatian personal pada pelanggan.

Diantara kelima dimensi kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta ternyata tidak memberikan pengaruh yang sama, tetapi ada yang melampaui harapan konsumen dan ada yang dibawah harapan konsumen. Oleh karena itu, akan ditunjukkan faktor dominan diantara kelima dimensi kualitas layanan. Tabel 4.15 menunjukkan ringkasan hasil perhitungan tingkat kualitas layanan tiap dimensinya. Faktor dominan untuk tiap dimensi kualitas layanan ditinjau melalui nilai kolom gap atau kesenjangan pada tabel 4.15. Faktor yang paling dominan berarti yang memiliki nilai mutlak yang paling besar. Nilai mutlak berarti tidak memperhitungkan tanda positif dan negatif.

Tabel 4.15
Kualitas Layanan tiap Dimensi

Dimensi	Kinerja	Harapan	Gap
Tangibles	3,359	3,566	-0,207
Reliability	3,727	3,505	0,223
Responsiveness	3,676	3,536	0,139
Assurence	3,193	3,430	-0,236
Emphaty	3,266	3,561	-0,295

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Untuk itu, menurut Tabel 4.15 dapat diketahui dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling dominan berturut-turut mulai dari dimensi emphaty (0,295), kemudian assurance (0,236), reliability (0,223), tangibles (0,207), dan responsiveness (0,139). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijadikan dasar

untuk menolak hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dimensi responsiveness pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta lebih dominan daripada dimensi kualitas pelayanan lainnya.

Faktor dominan dapat digunakan untuk mengetahui dimensi mana yang paling besar kesenjangan (gap) yang terjadi. Kesenjangan (gap) yang terjadi dapat berarti positif atau puas maupun negatif atau tidak puas. Berdasarkan hasil analisis dengan SERVQUAL ditunjukkan bahwa faktor yang paling dominan pada dimensi kualitas layanan adalah emphaty sebesar –0,295. Tanda negatif menunjukkan bahwa terjadi ketidakpuasan yang paling besar pada dimensi emphaty dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, hasil ini dapat dijadikan dasar oleh pihak manajemen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta untuk melakukan perbaikan pelayanan berkaitan dengan dimensi emphaty seperti perhatian personal kepada konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, dan memiliki jam operasi yang memudahkan.

Dimensi lain yang memberikan hasil negatif dengan nilai mutlak dari yang besar adalah assurence dan tangibles. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu reliability dan responsiveness memiliki nilai kualitas layanan yang positif yang berarti konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari pada harapan awalnya.

f. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\overline{\overline{X}},\overline{\overline{Y}})$, dimana $\overline{\overline{X}}$ merupakan rata-rata total atau keseluruhan skor tingkat

pelaksanaan atau kinerja. Sedangkan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata total atau keseluruhan dari skor harapan (Supranto, 2001). Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas layanan yang ada pada suatu perusahaan berada pada daerah prioritas utama yang berarti menunjukkan pelayanan apa saja yang diprioritaskan untuk mendapatkan perbaikan, kemudian pada daerah pertahankan prestasi yang menunjukkan pelayanan apa saja yang hendaknya dipertahankan kinerjanya, pada daerah prioritas rendah menunjukkan pelayanan apa saja yang telah cukup dilakukan oleh perusahaan, dan pada daerah berlebihan yang menunjukkan pelayanan yang dilakukan perusahaan secara berlebihan.

Diagram kartesius ini terbagi menjadi empat daerah. Kuadran pertama atau pertahankan prestasi adalah menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, oleh karena itu wajib dipertahankan. Pada daerah ini dianggap sangat penting atau sangat memuaskan.. Kuadran kedua atau prioritas utama adalah menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas. Selanjutnya kuadran ketiga atau prioritas rendah adalah menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Jadi daerah ini dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terakhir adalah kuadran keempat atau berlebihan yaitu menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang

penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

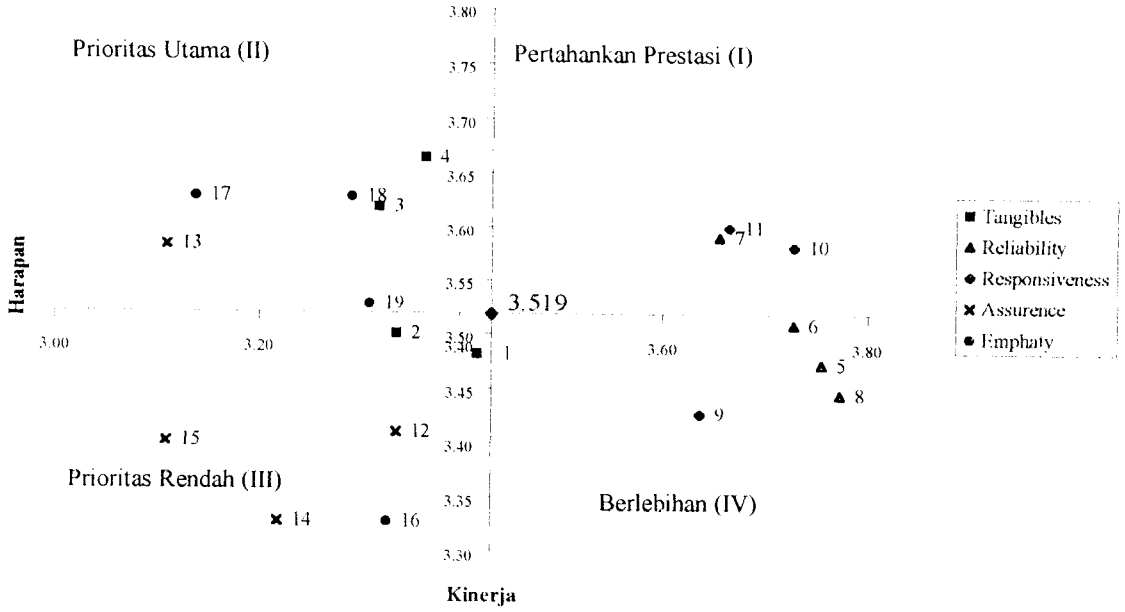
Tabel 4.16
Rata-rata Skor Penilaian Harapan dan Kinerja Tiap Atribut Kualitas Layanan

No	Dimensi	Atribut	Kinerja (X)	Harapan(Y)
1	Tangibles	1.Memperbarui peralatan dan teknologi	3,418	3,482
		2.Fasilitas fisik	3,336	3,500
		3.Para pekerja berpakaian rapi dan menarik	3,318	3,618
		4.Tampilan fasilitas fisik sesuai dengan pelayanan	3,364	3,664
2	Reliability	5.Menepati janji	3,755	3,473
		6.Simpati dan jaminan pada pelanggan	3,727	3,509
		7.Kemampuan dapat diandalkan	3,655	3,591
		8.Pelayanan tepat waktu	3,773	3,445
3	Responsiveness	9.Pelayanan cepat	3,636	3,427
		10.Keinginan membantu pelanggan	3,727	3,582
		11.Merespon permintaan pelanggan dengan cepat	3,664	3,600
4	Assurence	12.Kepercayaan pelanggan	3,336	3,409
		13.Keamanan dalam bertransaksi	3,109	3,582
		14.Kesopanan karyawan	3,218	3,327
		15.Dukungan manajemen terhadap karyawan	3,109	3,400
5	Emphaty	16.Perhatian personal pada pelanggan	3,327	3,327
		17.Mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan	3,136	3,627
		18.Mengetahui apa yang paling diinginkan pelanggan	3.291	3,627
		19.Memiliki jam operasi yang memudahkan pelanggan	3,309	3,527
Rata-rata ($\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$)			3,432	3,519

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata pada bahasan sebelumnya maka dapat dibuat sebuah diagram kartesius. Tabel 4.16 menunjukkan rata-rata skor penilaian harapan dan kinerja konsumen pada tiap-tiap dimensi kualitas layanan. Dari Tabel 4.16 dapat dibuat diagram kartesius dengan titik perpotongan pada $\overline{\overline{X}} dan \overline{\overline{Y}}$ serta memplot nilai rata-rata tiap atribut semua dimensi pada diagram tersebut. Gambar 4.1 menunjukkan hasil diagram kartesius secara lengkap.

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Antara Kinerja dan Harapan Tiap Atribut Kualitas Layanan



Pada Gambar 4.1 diagram kartesius menunjukkan bahwa letak masing-masing atribut untuk semua dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada pada empat bagian. Interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Kuadran Pertama: Pertahankan Prestasi

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta pada kuadran pertama dengan strategi pertahankan prestasi. Atribut yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat kinerja atau

pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Dimensi-dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah:

a. Dimensi Reliability

Atribut-atribut dimensi reliability yang masuk dalam daerah pertahankan prestasi adalah atribut kemampuan dapat diandalkan (no.7). Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa kemampuan para karyawan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Dimensi Responsiveness

Atribut-atribut dimensi responsiveness yang masuk dalam daerah pertahankan prestasi adalah atribut keinginan membantu pelanggan (no.10) dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat (no.11). atribut tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen dan hendaknya dipertahankan oleh manajemen hotel.

Berdasarkan penelitian ini maka Hotel Hyatt Regency Yogyakarta harus mempertahankan pelayanannya terkait dengan atribut dimensi reliability yaitu kemampuan karyawan yang dapat diandalkan serta pada atribut dimensi responsiveness yaitu keinginan mambantu pelanggan dan kecepatan merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

2. Kuadran Kedua: Prioritas Utama

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dalam kuadran kedua dengan strategi prioritas utama dan penanganannya perlu diprioritaskan

oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor ini yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan konsumen. Kuadran ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan belum melaksanakan atau memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Dimensi-dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah:

a. Dimensi Tangibles

Ada beberapa atribut dimensi tangibles yang masuk dalam kuadran prioritas utama. Atribut-atribut tersebut adalah para pekerja berpakaian rapi dan menarik (no.3) dan tampilan fasilitas fisik sesuai dengan pelayanan (4). Oleh karena itu, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta perlu memprioritaskan perbaikan pada dimensi tangibles terkait dengan kerapian pakaian karyawan hotel, dan kesesuaian tampilan fasilitas fisik terhadap pelayanan.

b. Dimensi Emphaty

Pada dimensi emphaty terdapat tiga atribut yang masuk dalam kuadran prioritas utama. Atribut tersebut adalah mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan (17), mengetahui apa yang paling diinginkan pelanggan (18), dan memiliki jam operasi yang memudahkan pelanggan (19). Untuk itu pihak hotel harus mangerti keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memiliki jam operasi yang fleksibel.

c. Dimensi Assurence

Pada dimensi assurence terdapat satu atribut yang masuk dalam kuadran prioritas utama yaitu atribut keamanan dalam bertransaksi. Untuk itu

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta harus mampu memperbaiki pelayanannya terkait dengan keamanan dalam bertransaksi.

3. Kuadran Ketiga: Prioritas Rendah

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dalam kuadran ketiga dengan strategi prioritas rendah. Atribut yang masuk dalam kuadran ini masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sedangkan kinerja dari pihak hotel masih biasa atau cukup. Dimensi yang masuk pada daerah ini adalah:

a. Dimensi Tangibles

Atribut dimensi tangibles yang masuk dalam daerah ini adalah memperbarui peralatan dan teknologi (no.1) dan fasilitas fisik (no.2). Ini berarti bahwa perusahaan telah melakukan perbaruan peralatan dan teknologi serta fasilitas fisik secara biasa tetapi konsumen juga kurang begitu memprioritaskan pada atribut-atribut tersebut.

b. Dimensi Assurence

Atribut yang masuk dalam daerah prioritas rendah adalah atribut kepercayaan pelanggan (no.12), kesopanan karyawan (no.14), dan dukungan manajemen terhadap karyawan (15). Ini menunjukkan bahwa pihak hotel telah menjalankan beberapa atribut tersebut secara biasa tetapi pada satu sisi konsumen tidak begitu memprioritaskan atribut-atribut tersebut.

c. Dimensi Emphaty

Atribut dimensi emphaty yang masuk dalam kuadran ini adalah perhatian personal pada pelanggan (16). Pihak hotel dapat memberikan perhatian yang lebih baik kepada pelanggannya.

4. Kuadran Keempat: Berlebihan

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dalam kuadran keempat dengan strategi berlebihan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerja atau pelaksanaannya. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting dan memiliki harapan yang rendah akan tetapi kinerja atau pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan akan tetapi menjadi mahal. Dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah:

a. Dimensi Reliability

Atribut yang masuk dalam daerah berlebihan ini adalah menepati janji (no.5), simpati dan jaminan pada pelanggan (no.6), dan pelayanan tepat waktu (no.8). Ini menunjukkan bahwa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta terlalu berlebihan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya berkaitan dengan menepati janji, simpati dan jaminan pada pelanggan jika ada masalah, serta pelayanan tepat waktu.

b. Dimensi Responsiveness

Atribut dimensi responsiveness yang masuk dalam daerah berlebihan adalah pelayanan cepat (no.9). Pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta terlalu

berlebihan dalam memberikan pelayanan cepat kepada konsumennya. Penilaian konsumen mengenai beberapa atribut ini berada diatas harapannya dan sangat memuaskan konsumen.

Pada daerah ini, pihak manajemen hotel perlu menurunkan standar kinerja mereka karena dengan pelayanan yang ada hanya akan menambah beban biaya pelayanan sehingga diharapkan perusahaan dapat lebih menghemat biaya terkait dengan pelayanan pada beberapa atribut dimensi reliability dan responsiveness.

Tabel 4.17

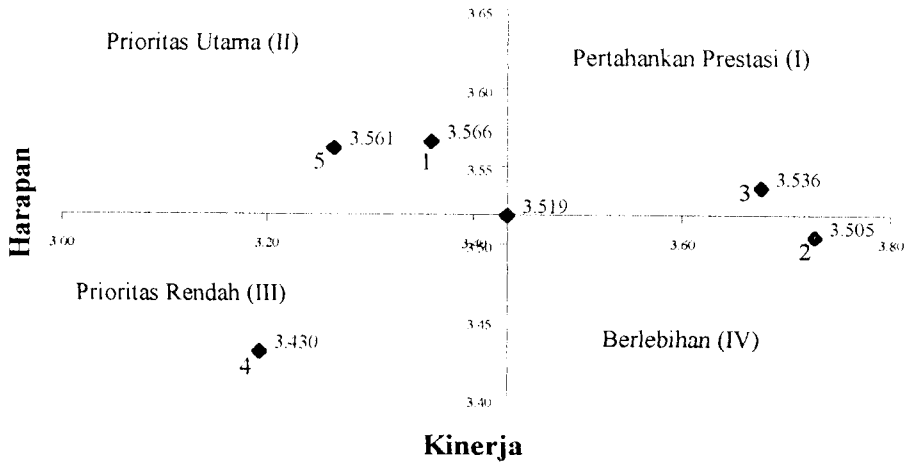
Rata-rata Skor Penilaian Harapan dan Kinerja Tiap Dimensi

No	Dimensi	Kinerja (X)	Harapan (Y)
1	Tangibles	3,359	3,566
2	Reliability	3,727	3,505
3	Responsiveness	3,676	3,536
4	Assurence	3,193	3,430
5	Emphaty	3,266	3,561
Rata-rata ($\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$)		3,432	3,519

Sumber: Data Primer yang diolah (2005)

Tabel 4.17 menunjukkan rata-rata skor penilaian harapan dan kinerja konsumen pada tiap-tiap dimensi kualitas layanan. Dari Tabel 4.17 dapat dibuat diagram kartesius dengan titik perpotongan pada $\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$ serta memplot nilai rata-rata tiap dimensi pada diagram tersebut. Gambar 4.2 menunjukkan hasil diagram kartesius secara lengkap. Pada Gambar 4.2 diagram kartesius menunjukkan bahwa letak masing-masing dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada pada empat bagian.

Gambar 4.2 Diagram Kartesius Tiap Dimensi Kualitas Layanan



Interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Kuadran Pertama: Pertahankan Prestasi

   Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta pada kuadran pertama dengan strategi pertahankan prestasi. Dimensi yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat kinerja atau pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Dimensi-dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah dimensi responsiveness (nomor 3). Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta telah memberikan pelayanan berupa pelayanan yang cepat, keinginan untuk melayani konsumen, dan respon yang cepat telah sesuai dengan harapan konsumen dan harus dipertahankan.

2. Kuadran Kedua: Prioritas Utama

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dalam kuadran pertama dengan strategi prioritas utama dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor ini yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan konsumen. Kuadran ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan belum melaksanakan atau memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Dimensi-dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah:

a. Dimensi Tangibles

Dimensi tangibles (nomor 1) pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang meliputi memperbarui peralatan dan teknologi, fasilitas fisik, kerapian pakaian karyawan hotel, dan kesesuaian tampilan fasilitas fisik perlu mendapatkan prioritas utama dalam melakukan perbaikan.

b. Dimensi Emphaty

Dimensi emphaty (nomor 5) pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang meliputi perhatian personal, mengetahui kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, dan memiliki jam operasi yang memudahkan dari pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan harapan konsumen.

3. Kuadran Ketiga: Prioritas Rendah

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dalam kuadran ketiga dengan strategi prioritas rendah. Dimensi yang masuk dalam kuadran ini

masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sedangkan kinerja dari pihak hotel masih biasa atau cukup. Dimensi yang masuk pada daerah ini adalah dimensi assurance (nomor 4) yaitu meliputi mempercayai, rasa aman dalam bertransaksi, kesopanan, dan dukungan karyawan dari pihak manajemen dirasakan oleh konsumen secara biasa atau cukup. Pada daerah ini pihak manajemen perlu meningkatkan kinerja mereka sehingga diharapkan akan sesuai dengan harapan konsumen.

4. Kuadran Keempat: Berlebihan

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berada dalam kuadran keempat dengan strategi berlebihan. Dimensi yang masuk dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerja atau pelaksanaannya. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting dan memiliki harapan yang rendah akan tetapi kinerja atau pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan akan tetapi menjadi mahal. Dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah dimensi reliability (nomor 2) yang meliputi ketepatan janji, simpati dan jaminan jika ada masalah, handal, dan pelayanan tepat waktu yang diberikan oleh karyawan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sangat memuaskan konsumen. Pada daerah ini, pihak manajemen hotel perlu menurunkan standar kinerja mereka karena dengan pelayanan yang ada hanya akan menambah beban biaya pelayanan sehingga diharapkan perusahaan dapat lebih menghemat biaya terkait dengan pelayanan pada dimensi reliability.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data baik secara deskriptif maupun verifikatif maka dapat dituangkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut ini:

1. Mayoritas profil konsumen yang menginap di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta adalah pria yaitu sebesar 70,91 persen dengan tingkat pendidikan sebagian besar adalah sarjana (S1) yaitu sebanyak 56,36 persen. Pekerjaan konsumen sebagian besar adalah wiraswasta yaitu sebesar 42,73 persen dengan usia antara 36 sampai dengan 45 tahun sebesar 37,27 persen. Sebagian besar konsumen yang sedang menginap memperoleh informasi mengenai Hotel Hyatt Regency Yogyakarta adalah dari teman atau rekan mereka yaitu sebesar 48,18 persen.
2. Hasil analisis SERVQUAL menggunakan persamaan keempat dari Cronin dan Taylor (1992) yaitu gap kelima, memberikan hasil bahwa tingkat kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebesar – 0,087. Hasil negatif ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Ini juga berarti bahwa konsumen memiliki harapan atau preferensi awal yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang didapatkan setelah menggunakan jasa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

3. Dari kelima dimensi kualitas layanan terdapat dimensi yang paling dominan yaitu dimensi emphaty dengan gap atau kesenjangan negatif sebesar 0,295.
4. Berdasarkan diagram kartesius ditunjukkan bahwa:
   a. Dimensi yang masuk pada daerah prioritas utama adalah dimensi assurence untuk atribut keamanan dalam bertransaksi (13), dimensi emphaty untuk atribut mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan (17), mengetahui apa yang paling diinginkan pelanggan (18), dan memiliki jam operasi yang memudahkan pelanggan (19) serta dimensi tangibles untuk atribut pekerja berpakaian rapi dan menarik (3), serta tampilan fasilitas fisik sesuai dengan pelayanan (4).
   b. Kemudian dimensi yang masuk pada daerah pertahankan prestasi adalah dimensi reliability untuk atribut kemampuan dapat diandalkan (7), serta dimensi responsiveness untuk atribut keinginan membantu pelanggan (10), dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat (11).
   c. Dimensi yang masuk daerah prioritas rendah adalah dimensi assurence untuk atribut kepercayaan pelanggan (12), kesopanan karyawan (14), dan dukungan manajemen terhadap karyawan (15), dimensi emphaty untuk perhatian personal pada pelanggan (16), dan dimensi tangibles untuk atribut memperbarui peralatan dan teknologi (1), dan fasilitas fisik (2).
   d. Terakhir, dimensi yang masuk daerah berlebihan adalah dimensi responsiveness untuk atribut pelayanan cepat (9), dan dimensi reliability untuk atribut menepati janji (5), simpati dan jaminan pada pelanggan (6), dan pelayanan tepat waktu (8).

5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh beberapa kesimpulan maka selanjutnya akan diberikan beberapa saran bagi pihak manajemen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan. Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Tingkat kualitas layanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta perlu ditingkatkan khususnya yang terkait dengan dimensi tangibles karena memberikan gap negatif. Untuk itu perusahaan hendaknya memperbaiki peralatan dan teknologi dan berbagai fasilitas fisik serta para karyawan berpakaian menarik dan rapi, juga kesesuaian antara tampilan fisik dengan pelayanan.
2. Pada dimensi assurence juga memberikan gap negatif. Oleh karena itu perusahaan perlu berupaya memperbaiki kepercayaan pelanggan, memberikan rasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan, serta meningkatkan dukungan manajemen. Untuk itu, perusahaan dapat meningkatkan pelatihan bagi karyawannya.
3. Dimensi emphaty juga memberikan hasil gap negatif, sehingga perusahaan perlu meningkatkan perhatian personal pada pelanggan, mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, serta memiliki jam operasi yang memudahkan pelanggan.
4. Pihak manajemen hotel juga perlu mempertahankan berbagai atribut yang masuk dalam daerah pertahankan prestasi serta mengurangi atau meninjau kembali pelayanan yang masuk dalam daerah berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, C., dan Zeithaml, C.P., 1984, "*Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance*," Academy of Management Journal, Vol. 27, Hal. 4-24.

Aswar, S., 2003, *Reliabilitas dan Validitas*, Jogjakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.

Bateson, J.E., 1977, "*Do We Need Service Marketing*," in Marketing Consumer Service: New Insight, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report 77-115.

Bateson, J.E., 1989, *Managing Service Marketing*, London: Dryden Press.

Carmen, J.M., dan Langeard, E., 1980, "*Growth Strategies of Service Firms*," Strategic Management Journal, Vol.1, Hal.7-22.

Cooper, D.R. dan Emory, C.W., 1995, *Business Research Method*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc.

Cronin, J.J.Jr., dan Taylor, S.A., 1992, *Measuring service quality: a re-examination and extension*, Journal of Marketing, Vol.56, Juli, Hal.55-68.

Crosby, P.B., 1979, *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: American Library.

Garvin, D.A., 1983, "*Quality on the line*," Harvard Business Review, Vol.61, Hal.65-73.

Gronroos, C., 1983, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA.

Jacoby, J.O., dan Haddock, R.A., 1973, "*Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinans of Perceived Quality*," Journal of Applied Psychology, Vol. 55, No.6, Hal.570-579.

Kotler, P., 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid Pertama, Edisi Revisi, Penerbit Prentallindo.

Lehtinen, U., dan Lehtinen, J.R., 1982, "*Service Quality: A Study of Quality Dimensions*," unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.

Lewis, R.C., dan Booms, B.H., 1983, "*The Marketing Aspects of Service Quality*," in Emerging Perspectives on Service Marketing, L. Berry, G. Shostack, dan G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, Hal. 99-107.

Monroe, K.B., dan Krishnan, R., 1983, "*The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*," Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute, working paper.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., dan Berry, L., 1985, "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*," Journal of Marketing, Vol. 49, Hal. 41-50.

Sasser, W.E.Jr., Olsen, R.P., dan Wyckoff, D.D., 1978, *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston: Allyn & Bacon.

Sekaran, U., 2000, *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, Inc., Third Edition.

Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Cetakan Kedua.

Kuesioner

Judul: **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.**

Dengan hormat,

Anda di mohon untuk memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan **dengan mengisi lembar jawaban** pada pertanyaan terbuka dan memberikan penilaian dengan menyilang (memberi tanda silang) pada jawaban pertanyaan tertutup yang telah disediakan alternatif jawabannya.

Penelitian ini berkaitan dengan **harapan dan kenyataan yang anda rasakan mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.** Mohon untuk menjawab pertanyaan dengan lengkap tanpa ada yang terlewatkan dan tidak terjawab. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Atas kesediaan dan kesungguhan serta kerjasamanya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogjakarta, Juni 2005

Peneliti
Hanifah Bintari
NIM: 99311436
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

KUESIONER I
IDENTITAS RESPONDEN

Anda dimohon untuk menjawab pertanyaan yang ada dengan cara memberikan tanda "X" pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

1. Pendidikan terakhir anda:
   a. SMA
   b. S1
   c. S2
   d. Lainnya
2. Pekerjaan anda:
   a. Wiraswasta
   b. Pegawai swasta
   c. Pegawai negri
   d. Lainnya.
3. Usia anda:
   a. < 25 th
   b. 25 th s/d 35 th
   c. 36 th s/d 45 th
   d. > 45 th.
4. Jenis kelamin anda:
   a. Pria
   b. Wanita.
5. Apakah anda saat ini sedang menginap di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
   a. Ya.
   b. Tidak
6. Apakah sebelumnya anda pernah menginap di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
   a. Pernah.
   b. Belum pernah.
7. Berapa kali anda pernah menginap?
   a. 1 kali
   b. Lebih dari 1 kali
8. Dari mana anda mengetahui Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
   a. Teman atau rekan.
   b. Keluarga.
   c. Media.

KUESIONER II

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi **"tanda X"** pada kolom jawaban sesuai dengan alternatif jawaban yang tersedia.
Tidak ada jawaban benar atau salah di sini.

STS: Sangat Tidak Setuju
TS: Tidak Setuju
N: Netral
S: Setuju
SS: Sangat Setuju

Instrumen untuk mengukur **harapan** konsumen

Bagaimana opini anda berkaitan dengan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

Dimensi Tangibles

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
E1	Hotel Hyatt Regency harus selalu memperbarui peralatan dan teknologinya.	STS	TS	N	S	SS
E2	Fasilitas fisik Hotel Hyatt Regency secara visual harus menarik.	STS	TS	N	S	SS
E3	Para pekerja Hotel Hyatt Regency harus berpakaian rapi dan terlihat menarik.	STS	TS	N	S	SS
E4	Tampilan fasilitas fisik Hotel Hyatt Regency harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Reliability

E5	Ketika Hotel Hyatt Regency menjanjikan suatu hal maka harus dilakukan.	STS	TS	N	S	SS
E6	Ketika pelanggan mempunyai masalah, Hotel Hyatt Regency harus bersimpati dan memberikan jaminan.	STS	TS	N	S	SS
E7	Kemampuan Hotel Hyatt Regency harus dapat diandalkan.	STS	TS	N	S	SS
E8	Hotel Hyatt Regency harus memberikan pelayanan tepat waktu seperti yang dijanjikan.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Responsiveness

E9	Para pelanggan mengharapkan pelayanan cepat dari para pekerja Hotel Hyatt Regency.	STS	TS	N	S	SS
E10	Para pekerja Hotel Hyatt Regency selalu ingin membantu pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
E11	Para pekerja Hotel Hayatt Regency harus merespon permintaan pelanggan dengan cepat.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Assurence

E12	Pelanggan harus bisa mempercayai para pekerja Hotel Hyatt Regency.	STS	TS	N	S	SS
E13	Para pelanggan harus merasa aman di setiap transaksi dengan para pekerja Hotel Hyatt Regency.	STS	TS	N	S	SS
E14	Para pekerja Hotel Hyatt Regency harus sopan.	STS	TS	N	S	SS
E15	Para pekerja harus mendapatkan dukungan yang baik dari manajemen untuk melakukan tugasnya.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Emphaty

Kode	**Item Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
E16	Para pekerja Hotel Hyatt Regency diharapkan memberikan perhatian secara personal pada pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
E17	Pekerja Hotel Hyatt Regency hendaknya mengetahui apa yang dibutuhkan para pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
E18	Pekerja Hotel Hyatt Regency hendaknya mengetahui apa yang paling diinginkan oleh pelanggan mereka.	STS	TS	N	S	SS
E19	Hotel Hyatt Regency harus memiliki jam operasi yang sama atau memudahkan untuk semua pelanggan.	STS	TS	N	S	SS

Instrumen untuk mengukur **kinerja**

Apa yang anda rasakan berkaitan dengan Hyatt Regency Yogyakarta.

Dimensi Tangibles

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
K1	Hotel Hyatt Regency telah memperbarui peralatan.	STS	TS	N	S	SS
K2	Fasilitas fisik Hotel Hyatt Regency secara visual menarik.	STS	TS	N	S	SS
K3	Para pekerja Hotel Hyatt Regency berpakaian rapi dan terlihat menarik.	STS	TS	N	S	SS
K4	Tampilan fasilitas fisik Hotel Hyatt Regency sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Reliability

K5	Ketika Hotel Hyatt Regency menjanjikan untuk melakukan sesuatu terhadap pelanggannya maka dilakukan.	STS	TS	N	S	SS
K6	Ketika anda memiliki masalah, Hotel Hyatt Regency memberikan jaminan dan simpatik.	STS	TS	N	S	SS
K7	Kemampuan Hotel Hyatt Regency dapat diandalkan.	STS	TS	N	S	SS
K8	Hotel Hyatt Regency memberikan pelayanan tepat waktu seperti yang dijanjikan.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Responsiveness

K9	Anda menerima pelayanan yang cepat dari pekerja Hotel Hyatt Regency.	STS	TS	N	S	SS
K10	Pekerja Hotel Hyatt Regency selalu ingin membantu pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
K11	Pekerja Hotel Hyatt Regency merespon permintaan pelanggan dengan cepat.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Assurance

K12	Anda dapat mempercayai para pekerja Hotel Hyatt Regency.	STS	TS	N	S	SS
K13	Anda merasa aman selama bertransaksi dengan pekerja Hotel Hyatt Regency.	STS	TS	N	S	SS
K14	Para pekerja Hotel Hyatt Regency sopan.	STS	TS	N	S	SS
K15	Para pekerja mandapatkan dukungan yang baik dari manajemen dalam melakukan tugasnya.	STS	TS	N	S	SS

Dimensi Emphaty

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
K16	Para pekerja Hotel Hyatt Regency memberikan perhatian personal kepada anda.	STS	TS	N	S	SS
K17	Para pekerja Hotel Hyatt Regency mengetahui apa yang anda inginkan.	STS	TS	N	S	SS
K18	Hotel Hyatt Regency memiliki apa yang paling diinginkan oleh pelanggan mereka	STS	TS	N	S	SS
K19	Hotel Hyatt Regency memiliki jam operasi yang sama atau memudahkan untuk semua pelanggan.	STS	TS	N	S	SS

	Variabel Kinerja																			
Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Rerata
1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3.737
2	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3.684
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3.737
4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3.632
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3.842
6	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3.842
7	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3.842
8	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3.895
9	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4.158
10	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3.789
11	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3.737
12	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3.895
13	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3.842
14	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.684
15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3.684
16	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.842
17	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3.842
18	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	3	2	2.368
19	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	2	2	2	2.526
20	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	1	2	3	4	4	4	3	3.316
21	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3.789
22	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3.737
23	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3.789
24	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3.737
25	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3.737
26	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3.842
27	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.789
28	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3.579
29	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3.632
30	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3.684
31	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.632
32	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3.579
33	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3.947
34	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.211
35	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3.632
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.053
37	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4.000
38	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3.579
39	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2.368

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Rerata
40	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.947
41	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4.053
42	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4.263
43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.158
44	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.211
45	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.474
46	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2.579
47	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3.000
48	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3.421
49	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3.579
50	2	1	1	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2.579
51	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2.895
52	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.632
53	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4.158
54	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.895
55	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3.632
56	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3.474
57	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3.526
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4.368
59	2	3	1	3	2	3	3	2	3	4	4	1	2	2	1	2	1	2	2	2.263
60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4.211
61	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3.474
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3.842
63	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1.842
64	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2.105
65	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2.526
66	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2.263
67	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3.053
68	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4.368
69	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4.000
70	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3.895
71	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.316
72	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.737
73	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3.368
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4.053
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.789
76	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3.474
77	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4.053
78	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4.421
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3.684

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Rerata
80	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3.526
81	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3.000
82	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2.684
83	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3.211
84	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1.947
85	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.316
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3.842
87	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3.632
88	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.895
89	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.368
90	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3.421
91	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3.105
92	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2.105
93	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2.158
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3.000
95	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	2.947
96	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1.842
97	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2.158
98	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2.053
99	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.263
100	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3.895
101	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3.737
102	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3.579
103	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.526
104	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3.632
105	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4.316
106	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1.947
107	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4.263
108	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3.474
109	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3.947
110	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1.947
Aspek	3.418	3.336	3.318	3.364	3.755	3.727	3.655	3.773	3.636	3.727	3.664	3.336	3.109	3.218	3.109	3.327	3.136	3.291	3.309	
Dimensi				3.359				3.727			3.676				3.193				3.266	
Rerata Keseluruhan	3.432																			

	Variabel Harapan																			
Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	Rerata
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.000
2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3.895
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3.842
4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3.895
5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3.947
6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.947
7	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4.000
8	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4.105
9	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4.368
10	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4.000
11	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3.895
12	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.211
13	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4.105
14	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.684
15	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4.158
16	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3.947
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3.895
18	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2.579
19	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2.526
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3.579
21	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3.789
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3.842
23	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3.895
24	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3.947
25	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3.684
26	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.789
27	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000
28	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.421
29	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3.737
30	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3.737
31	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.579
32	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3.632
33	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4.053
34	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.211
35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.737
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4.211
37	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4.053
38	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3.737
39	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2.526

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	Rerata
40	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.105
41	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.211
42	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.421
43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.105
44	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.105
45	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2.474
46	4	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2.632
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3.053
48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.421
49	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3.526
50	2	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.421
51	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.789
52	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3.632
53	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.263
54	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.263
55	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4.053
56	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3.632
57	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.474
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.895
59	3	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2.158
60	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4.263
61	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3.368
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.895
63	2	3	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1.789
64	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2.158
65	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2.474
66	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.263
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.947
68	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4.474
69	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.947
70	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3.842
71	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4.474
72	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3.737
73	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3.368
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4.105
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.789
76	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3.368
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.211
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.895
79	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3.579

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	Rerata
80	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.632
81	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.947
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.947
83	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.316
84	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2.000
85	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3.368
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.947
87	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3.632
88	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4.000
89	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.263
90	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3.421
91	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.158
92	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2.158
93	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2.158
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.000
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.000
96	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1.684
97	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2.105
98	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2.053
99	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.211
100	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4.263
101	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.895
102	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3.579
103	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3.632
104	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3.737
105	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.789
106	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	1	3	3	2	1	1	3	2	2.000
107	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4.737
108	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3.526
109	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.211
110	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	1.947
Aspek	3.482	3.500	3.618	3.664	3.473	3.509	3.591	3.445	3.427	3.582	3.600	3.409	3.582	3.327	3.400	3.464	3.627	3.627	3.527	
Dimensi				3.566				3.505			3.536				3.430				3.561	
Rerata Keseluruhan	3.519																			

Lampiran 3
Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Harapan

a. Dimensi Tangibles

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	10.7818	6.1905	.7103	.8731
E2	10.7636	6.0170	.7347	.8642
E3	10.6455	5.4236	.7842	.8466
E4	10.6000	5.8202	.7989	.8405

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .8884

b. Dimensi Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E5	10.5455	5.5713	.7687	.8349
E6	10.5091	5.7018	.7658	.8358

E7	10.4273	5.9717	.7422	.8454
E8	10.5727	6.2837	.6869	.8660

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .8799

c. Dimensi Responsiveness

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E9	7.1818	2.4437	.8142	.7448
E10	7.0273	2.7607	.7342	.8215
E11	7.0091	2.8898	.6915	.8591

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 3

Alpha = .8661

d. Dimensi Assurence

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E12	10.3091	6.0504	.7611	.8873
E13	10.1364	6.5776	.7826	.8824
E14	10.3909	5.8917	.7961	.8746
E15	10.3182	5.7602	.8205	.8655

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .9054

e. Dimensi Emphaty

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E16	10.7818	6.1721	.7901	.8872
E17	10.6182	5.9630	.8223	.8758
E18	10.6182	6.3483	.7760	.8920
E19	10.7182	6.3510	.8033	.8829

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .9109

2. Variabel Kinerja

a. Dimensi Tangibles

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

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Item-total Statistics

                Scale          Scale          Corrected
                Mean           Variance       Item-          Alpha
                if Item        if Item        Total          if Item
                Deleted        Deleted        Correlation    Deleted

K1              10.0182        5.4492         .7312          .8235
K2              10.1000        5.5771         .6792          .8434
K3              10.1182        4.8758         .7303          .8261
K4              10.0727        5.4259         .7339          .8224


Reliability Coefficients

N of Cases =     110.0                  N of Items =  4

Alpha =     .8660
```

b. Dimensi Reliability

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

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Item-total Statistics

                Scale          Scale          Corrected
                Mean           Variance       Item-          Alpha
                if Item        if Item        Total          if Item
                Deleted        Deleted        Correlation    Deleted

K5              11.1545        4.5722         .8060          .8258
K6              11.1818        5.1776         .6413          .8872
K7              11.2545        4.6135         .7714          .8393
K8              11.1364        4.5776         .7661          .8414
```

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .8828

c. Dimensi Responsiveness

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K9	7.3909	1.8183	.7384	.6440
K10	7.3000	2.2119	.6014	.7888
K11	7.3636	1.8849	.6335	.7611

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 3

Alpha = .8066

d. Dimensi Assurence

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted

K12	9.4364	5.9363	.7473	.8506
K13	9.6636	5.8766	.7033	.8677
K14	9.5545	5.4603	.7757	.8398
K15	9.6636	6.0418	.7689	.8440

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .8837

e. Dimensi Emphaty

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K16	9.7364	4.5996	.7616	.8324
K17	9.9273	4.9121	.7341	.8433
K18	9.7727	4.7827	.7515	.8363
K19	9.7545	5.0126	.6954	.8580

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0 N of Items = 4

Alpha = .8773

Lampiran 4
Hasil Uji Normalitas

1. Variabel Harapan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RH
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.5187
	Std. Deviation	.7337
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.082
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Variabel Kinerja

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RK
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.4321
	Std. Deviation	.6590
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.075
	Negative	-.180
Kolmogorov-Smirnov Z		1.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.