ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMUASKAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL

(Study Kasus pada Hotel jayakarta di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Siswanto

Nomor Mahasiswa : 01311417

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMUASKAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL

(Sudy kasus pada Hotel Jayakarta di Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama	**: Siswanto**
Nomor Mahasiswa	**: 01311417**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

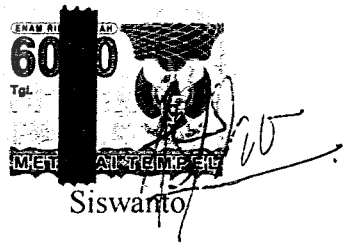
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 07 September 2005

Penulis,



Siswanto

Analisis Kualitas Pelayanan Yang Memuaskan memuaskan Konsumen

Pemakai Jasa Hotel

(Studi Kasus Hotel Jayakarta di Yogyakarta)

Nama : **Siswanto**

Nomor Mahasiswa : **01 311 417**

Program Studi : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

Yogyakarta, 7. September 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Sri Hardjanti, DRA,HJ,MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMUASKAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL (STUDI KASUS HOTEL JAYAKARTA DI YOGYAKARTA)

dapa
untu
Hal
men
kon
yan
dibe

dala
pela
yan
besa
kebu
men
pent
untu

peny
prim
tang
dim
deng
regr

Disusun Oleh: SISWANTO
Nomor mahasiswa: 01311417

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 13 Oktober 2005

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

Penguji : Drs. Yazid, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya"

(Qs. Al mu'minum : 62)

" Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu"
(Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah ayat 216)

" Ya Allah, Tak ada kemudahan melainkan apa-apa yang Engkau mudahkan, Engkau menjadikan kesusahan dengan mudah Engkau kehendaki, Doa menyelesaikan segala urusan "
(H.R. Ibnu Hibban)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan hanya kepada-Nya kami menggantungkan segala suka dan duka selama proses belajar.

Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan tarhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa hotel (studi kasus pada hotel Jayakarta di Yogyakarta " ini ditujukan untuk melengkapi persyaratan kelulusan pada program Sarjana Ekonomi Strata satu Universitas Islam Indonesia, selain itu skripsi ini juga di rancang untuk mengetahui gap, besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel terhadap kepuasan konsumen

Banyak yang telah membantu penulis dalam skripsi ini. Hampir tidak mungkin menyebutkan semuanya, namun tanpa terkecuali penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaannya kepada :

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Sri Hardjanti, DRA,HJ,MM. selaku dosen pembimbing yang dengan kesabarannya telah memberikan waktu, tenaga, saran, kritik serta ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayah dan Mamah Tercinta, yang telah memberikan dorongan serta doanya, kakakku Sundoro yang selalu memberi semangat.
4. Teman-temanku bermain (Bos son, Bos danang, Bos Yoga, dll) yang selalu mendukung.
5. Bpk Idris Supriawan (Kabag Personalia Perusahaan Jasa Hotel Jayakarta di yogyakarta) yang bersedia memberikan lokasi untuk saya dalam melakukan penyusunan skripsi

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Semoga karya kecil skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun calon penulis yang akan datang.

Yogyakarta, 07 September2005

Penulis

Siswanto

DAFTAR ISI

Judul..... i

Halaman Pengesahan..... ii

Motto..... iii

Persembahan..... iv

Kata Pengantar..... v

Daftar Isi..... viii

Daftar Tabel..... xi

Daftar Gambar..... xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH..... 1

1.2. POKOK MASALAH..... 6

1.3. TUJUAN PENELITIAN..... 6

1.5. MANFAAT PENELITIAN..... 7

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. PENELITIAN TERDAHULU..... 8

2.2. PEMASARAN JASA..... 9

2.2.1. Pengertian Jasa..... 9

2.2.2. Karakteristik Jasa..... 10

2.2.3. Tipe Operasi Jasa..... 12

2.2.4. Klasifikasi Jasa..... 13

2.3. PERILAKU KONSUMEN..... 17

2.3.1. Karakteristik Konsumen..... 17

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 21

2.4. KUALITAS PELAYANAN..... 27

2.5. KEPUASAN KONSUMEN..... 34

2.6. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN..... 37

2.7. HIPOTESIS PENELITIAN..... 37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN..... 38

3.2. METODE ANALISIS DATA..... 42

BAB IV. ANALISA DATA.

4.1. PENDAHULUAN..... 45

4.2. UJI ITEM PERTANYAAN..... 45

4.2.1. Uji Validitas..... 45

4.2.2. Uji Reliabilitas..... 48

4.3. ANLISIS DESKRIPTIF..... 49

4.3.1. Karakteristik Responden..... 49

4.3.1.1. Jenis Kelamin..... 49

4.3.1.2. Tingkat Usia..... 50

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir..... 51

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan..... 51

4.3.1.5. Pendapatan..... 52

4.3.1.6. Tingkatan Intensitas Kunjungan..... 53

4.3.1.7. Informasi Hotel..... 53

4.4. ANALISIS ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN..... 54

4.4.1. Analisis Diagram Kartesius..... 55

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN..... 70

5.2. SARAN..... 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN PERFORMANCE..... 46

Tabel 4.2. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN EXPECTASI..... 47

Tabel 4.3. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN KEPUASAN..... 47

Tabel 4.4. HASIL UJI RELIABILITAS..... 48

Tabel 4.5. HASIL UJI RELIABILITAS KEPUASAN..... 48

Tabel 4.6. JENIS KELAMIN RESPONDEN..... 49

Tabel 4.7. TINGKAT USIA RESPONDEN..... 50

Tabel 4.8. PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN..... 51

Tabel 4.9. JENIS PEKERJAAN RESPONDEN..... 51

Tabel 4.10. TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN..... 52

Tabel 4.11. TINGKAT INTENSITAS KUNJUNGAN RESPONDEN..... 53

Tabel 4.12. INFORMASI MENGENAI HOTEL..... 53

Tabel 4.13. TINGKAT KESESUAIAN HARAPAN dan KINERJA PADA HOTEL JAYAKARTA..... 57

Tabel 4.14. KOORDINAT *Importance – Performance Analisys* Per Dimensi..... 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model gap kualitas pelayanan..... 33

Gambar 3.1. Diagram Kartesius..... 43

Gambar 4.1. Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta..... 62

Gambar 4.2. Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta Per Dimensi..... 68

Abstraksi

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Hotel Jayakarta sebagai salah satu alat pengusaha jasa yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata. Hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan pelanggan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya. Untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi kalau perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dan data didapat dari penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen atau dengan menggunakan primary data, dimana terdapat lima dimensi yang akan diteliti yaitu: dimensi tangibles, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dan dimensi assurance. Untuk melihat apakah pelayanan tersebut berkualitas dihitung dengan menggunakan GAP, sedangkan untuk mencari pengaruh digunakan regresi, dan untuk menentukan strategi perusahaan digunakan diagram kartesius.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya,

konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel (Yazid, 1987, 29). Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Jayakarta ikut bersaing untuk

menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Jayakarta itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel Jayakarta sebagai salah satu alat pengusaha jasa yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata. Hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan pelanggan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya. Untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi kalau perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Jayakarta bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa atribut maupun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Jayakarta seperti halnya berdasarkan keadaan yang ada di hotel Jayakarta : jenis kamar, tarif kamar, jenis makanan-minuman dan tarif makanan-minuman, pelayanan yang sopan santun, tata krama dan keramahan karyawan,penampilan karyawan, serta rasa nyaman

yang dirasakan konsumen pemakai jasa Hotel Jayakarta menjadikan perhatian utama

Perbedaan tingkat pelayanan antar hotel yang memiliki derajad yang sama dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan), dan *assurance* (jaminan). Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh parasuraman et. al yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono:1996, hal. 71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara singkat Zeithaml dan Bitner yang

disadur oleh Soeratno dan Lincolin Arsyad (1998, 43) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen
5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada hotel Jayakarta, dengan judul : "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMUASKAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL (study kasus pada Hotel Jayakarta di Yogyakarta)".

1.2. Pokok Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah masih terdapat gap antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Jayakarta terhadap kepuasan konsumen?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan memuaskan konsumen pada Hotel Jayakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa hotel terhadap konsumen. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gap antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Jayakarta terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan konsumen pada Hotel Jayakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan M. Indra Johan (skripsi UII 2002) tentang evaluasi kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia dengan menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut:

1. Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut: a) GAP *Reliability* sebesar 0,746. b) GAP *Responsiveness* sebesar 0,785. c) GAP *Assurance* sebesar 0,901 d) GAP *Empathy* sebesar 0,395. e) GAP *Tangibles* sebesar 0,65. Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar
2. Semua dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan, dan yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi *responsiveness.*

Lia (Skripsi UGM 2002) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap Loyalitas pemakai jasa BPR, menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar

yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian yaitu hotel Jayakarta.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun difinisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

"Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik."

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeihaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendifinisikan :

"Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible."

2.2.2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium,atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita resakan dari suatu barang.
- Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehinga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa tidak untuk bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di konsumsikan kepada konsumen, karena itu kwalitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- lain dari itu, penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan dimana yang biaya operasi.

b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumenitu diproses.

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bias dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

2.2.3. Tipe operasi jasa

Dalam sistem jasa terdapat empat tipe operasi yang banyak dijumpai menurut Fandy Tjiptono (1996, hal. 31-32), yaitu:

a. Proyek

Dalam tipe ini, ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan didefinisikan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitasnya tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit. Apabila semua aktivitas tersebut telah selesai, maka dengan sendirinya proyek yang bersangkutan juga rampung. Beberapa jasa professional yang menangani banyak proyek antara lain arsitek, konsultan, pengacara, akuntan, dan dokter.

b. Batch *(job shop)*

Dalam opeasi job shop, jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu faktor terpenting dalam tipe ini adalah kemampuan untuk melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi setiap konsumen. Dengan kata lain, fleksibilitas merupakan faktor yang dominan. Contohnya jasa catering, perawatan medis (kesehatan), dan bengkel (reparasi sepeda motor dan mobil).

c. Lini *(flow shop)*

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah distandarisasi, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif

sama (seperti aliran perakitan/assembling). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan suatu garis, karena itu sering disebut tipe lini/garis. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori ini antara lain pencucian sepeda motor dan mobil , regristrasi atau pendaftaran ulang di berbagai perguruan tinggi, pemeriksaan kesehatan, dan perpanjangan STNK dan SIM.

d. Proses berkesinambungan *(ongoing process)*

Kepolisian dan Barisan Pencegahan Kebakaran merupakan contoh jasa yang termasuk dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam). Selain menyediakan jasa seperti mencegah dan menangani kriminalitas serta bahaya kebakaran, kedua contoh tersebut juga memberikan suatu jasa melalui keberadaannya *(availability)*. Kebanyakan orang akan merasa lebih 'aman' apabila mereka yakin bahwa polisi dan petugas pemadam kebakaran segera akan datang manakala dibutuhkan bantuannya.

2.2.4. Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria

(Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 8-12) yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajeman, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan.

b. Tingkat keberwujudan (tangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Rented good service*

   Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disc.

2. *Owned goods service*

   Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk

kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput.

3. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya: supir, dosen, tutor.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parsel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan walker, 1991), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.10) yaitu:

1. Perumahan atau penginapan.
2. Operasi rumah tangga.
3. Rekreasi dan hiburan.
4. Personal care, mencakup laundy, dry cleaning.

5. Perawatan kesehatan
6. Pendidikan swasta
7. Bisnis dan jasa professional.
8. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial.
9. Transportasi
10. Komunikasi

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu: *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM) dan *people-based service*(seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Secara umum, jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop)

2.3. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1973, hal 5-6) adalah:
"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

2.3.1. Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Philip Kotler (1995, hal. 202) perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu: object, objective, occupant, occasion, operation dan organization.

a. Object (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keberwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- Barang tidak tahan lama (nondurable goods), yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali pakai saja. Misal: makanan, sabun.
- Barang tahan lama (durable goods), yaitu barang-barang yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali. Misal: pakaian, lemari es, televisi.

b. Jasa (services), yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan. Misal: reparasi, jasa konsultasi, potong rambut.

c. Objective (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

d. Occupant (siapa pembelinya)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan lain-lain.

Perusahaan perlu mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan di layani.

e. Occasion (kapan membelinya)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut. Misalnya: pada musim hujan pembelian payung dan jas hujan akan meningkat.

f. Operation (bagaimana membelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasan membeli dari si konsumen. Salah satu diantaranya adalah impulse buying, yaitu

pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Impulse buying (Basu Swasta: 1995, hal. 21) dapat dibedakan menjadi:

- Suggetion buying, yaitu pembelian tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- Reminder buying, yaitu pembelian yang tidak rencanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

g. Organization (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (decision making unit) untuk suatu pembelian barang/jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.

Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Philip Kotler: 1995, hal. 224) sebagai berikut:

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (initiator)
- Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasehat dalam pembelian (influencer).

- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi: apa, bagaimana, dan dimana membelinya (decider).
- Siapa yang melakukan pembelian (buyer).
- Siapa yang menggunakan produk tersebut (user).

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dengan permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari

masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adaptasi kebiasaan kebudayaannya.

b. Kelas sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, kepandaian dan sebagainya.

Dalam kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yaitu: orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk bertingkah laku sama dan menilai kedudukan seseorang berdasarkan kelas sosial mereka.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu: Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

Kedua hal ini menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Menurut Soerjono Soekanto (1969, hal. 94-95) kelompok sosial adalah:

"Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu untuk berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka".

Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya. (Basu Swasta 1987, hal. 68)

Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Biasanya konsumen selalu memperhatikan dan meniru kelompok referensi tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Selain itu bila tidak terjadi interaksi langsung antar kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal: mengiklankan produknya dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti: artis/penyanyi terkenal, olahragawan terkenal, dan sebagainya.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah (Basu Swasta: 1987, hal. 69):

Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama

Keluarga besar (extended family), yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima apa saja yang dibeliorang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, terdapat juga faktor intern yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah:

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, hal. 75) Menurut David L. London dan Albert J. Dellabitta (1979, hal. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin

menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengamalan masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperbuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi: (Basu Swasta, T Hani Handoko, hal. 82)

- konsep diri yang sesungguhnya.
- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun

dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Menurut William G. Nickels (1979, hal. 178) pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah:

"Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen".

2.4. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

"Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu expected service dan perceived service (parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima (expected service) atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Daya tangkap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Model gap kualitas jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi, apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya dapat menyebabkan jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen:

Perbedaan cara pandang penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gambar 2.2), yaitu:

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya secara tepat. Ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa.

Akhirnya perusahaan tidak bisa menyajikan jasa seperti yang dijanjikan. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Akar dari munnculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 80-81).

Bila perusahaan tidak memahami harapan konsumen dengan baik, maka akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang buruk dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal.

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan yang kurang terlatih, tidak dapat memenuhi standar kerja, tidak ramah dan lain sebagainya.

Gap penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Walaupun pada awalnya persepsi kualitas yang dimiliki antara konsumen dan perusahaan jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses persepsi konsumen dapat berbeda

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-

kegagalan dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk mengatasi gap-gap tersebut.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip poko tersebut meliputi (wolkins dalam Scheuing dan cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

Review

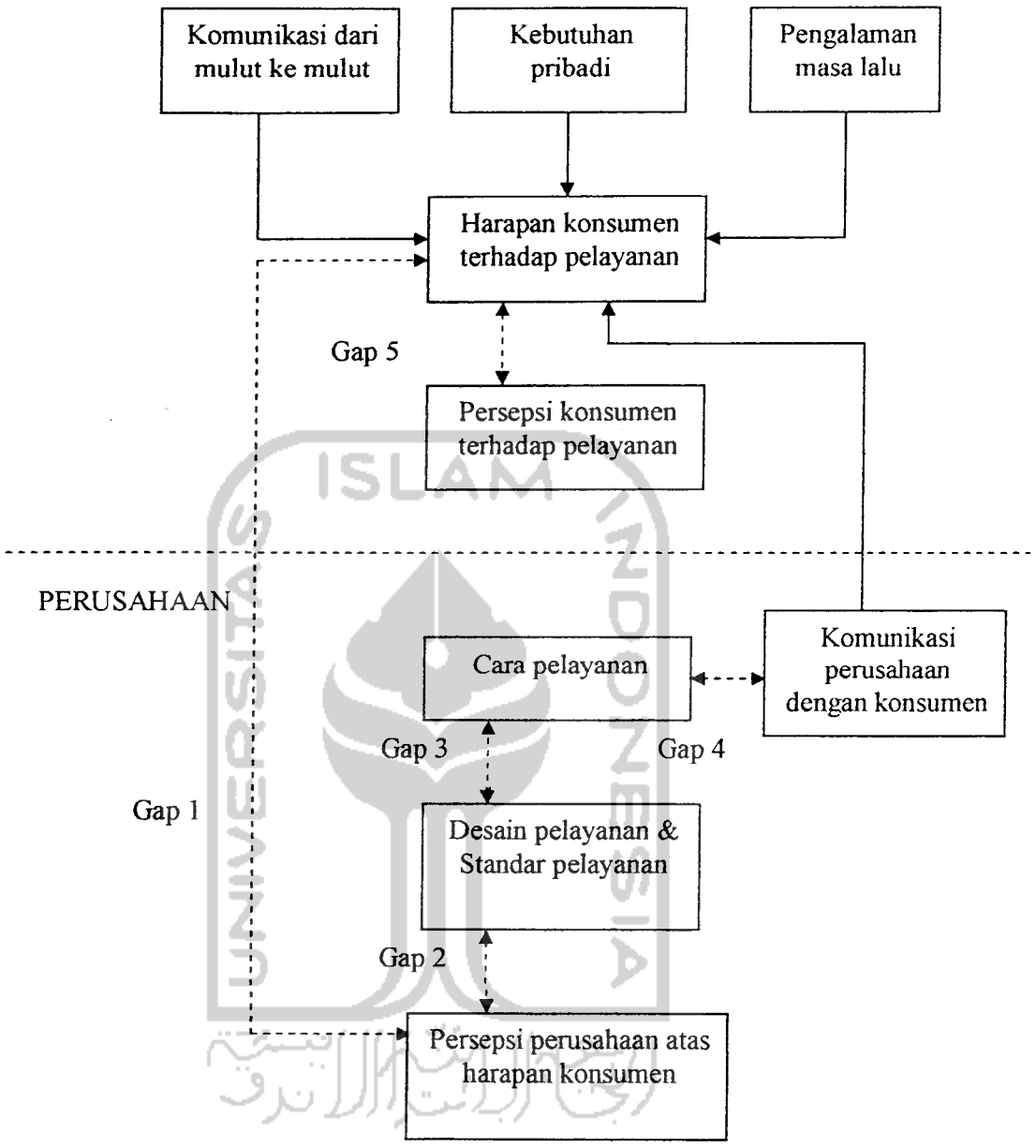
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.



Gambar 2.1
Model gap kualitas pelayanan
Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, vol. 49 (fall), p. 44. dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 82)

2.5. Kepuasan konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (value) yang dirasakannya.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

"Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa".

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran kepuasan konsumen

   Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

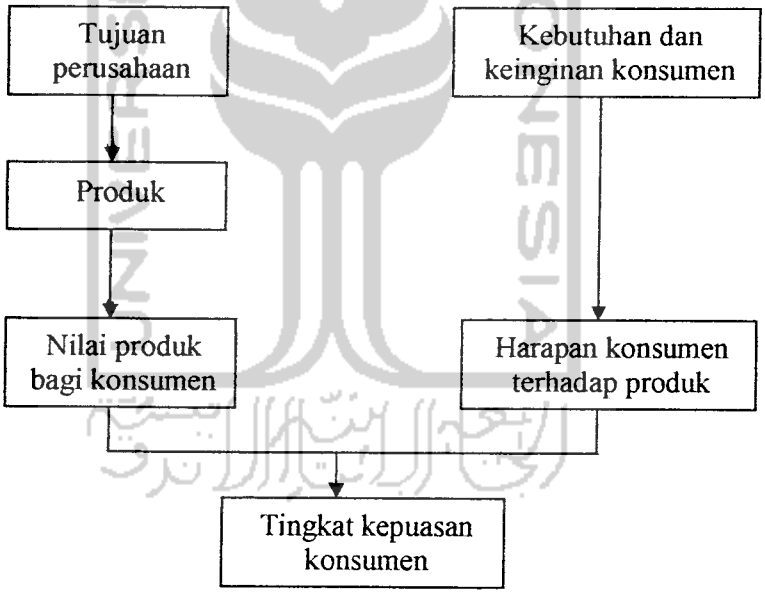
Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:



Gambar 2.2
Konsep kepuasan konsumen
Sumber: Fandy Tjiptono, (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset, P.28.

2.6. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat *gap* kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta
2. Dimensi kualitas pelayanan yang memuasakan konsumen pada Hotel Jayakarta adalah tangibles.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

1. Jenis data yang diperlukan

   Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

   a. Data primer

      Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

      1) Wawancara

         Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupun karyawan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

      2) Kuisioner

         Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

   b. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara:

      - Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah menginap di Hotel Jayakarta yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003):

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

Dengan derajad keyakinan (α) = 5%

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = Nilai Z (dari tabel Z).

n = Jumlah sampel

p = nilai proporsi dari bagian populasi

q = nilai proporsi selain p

E = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti (keputusan subyektif).

Diketahui Derajad kepastian (α) = 5%, maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 . 0,8995. 0,1005}{(0,0581)^2}$$

$$n = \frac{0,34728}{0,0033756}$$

n = 102,879

n = 103 (pembulatan)

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

3. Variabel penelitian

   a. Variabel Dependent:

      Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan sebelum membeli suatu barang atau jasa.

b. Variabel Independent

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dalam melakukan pelayanan seperti pakaian, penataan interior, pegawai seperti penampilan karyawan dan sarana komunikasi seperti sarana telepon atau internet.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti sikap simpatik dari karyawan, keterampilan karyawan dan kecakapan.

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti sigap, cepat menangani keluhan pelanggan, tepat waktu, dan selalu siap untuk membantu pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan separti memiliki pengetahuan yang baik, sopan dan ramah, dapat memberikan keamanan, dapat menanamkan kepercayaan pelanggan.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan seperti perhatian karyawan terhadap pelanggan, kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, karyawan dapat memberikan informasi yang akurat.

3.2. Metode analisis data

. Diagram Kartesius

Ada 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf x dan y, dimana X merupakan tingkat kinerja/persepsi jasa layanan hotel dan Y merupakan tingkat harapan/keinginan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan dalam pengukuran Tingkat Kesesuaian Responden (TKR) adalah : $TKR = \left(\frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{\sum_{i=1}^{n} yi} \right) 100\%$

Dimana :

X*i* : skor penilaian kinerja jasa layanan Hotel Jayakarta Yogyakarta

Y*i* : skor penilaian keinginan/harapan pelanggan.

TKR : Tingkat Kesesuaian Responden (*i*=1,2,3,...n)

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan dan (Y) pada sumbu tegak akan diisi oleh skor tingkat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{n} yi}{n}$$

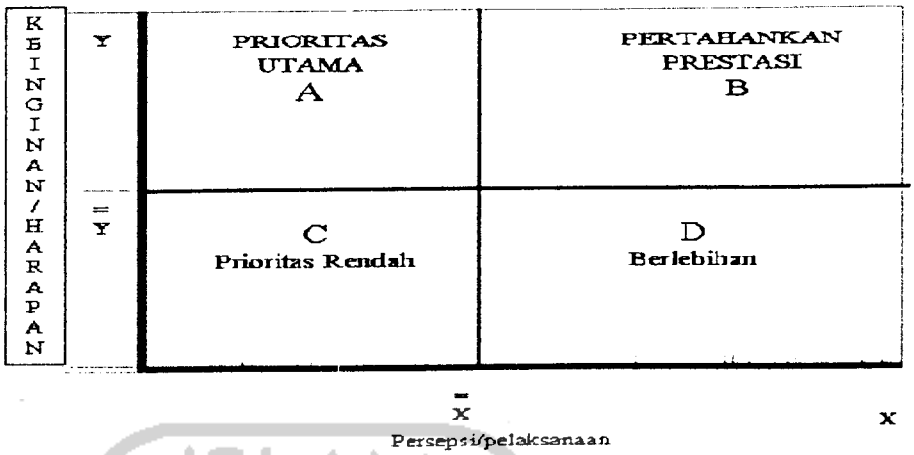
dimana :

$\bar{X}$ = skor rata-rata tingkat kepuasan/pelaksanaan/kinerja

$\bar{y}$ = skor rata-rata tingkat keinginan/harapan

n = jumlah sampel

Diagram Kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{x}$, $\bar{y}$)dimana $\bar{x}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/persepsi atau kepuasan pelanggan lembaga pendidikan seluruh faktor atau atribut dan $\bar{y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat keinginan/harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius ini dibagai menjadi 4 bagian :



gambar diagram kartesius

I. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan pihak jasa layanan Hotel Jayakarta. Untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

II. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

III. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

IV. Menunjukkan faktor / atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan / tidak puas.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan hotel Jayakarta di Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.3. Uji Item Pertanyaan

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 orang, dari Tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar r_{tabel}=0,276. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas>r_{tabel}=0,276 (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas≤r_{tabel}=0,276; maka item

pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,872	0,000	Valid
	- Item 2	0,838	0,000	Valid
	- Item 3	0,876	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,347	0,014	Valid
	- Item 2	0,648	0,000	Valid
	- Item 3	0,549	0,000	Valid
	- Item 4	0,535	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,380	0,007	Valid
	- Item 2	0,309	0,029	Valid
	- Item 3	0,658	0,000	Valid
	- Item 4	0,649	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,826	0,000	Valid
	- Item 2	0,794	0,000	Valid
	- Item 3	0,802	0,000	Valid
	- Item 4	0,452	0,001	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,290	0,041	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,364	0,009	Valid
	- Item 4	0,667	0,000	Valid

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Ekpectasi

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,637	0,000	Valid
	- Item 2	0,708	0,000	Valid
	- Item 3	0,586	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,669	0,000	Valid
	- Item 2	0,438	0,001	Valid
	- Item 3	0,408	0,003	Valid
	- Item 4	0,608	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,538	0,000	Valid
	- Item 2	0,521	0,000	Valid
	- Item 3	0,499	0,000	Valid
	- Item 4	0,527	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,790	0,000	Valid
	- Item 2	0,841	0,000	Valid
	- Item 3	0,815	0,000	Valid
	- Item 4	0,793	0,000	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,523	0,000	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,293	0,039	Valid
	- Item 4	0,451	0,001	Valid

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kepuasan			
	- Item 1	0,733	0,000	Valid
	- Item 2	0,709	0,000	Valid

Sumber : data diolah

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliability

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,7770	
2	Reliability	0,7110	Reliable
3	Responsiveness	0,7690	Reliable
4	Assurance	0,7407	Reliable
5	Emphaty	0,7641	Reliable

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan

No.	Kategori	α	Status
1	Kepuasan	0,6923	Reliable

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung presentasenya.

4.3.1. Karakteristik Responden

4.3.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.6.

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	59	57,3
Wanita	44	42,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 59 orang atau sebesar 57,3%, hal ini disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota untuk menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga membutuhkan tempat peristirahatan yang baik.

4.3.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.7.

Tingkat usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	6	5,8
20-29	46	44,7
30-40	37	35,9
> 40	14	13,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia antara 20-29 tahun merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 46 orang atau sebesar 44,7%, hal ini disebabkan usia antara 20-29 tahun merupakan usia yang aktif dimana kebanyakan merupakan para pekerja lapangan dan merupakan masa produktif.

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.8.
Pendikakan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	-	-
SMA	9	8,7
D3	3	2,9
Perguruan Tinggi	87	84,5
Lain-lain	4	3,9
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 87 orang atau sebesar 84,5%, hal ini disebabkan banyak yang nerupakan eksekutif muda dan para pengusaha yang mempunyai gelar sarjana.

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.9.
Jenis pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	8	7,8
Wiraswasta	27	26,2
Pegawai swasta	62	60,2
Pelajar/Mahasiswa	6	5,8
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 62 orang atau sebesar 60,2%, hal ini disebabkan penugasan keluar daerah dan pembangunan jaringan bisnis antar daerah yang dilakukan perusahaan.

4.3.1.5. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.10.

Tingkat pendapatan responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	6	5,8
Rp.1.001.000-Rp. 2.000.000	1	1,0
Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000	49	47,6
> Rp. 3000.000	47	46,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 2001.000 – Rp. 3.000.000 merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 49 orang atau sebesar 47,6%, hal ini disebabkan hotel Jaykarta merupakan hotel yang cukup mewah yang hanya terjangkau bagi kalangan menengah ke atas.

4.3.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.11.

Tingkat intensitas kunjungan responden

Intensitas	Jumlah	presentase
< 5 kali	71	68,9
5 kali-10 kali	22	21,4
lebih dari 10 kali	10	9,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas berkunjung kurang dari lima kali merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 71 orang atau sebesar 68,9%, hal ini disebabkan konsumen kurang mengenal secara menyeluruh tentang Hotel Jayakarta.

4.3.1.7. Informasi Mengenai Hotel

Tabel 4.12.

Informasi mengenai hotel

Informasi	Jumlah	presentase
Teman	69	67,0
Saudara	25	24,3
Promosi	9	8,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 67,0%, hal ini disebabkan teman yang pernah menginap di Hotel Jayakarta mempunyai pengalaman yang baik mengenai Hotel Jayakarta, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Jayakarta.

4.4. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 19 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah empat item pertanyaan kecuali pada pertanyaan tangibles ada 3 pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu

akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai ekpectasi > nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi = nilai performance, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi < nilai performance, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara harapan dan persepsi dapat dilihat pada tabel yang ada pada diagram kartesius dibawah ini.

4.4.1. Analisis Diagram Katesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat keseusian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} x100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor harapan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan penataan interior hotel dengan skor kinerja (Xi) = 2,41 dan skor harapan (Yi) sebesar 3,25 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{2,41}{3,25} \times 100\ \% = 74,15\%$$

Begitu juga dengan perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance Pada Hotel Jayakarta

DIMENSI	PERFOR MANCE	EKPECTASI	GAP	TK. KESESUAIAN
ANGIBLES				
Penataan interior hotel Jayakarta di Yogyakarta	2.41	3.25	-0.85	74.03
Peralatan yang tersedia di hotel	2.55	3.16	-0.61	80.80
Sarana komunikasi yang ada di hotel	2.65	3.18	-0.53	83.23
Rata-rata	**2.54**	**3.19**	**-0.66**	**79.35**
ELIABILITY				
Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan	2.41	3.17	-0.77	75.84
Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan	3.08	3.44	-0.36	89.58
Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	3.03	3.12	-0.09	97.11
karyawan hotel mempunyai ketrampilan dan kecakapan	2.98	3.39	-0.42	87.71
Rata-rata	**2.87**	**3.28**	**-0.41**	**87.56**
SPONSIVENESS				
Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan	2.38	3.23	-0.84	73.87
Karyawan hotel dengan cepat menangani keluhan pelanggan	2.82	3.04	-0.22	92.65
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu	2.61	3.18	-0.57	81.97
Karyawan hotel selalu siap membantu pelanggan	2.99	3.63	-0.64	82.35
Rata-rata	**2.70**	**3.27**	**-0.57**	**82.71**
SSURANCE				
Karyawan hotel di Yogyakarta mempunyai pengetahuan	3.21	3.64	-0.43	88.27
Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	3.39	3.62	-0.23	93.57
Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik	3.02	3.72	-0.70	81.14
Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan	3.21	3.72	-0.51	86.42
Rata-rata	**3.21**	**3.68**	**-0.47**	**87.35**
IPHATY				
Perhatian karyawan hotel	3.39	3.87	-0.49	87.47
Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi	2.68	3.76	-1.08	71.32
Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	3.05	3.64	-0.59	83.73
Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat	3.42	3.62	-0.20	94.37
Rata-rata	**3.13**	**3.72**	**-0.59**	**84.22**

: Data primer diolah, 2005

a. Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan hotel untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Hotel jayakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,19) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,54), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 79,36%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Penataan interior Hotel Jayakarta sebesar -0,845.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan hotel untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,28) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,87), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,56%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*. Namun pada item kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan hampir memberikan kepuasan bagi konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 97,1% yang nilainya diatas 95%. Gap

yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan sebesar -0,77

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,70), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82,71%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *responsiveness.* Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan sebesar -0,85

d. Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,68) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,35%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen

pada atribut *assurance*. Gap yang paling besar terdapat pada item 3 yaitu Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik sebesar -0,70

e. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Hotel Jayakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumenya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,72) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,22%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *emphaty*. Gap yang paling besar terdapat pada item 2 yaitu kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi sebesar –1,08.

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan konsumen terhadap Hotel Jayakarta dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\overline{\overline{X}}, \overline{\overline{Y}})$, dimana :

$\overline{\overline{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Hotel Jayakarta

$\overline{\overline{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1} \overline{Yi}}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

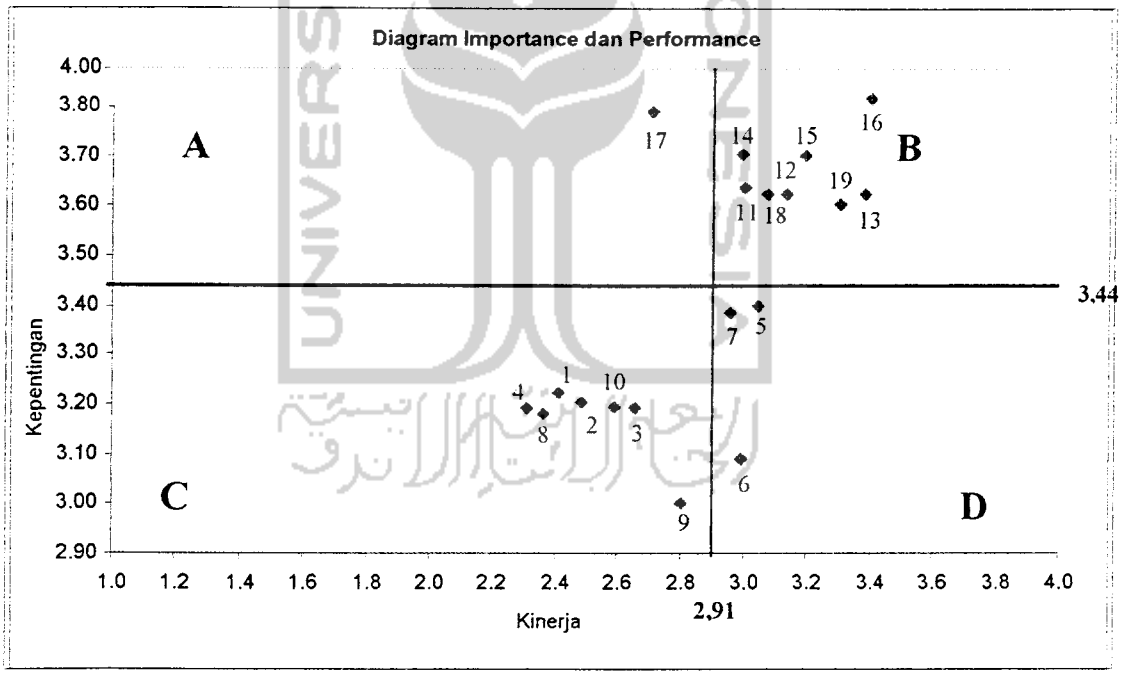
$$\overline{\overline{X}} = \frac{2{,}41+2{,}55+2{,}65+ \ldots + 3{,}42}{19} = 2{,}91$$

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{3{,}25+3{,}16+3{,}18+ \ldots + 3{,}62}{19} = 3{,}44$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan Hotel Jayakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,91 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai

kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,44. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,44. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,91 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.13. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta

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

1. **Kuadran A**

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Varibel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

a) Variabel 17 yaitu Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan.

Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak Hotel Jayakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi emphaty seperti training karyawan, selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi dengan para pelanggan.

2. **Kuadran B**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

a) Variabel 11 yaitu karyawan hotel selalu siap membantu pelanggan.

b) Variabel 12 yaitu karyawan hotel mempunyai pengetahuan yang baik

c) Variabel 13 yaitu karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

d) Variabel 14 yaitu pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.

e) Variabel 15 yaitu karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada hotel.

f) Variabel 16 yaitu Perhatian karyawan hotel.

g) Variabel 18 yaitu kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

h) Variabel 19 yaitu karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus dapat mempertahankan kedelapan variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh Hotel Jayakarta dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan keandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan sarjana sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen hotel ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur mengakses untuk menginap dan menggunakan fasilitas hotel tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah

dan rasa kekeluargaan terjalin dengan pelanggan serta keamanan yang baik diberikan oleh hotel.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

a) Variabel 5 yaitu para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan
b) Variabel 6 yaitu Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik
c) Variabel 7 yaitu para karyawan hotel mempunyai keterampilan dan kecakapan

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan yang memiliki keterampilan kurang memadai membuat tidak

nyaman bagi konsumen Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

a) Variabel 1 yaitu penataan interior hotel Jayakarta.
b) Variabel 2 yaitu Peralatan yang tersedia di hotel.
c) Variabel 3 yaitu Sarana komunikasi yang ada di hotel
d) Variabel 4 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh hotel sesuai dengan yang dijanjikan
e) Variabel 8 yaitu karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan
f) Variabel 9 yaitu karyawan hotel dengan cepat menangani keluhan pelanggan
g) Variabel 10 yaitu Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu

Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali ketujuh variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha

peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

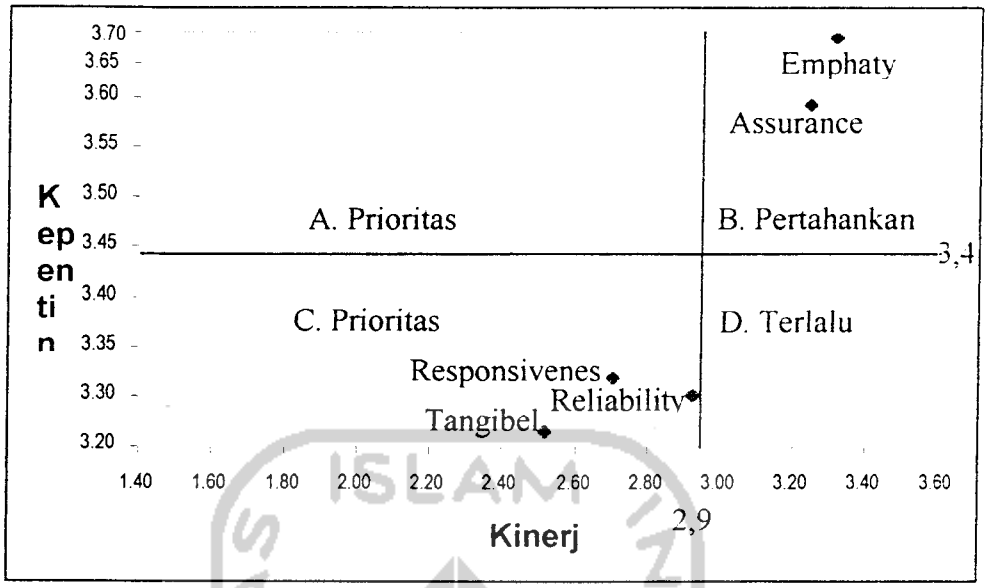
Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara Hotel Jayakarta terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Koordinat *Importance – Performance Analisys* Per Dimensi

Dimensi	Indek Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3,20	2,54
Reliability	3,28	2,87
Responsiveness	3,27	2,70
Assurance	3,67	3,21
Emphaty	3,72	3,13
Rata-rata	**3,44**	**2,91**

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata performance sebesar 2,91 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.15 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Varibel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas tidak terdapat dimensi yang ada dalam kuadran A

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Emphaty dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Tangibles*. Untuk itu strategi yang dilakukan pihak hotel harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara meningkatkan kepedulian dan perhatian dan dari segi fisik hotel perlu adanya perbaikan fisik hotel.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Tidak terdapat dimensi yang berada pada kuadran ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden, yang menginap di hotel sebagian besar yaitu jenis kelamin pria 59 orang atau sebanyak 57,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau sebanyak 44,7%, pendidikan terakhir yang mendominasi adalah S1 yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 84,5%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 62 orang atau 60,2%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan antara 2.001.000-3.000.000 sebanyak 49 orang atau sebesar 47,6%.

2. Masih terdapat GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima adalah sebagai berikut:
   a. GAP *Tangibles* sebesar 0,637.
   b. GAP *Reliability* sebesar 0,206
   c. GAP *Responsiveness* 0,378
   d. GAP *Assurance* sebesar 0,441
   e. GAP *Empathy* sebesar 0,590

Dari kelima dimensi kualitas layanan dapat dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *tangibles* karena terdapatnya gap yang paling besar.

3. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi reability. Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat kesesuaian reability mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 87,56

.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada Hotel Jayakarta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Hotel Jayakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnnya.

2. Pihak manajemen Hotel Jayakarta perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *reliability* yaitu kehandalan dalam memberikan layanan, karena pada dimensi *reliability* memiliki gap yang paling kecil diantara keempat gapdimensi kualitas pelayanan yang lain.

3. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen Hotel Jayakarta perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen.

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin

a. Laki-laki b. Perempuan

Usia

a. Di bawah 20 tahun

b. 20 – 29 tahun

c. 30 – 40 tahun

d. Di atas 40 tahun

Pendidikan Terakhir

a. Sekolah Menengah Pertama

b. Sekolah Menengah Atas

c. Diploma (D3)

d. Sarjana (S1)

e. Lain-lain

Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri

b. Wiraswasta

c. Pegawai swasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain – lain

Pendapatan / Uang saku anda per Bulan :

a. <Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000

d. >Rp. 3.000.000

Berapa kali menginap

a. < 5 kali

b. 5 kali – 10 kali

c. > 10 kali

Tahu dari mana

a. Teman

b. Saudara

c. Promosi



Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel Independen (X) untuk kinerja manajerial

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan karyawan hotel sudah baik.					
2.	Bahwa penataan interior hotel Jayakarta di Yogyakarta .sudah baik.					
3.	Peralatan yang tersedia di hotel sudah baik.					
4.	Sarana komunikasi yang ada di hotel sudah baik.					

2. *Reliability*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.					
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik.					
4.	Para karyawan hotel mempunyai ketrampilan dan kecakapan yang baik.					

3. *Responssiveness*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan.				
2.	Karyawan hotel dengan cepat menangani keluhan pelanggan.				
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu.				
4.	Karyawan hotel selalu siap membantu pelanggan.				

4. *Assurance*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan hotel hotel Jayakarta di Yogyakarta mempunyai pengetahuan yang baik.				
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.				
3.	Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada hotel.				

5. Emphaty

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Perhatian karyawan hotel sudah baik.				
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan sudah baik.				
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah baik.				
4.	Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat.				

KETERANGAN;

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel Independen (X) untuk Harapan Konsumen

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan karyawan hotel sudah baik.					
2.	Bahwa penataan interior hotel Jayakarta di Yogyakarta .sudah baik.					
3.	Peralatan yang tersedia di hotel sudah baik.					
4.	Sarana komunikasi yang ada di hotel sudah baik.					

2. *Reliability*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh hotel sudah sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.					
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik.					
4.	Para karyawan hotel mempunyai ketrampilan dan kecakapan yang baik.					

3. *Responssiveness*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Karyawan hotel selalu sigap dalam melayani pelanggan.				
2.	Karyawan hotel dengan cepat menangani keluhan pelanggan.				
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu.				
4.	Karyawan hotel selalu siap membantu pelanggan.				

4. *Assurance*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Karyawan hotel hotel Jayakarta di Yogyakarta mempunyai pengetahuan yang baik.				
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.				
3.	Pihak hotel mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada hotel.				

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Perhatian karyawan hotel sudah baik.				
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan sudah baik.				
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah baik.				
4.	Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat.				

KETERANGAN;

1. STB = Sangat tidak baik
2. TB = Tidak baik
3. B = Baik
4. SB = Sangat baik

Variabel dependen (Y)

No	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Pelayanan yang diberikan oleh hotel kepada pelanggan sudah sesuai dengan harapan sebelum menggunakan jasa yang ditawarkan.				
2.	Kinerja hotel secara keseluruhan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah memuaskan.				

KETERANGAN;

1.STP = Sangat tidak percaya

2. TP = Tidak percaya

3. P = Percaya

4. SP = Sangat percaya

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.8	5.8	5.8
	2.00	1	1.0	1.0	6.8
	3.00	49	47.6	47.6	54.4
	4.00	47	45.6	45.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	71	68.9	68.9	68.9
	2.00	22	21.4	21.4	90.3
	3.00	10	9.7	9.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	69	67.0	67.0	67.0
	2.00	25	24.3	24.3	91.3
	3.00	9	8.7	8.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Usia	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Intensitas	Informasi
N	Valid	103	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	59	57.3	57.3	57.3
	2.00	44	42.7	42.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.8	5.8	5.8
	2.00	46	44.7	44.7	50.5
	3.00	37	35.9	35.9	86.4
	4.00	14	13.6	13.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.7	8.7	8.7
	3.00	3	2.9	2.9	11.7
	4.00	87	84.5	84.5	96.1
	5.00	4	3.9	3.9	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.8	7.8	7.8
	2.00	27	26.2	26.2	34.0
	3.00	62	60.2	60.2	94.2
	4.00	6	5.8	5.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

LAMPIRAN JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

responde	xr1	xr2	xr3	tng	xr4	xr5	xr6	xr7	reliab	xr8	xr9	xr10	xr11
1	3	3	3	3	3	2	4	4	3.25	2	3	3	4
2	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25	2	3	4	4
3	4	3	3	3.333333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3
4	1	3	2	2	2	3	4	4	3.25	2	1	3	3
5	2	3	3	2.666667	2	4	3	3	3	3	2	2	2
6	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	2	2	2
7	3	3	2	2.666667	2	2	3	3	2.5	3	1	3	2
8	4	4	3	3.666667	4	4	3	4	3.75	3	2	4	4
9	4	4	3	3.666667	3	2	3	3	2.75	3	2	4	4
10	3	3	4	3.333333	3	1	2	3	2.25	2	2	4	4
11	4	3	4	3.666667	3	4	2	3	3	1	2	4	4
12	4	2	4	3.333333	3	3	2	4	3	1	3	4	4
13	4	4	3	3.666667	4	4	2	4	3.5	2	3	4	4
14	3	3	3	3	4	1	3	2	2.5	2	4	3	4
15	4	4	3	3.666667	4	3	4	3	3.5	2	4	4	3
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3
17	3	3	3	3	3	2	4	2	2.75	3	3	3	4
18	4	3	4	3.666667	4	4	2	2	3	3	2	3	4
19	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2
20	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	3	4	3
21	3	4	4	3.666667	3	2	3	3	2.75	4	3	4	4
22	4	4	3	3.666667	3	3	3	4	3.25	3	2	4	4
23	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5	2	4	3	3
24	3	3	3	3	3	1	2	4	2.5	3	3	4	3
25	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	2	3	3	2
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2
27	2	3	2	2.333333	2	2	2	4	2.5	2	4	2	2
28	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25	3	4	3	3
29	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75	1	3	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
31	2	2	2	2	2	2	3	3	2.5	1	4	2	1
32	3	4	4	3.666667	3	3	4	2	3	2	3	1	3
33	3	3	2	2.666667	2	3	4	4	3.25	3	4	2	1
34	3	3	4	3.333333	4	3	3	2	3	2	3	2	3
35	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3
36	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3
37	4	4	4	4	4	2	4	3	3.25	3	4	3	2
38	4	4	4	4	4	1	4	4	3.25	2	2	2	1
39	3	4	3	3.333333	4	3	3	3	3.25	3	3	3	1
40	3	4	4	3.666667	4	1	3	3	2.75	4	4	2	1
41	4	4	4	4	4	1	2	2	2.25	3	2	3	1
42	3	4	4	3.666667	4	1	2	3	2.5	4	4	3	3
43	4	3	4	3.666667	3	2	3	4	3	4	3	3	3
44	3	4	3	3.333333	3	3	2	4	3	3	3	2	3
45	4	4	4	4	4	1	2	4	2.75	4	2	3	2
46	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	2	2	3
47	3	4	4	3.666667	3	3	3	2	2.75	4	3	3	3
48	3	4	4	3.666667	4	4	3	3	3.5	4	2	3	2
49	4	4	3	3.666667	4	4	3	3	3.5	2	3	3	2
50	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	2	2	3	3

LAMPIRAN JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

responsiver	xr12	xr13	xr14	xr15	assurance	xr16	xr17	xr18	xr19	emphaty	xh1	xh2
3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3.75	3	2
3.25	4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	3.25	3	4
3	3	3	3	2	2.75	3	3	4	4	3.5	3	2
2.25	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	2
2.25	2	2	2	3	2.25	3	3	2	2	2.5	2	3
2	2	2	2	3	2.25	2	2	3	2	2.25	3	2
2.25	3	2	3	3	2.75	4	3	2	3	3	2	3
3.25	4	3	4	3	3.5	2	2	3	3	2.5	4	3
3.25	4	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4
2.75	4	4	4	3	3.75	4	4	1	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3.75	2	4	3	4	3.25	4	4
3.25	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
3.25	4	3	3	3	3.25	4	2	2	3	2.75	3	3
3.25	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2.25	4	4
3.25	2	2	2	3	2.25	4	3	2	3	3	3	2
3.25	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3.25	3	3
3	4	3	3	1	2.75	3	3	4	3	3.25	4	3
2.75	2	2	3	1	2	4	2	4	2	3	3	3
3.5	2	2	3	3	2.5	3	4	2	3	3	2	2
3.75	3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	3.75	3	4
3.25	3	3	3	2	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3
3	4	3	4	2	3.25	4	2	2	2	2.5	4	3
3.25	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3	3	4	3
2.5	4	4	4	3	3.75	4	4	2	4	3.5	3	4
3	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	3
2.5	2	2	2	3	2.25	3	3	3	4	3.25	2	2
3.25	2	3	3	2	2.5	4	2	3	4	3.25	2	2
2.75	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3.25	3	4
2.5	4	3	4	2	3.25	4	2	5	2	3.25	4	3
2	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2
2.25	3	3	4	3	3.25	4	3	3	4	3.5	4	4
2.5	3	4	4	3	3.5	3	2	4	3	3	2	2
2.5	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2.75	3	4
2.75	4	4	4	3	3.75	2	2	4	4	3	4	3
2.75	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3.25	4	4	2	2	3	3	3
1.75	4	4	4	2	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4
2.5	4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5	4	3
2.75	4	3	4	3	3.5	4	3	2	3	3	3	3
2.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	2
3.5	4	4	4	2	3.5	2	5	2	4	3.25	3	3
3.25	4	4	3	2	3.25	3	4	1	4	3	2	2
2.75	4	3	4	4	3.75	3	3	4	3	3.25	4	3
2.75	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.5	3	4
2.75	3	4	4	2	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4
3.25	4	4	3	4	3.75	2	4	4	3	3.25	3	3
2.75	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2
2.5	4	4	4	3	3.75	2	4	3	3	3	4	3
2.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

xh3	tangibles	xh4	xh5	xh6	xh7	reliability	xh8	xh9	xh10	xh11	responsive	xh12
4	3	4	4	2	3	3.25	3	3	3	3	3	4
2	3	2	4	3	2	2.75	2	3	2	3	2.5	4
4	3	2	4	2	3	2.75	3	4	4	2	3.25	4
2	2.666667	2	2	2	3	2.25	3	3	4	2	3	2
2	2.333333	2	3	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3
1	2	4	2	3	2	2.75	2	3	3	2	2.5	2
3	2.666667	2	2	4	2	2.5	2	4	3	2	2.75	2
3	3.333333	3	4	4	2	3.25	1	2	4	2	2.25	4
4	3.333333	4	3	4	4	3.75	4	2	3	4	3.25	4
3	3.333333	4	3	3	4	3.5	4	3	2	4	3.25	4
3	3.333333	2	3	4	2	2.75	3	2	3	3	2.75	3
3	3.666667	4	2	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75	3
4	3.333333	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3
2	2.666667	3	2	2	4	2.75	3	2	2	4	2.75	4
3	3.666667	3	3	3	4	3.25	5	2	3	3	3.25	4
3	2.666667	3	3	2	2	2.5	3	3	4	2	3	2
2	2.666667	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	3
3	3.333333	3	2	2	3	2.5	5	4	3	2	3.5	4
2	2.666667	4	2	4	4	3.5	2	3	2	2	2.25	2
4	2.666667	2	2	4	3	2.75	3	4	3	3	3.25	3
3	3.333333	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3
3	3	3	3	4	3	3.25	2	4	4	4	3.5	3
2	3	3	3	3	2	2.75	2	2	3	3	2.5	4
4	3.666667	4	4	4	3	3.75	1	4	3	3	2.75	4
3	3.333333	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3
4	3.666667	4	4	3	4	3.75	2	4	4	4	3.5	3
2	2	2	2	3	2	2.25	3	4	4	3	3.5	2
3	2.333333	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2.5	2
3	3.333333	4	3	3	3	3.25	3	3	3	2	2.75	4
3	3.333333	4	3	3	3	3.25	2	3	4	4	3.25	3
2	2	3	3	1	3	2.5	3	3	3	3	3	2
2	3.333333	5	4	3	2	3.5	3	3	4	3	3.25	4
3	2.333333	3	2	3	2	2.5	3	4	3	2	3	3
3	3.333333	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3.75	4
3	3.333333	2	3	2	3	2.5	3	3	3	4	3.25	4
4	3.666667	3	4	1	2	2.5	3	4	2	4	3.25	3
4	3.333333	4	4	3	2	3.25	3	3	2	2	2.5	4
3	3.333333	4	3	2	4	3.25	3	3	3	3	3	3
3	3.333333	3	4	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	3
2	2.666667	4	3	2	4	3.25	2	3	4	4	3.25	4
3	3	4	4	2	4	3.5	1	4	3	2	2.5	4
4	3.333333	3	4	1	3	2.75	3	2	2	3	2.5	3
3	2.333333	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75	3
3	3.333333	4	4	4	5	4.25	3	4	3	4	3.5	4
4	3.666667	3	3	3	5	3.5	2	3	4	4	3.25	4
3	3.333333	2	4	2	3	2.75	2	4	4	3	3.25	3
4	3.333333	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3.25	3
3	2.666667	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3.5	4
2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2.75	4
3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	4	3	2

LAMPIRAN JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

xh13	xh14	xh15	assurance	xh16	xh17	xh18	xh19	emphaty	y1	y2	kepuasan
3	3	2	3	2	3	2	4	2.75	4	3	3.5
4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3.75	3	2	3	3	2.75	3	4	3.5
2	2	2	2	3	3	4	3	3.25	2	4	3
2	2	2	2.25	3	3	3	4	3.25	2	4	3
2	2	2	2	2	2	4	3	2.75	2	3	2.5
2	2	2	2	2	3	3	2	2.5	2	3	2.5
4	4	3	3.75	2	2	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3.75	3	1	3	2	2.25	2	3	2.5
4	3	4	3.75	4	2	4	1	2.75	2	4	3
3	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5	2	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3.5	3	3	3
4	4	4	3.75	4	3	2	4	3.25	3	4	3.5
3	3	3	3.25	4	2	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	4	4	4
2	2	2	2	3	4	2	2	2.75	2	3	2.5
4	3	2	3	3	3	3	2	2.75	3	4	3.5
3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	2	2	2
2	2	2	2	4	4	4	3	3.75	3	2	2.5
2	2	2	2.25	3	4	4	1	3	2	3	2.5
3	3	3	3	3	3	3	2	2.75	3	3	3
4	4	4	3.75	4	2	4	3	3.25	2	3	2.5
4	3	3	3.5	1	2	4	2	2.25	4	3	3.5
3	3	3	3.25	4	3	3	1	2.75	3	2	2.5
3	3	2	2.75	2	3	3	4	3	3	4	3.5
4	4	3	3.5	2	4	4	1	2.75	3	4	3.5
2	3	2	2.25	3	4	3	2	3	4	4	4
2	2	2	2	4	3	4	2	3.25	4	3	3.5
4	3	4	3.75	2	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3.25	2	4	4	3	3.25	3	3	3
2	2	1	1.75	4	4	3	2	3.25	3	2	2.5
4	3	3	3.5	4	3	4	3	3.5	3	4	3.5
2	2	3	2.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4
3	3	3	3.25	3	2	2	3	2.5	3	2	2.5
4	4	3	3.75	3	2	3	2	2.5	4	3	3.5
4	4	3	3.5	2	3	4	2	2.75	3	2	2.5
3	4	2	3.25	3	3	4	2	3	4	3	3.5
4	4	2	3.25	4	4	3	1	3	2	4	3
2	3	3	2.75	4	3	2	2	2.75	3	3	3
4	3	3	3.5	3	3	3	1	2.5	4	2	3
3	4	4	3.75	4	2	4	1	2.75	2	2	2
4	3	3	3.25	4	4	3	1	3	4	3	3.5
3	4	3	3.25	3	4	2	2	2.75	3	3	3
4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	4	3.5
3	4	2	3.25	4	4	4	1	3.25	2	4	3
3	4	3	3.25	5	4	3	3	3.75	2	2	2
4	3	3	3.25	5	3	2	3	3.25	3	3	3
4	3	4	3.75	3	2	4	4	3.25	2	3	2.5
3	4	4	3.75	3	3	3	4	3.25	3	4	3.5
4	4	3	3.25	2	3	3	3	2.75	2	4	3

Lampiran

VALIDITAS PERTANYAAN

Validitas item tangibles rasa

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	Tangibles rasa
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.587**	.652**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR2	Pearson Correlation	.587**	1	.607**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR3	Pearson Correlation	.652**	.607**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
Tangibles rasa	Pearson Correlation	.872**	.838**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Validitas Relibility rasa

Correlations

		ITEMR4	ITEMR5	ITEMR6	ITEMR7	reliability rasa
ITEMR4	Pearson Correlation	1	-.088	.047	-.114	.347*
	Sig. (2-tailed)	.	.542	.743	.430	.014
	N	50	50	50	50	50
ITEMR5	Pearson Correlation	-.088	1	.088	.175	.648**
	Sig. (2-tailed)	.542	.	.543	.225	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR6	Pearson Correlation	.047	.088	1	.082	.549**
	Sig. (2-tailed)	.743	.543	.	.572	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR7	Pearson Correlation	-.114	.175	.082	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.430	.225	.572	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability rasa	Pearson Correlation	.347*	.648**	.549**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Responsiveness rasa

Correlations

		ITEMR8	ITEMR9	ITEMR10	ITEMR11	reponsiveness rasa
ITEMR8	Pearson Correlation	1	-.058	.009	-.168	.380**
	Sig. (2-tailed)	.	.689	.949	.243	.007
	N	50	50	50	50	50
ITEMR9	Pearson Correlation	-.058	1	-.161	-.103	.309*
	Sig. (2-tailed)	.689	.	.265	.478	.029
	N	50	50	50	50	50
ITEMR10	Pearson Correlation	.009	-.161	1	.479**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.949	.265	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR11	Pearson Correlation	-.168	-.103	.479**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.243	.478	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	.380**	.309*	.658**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.029	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Assurance rasa

Correlations

		ITEMR12	ITEMR13	ITEMR14	ITEMR15	assurance rasa
ITEMR12	Pearson Correlation	1	.587**	.645**	.095	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.513	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR13	Pearson Correlation	.587**	1	.515**	.153	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.290	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR14	Pearson Correlation	.645**	.515**	1	.142	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.324	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR15	Pearson Correlation	.095	.153	.142	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.513	.290	.324	.	.001
	N	50	50	50	50	50
assurance rasa	Pearson Correlation	.826**	.794**	.802**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Emphaty rasa

Correlations

		ITEMR16	ITEMR17	ITEMR18	ITEMR19	emphaty rasa
ITEMR16	Pearson Correlation	1	-.083	-.237	-.066	.290*
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.098	.650	.041
	N	50	50	50	50	50
ITEMR17	Pearson Correlation	-.083	1	-.335*	.218	.435**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.017	.128	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMR18	Pearson Correlation	-.237	-.335*	1	.060	.364**
	Sig. (2-tailed)	.098	.017	.	.679	.009
	N	50	50	50	50	50
ITEMR19	Pearson Correlation	-.066	.218	.060	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.650	.128	.679	.	.000
	N	50	50	50	50	50
emphaty rasa	Pearson Correlation	.290*	.435**	.364**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.009	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Tangibles Harap

Correlations

		ITEMH1	ITEMH2	ITEMH3	tangibles harap
ITEMH1	Pearson Correlation	1	.281*	.011	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.048	.938	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH2	Pearson Correlation	.281*	1	.074	.708**
	Sig. (2-tailed)	.048	.	.608	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH3	Pearson Correlation	.011	.074	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.938	.608	.	.000
	N	50	50	50	50
tangibles harap	Pearson Correlation	.637**	.708**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Validitas Reliability Harap

Correlations

		ITEMH4	ITEMH5	ITEMH6	ITEMH7	reliability harap
ITEMH4	Pearson Correlation	1	.170	.006	.258	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.968	.070	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH5	Pearson Correlation	.170	1	-.165	.019	.438**
	Sig. (2-tailed)	.237	.	.253	.896	.001
	N	50	50	50	50	50
ITEMH6	Pearson Correlation	.006	-.165	1	-.028	.408**
	Sig. (2-tailed)	.968	.253	.	.849	.003
	N	50	50	50	50	50
ITEMH7	Pearson Correlation	.258	.019	-.028	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.070	.896	.849	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability harap	Pearson Correlation	.669**	.438**	.408**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Responsiveness Harap

Correlations

		ITEMH8	ITEMH9	ITEMH10	ITEMH11	responsiveness harap
ITEMH8	Pearson Correlation	1	-.022	-.137	.102	.538**
	Sig. (2-tailed)	.	.881	.344	.483	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH9	Pearson Correlation	-.022	1	.311*	-.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.881	.	.028	.649	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH10	Pearson Correlation	-.137	.311*	1	.015	.499**
	Sig. (2-tailed)	.344	.028	.	.919	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH11	Pearson Correlation	.102	-.066	.015	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.483	.649	.919	.	.000
	N	50	50	50	50	50
responsiveness harap	Pearson Correlation	.538**	.521**	.499**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Assurance Harap

Correlations

		ITEMH12	ITEMH13	ITEMH14	ITEMH15	assurance harap
ITEMH12	Pearson Correlation	1	.552**	.497**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH13	Pearson Correlation	.552**	1	.615**	.533**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH14	Pearson Correlation	.497**	.615**	1	.534**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH15	Pearson Correlation	.518**	.533**	.534**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
assurance harap	Pearson Correlation	.790**	.841**	.815**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Emphaty Harap

Correlations

		ITEMH16	ITEMH17	ITEMH18	ITEMH19	emphaty harap
ITEMH16	Pearson Correlation	1	.155	-.197	-.139	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.284	.170	.335	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH17	Pearson Correlation	.155	1	-.085	-.213	.435**
	Sig. (2-tailed)	.284	.	.556	.137	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMH18	Pearson Correlation	-.197	-.085	1	.055	.293*
	Sig. (2-tailed)	.170	.556	.	.706	.039
	N	50	50	50	50	50
ITEMH19	Pearson Correlation	-.139	-.213	.055	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.335	.137	.706	.	.001
	N	50	50	50	50	50
emphaty harap	Pearson Correlation	.523**	.435**	.293*	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.039	.001	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		ITEMY1	ITEMY2	kepuasan konsumen
ITEMY1	Pearson Correlation	1	.040	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.783	.000
	N	50	50	50
ITEMY2	Pearson Correlation	.040	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.783	.	.000
	N	50	50	50
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.733**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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



RELIABILITAS PERTANYAAN

Reliability 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).

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TGBR	3.3000	.6398	50.0
2.	TGBH	3.0400	.4648	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.3400	1.0226	1.0113	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TGBR	3.0400	.2161	.6680	.
TGBH	3.3000	.4093	.6680	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7770

Reliability Reliabilitas

****** 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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELR	2.9600	.4267	50.0
2.	RELH	3.0500	.4374	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.0100	.3953	.6287	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELR	3.0500	.1913	.0588	.
RELH	2.9600	.1820	.0588	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7110

Reliability 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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESR	2.8300	.4387	50.0
2.	RESH	3.0850	.4028	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5.9150	.3689	.6074	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESR	3.0850	.1623	.0401	.
RESH	2.8300	.1924	.0401	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7690

Reliability Assurance

****** 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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSR	3.1500	.5051	50.0
2.	ASSH	3.1200	.6170	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.2700	1.0098	1.0049	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSR	3.1200	.3807	.6000	.
ASSH	3.1500	.2551	.6000	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7407

Reliability 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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPR	3.0700	.3314	50.0
2.	EMPH	3.0000	.3571	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.0700	.2603	.5102	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPR	3.0000	.1276	.0970	.
EMPH	3.0700	.1098	.0970	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7641

Reliability Kepuasan

****** 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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMY1	2.9000	.7626	50.0
2.	ITEMY2	3.2200	.7365	50.0
3.	KEP	3.0600	.5406	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.1800	2.6302	1.6218	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMY1	6.2800	1.3996	.3596	.8072
ITEMY2	5.9600	1.4780	.3405	.8175
KEP	6.1200	1.1690	1.0000	.0768

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6923

KARAKTERISTIK RESPONDEN

no	sex	age	Pendidikan	occupation	salary	intensitas	Informasi
1	1	4	2	1	3	1	3
2	1	4	2	1	4	1	3
3	1	2	4	3	3	1	2
4	1	2	4	3	4	1	1
5	1	2	4	3	4	1	1
6	1	2	4	3	4	1	1
7	1	4	4	3	4	1	1
8	1	2	4	2	4	2	1
9	1	2	4	3	3	2	2
10	1	4	4	3	4	1	2
11	1	2	4	3	4	1	2
12	1	4	4	3	4	1	1
13	1	1	2	4	1	1	1
14	1	2	4	3	4	2	1
15	1	1	2	4	1	2	1
16	1	3	4	1	3	2	1
17	2	2	4	3	3	1	1
18	2	3	4	2	4	1	2
19	2	3	4	2	4	1	1
20	2	2	4	3	4	1	1
21	2	3	4	2	3	1	2
22	2	2	4	3	4	1	1
23	2	2	4	3	3	2	1
24	2	4	4	3	4	3	1
25	2	4	4	3	4	1	1
26	2	3	3	3	2	3	1
27	2	4	4	1	3	1	1
28	2	4	4	3	3	1	2
29	2	2	4	3	3	1	1
30	2	2	4	2	3	1	1
31	2	3	4	2	3	1	1
32	2	3	4	1	3	1	1
33	2	2	4	3	4	2	1
34	2	2	4	3	3	2	2
35	2	3	4	2	4	1	1
36	2	3	4	3	4	1	1
37	1	4	3	3	3	1	1
38	1	2	4	3	3	1	1
39	1	1	2	4	1	1	2
40	1	3	4	3	3	1	1
41	1	2	4	3	4	1	1
42	1	2	4	3	4	2	1
43	1	3	4	2	4	2	2
44	1	2	4	3	4	1	1
45	2	2	4	2	4	1	1
46	2	2	4	3	4	1	3
47	1	2	4	2	4	1	1
48	2	2	4	2	4	1	1
49	2	4	4	2	3	2	1
50	2	4	4	3	3	1	2
51	2	3	4	2	4	1	1
52	2	1	2	4	1	1	1

KARAKTERISTIK RESPONDEN

no	sex	age	Pendidikan	occupation	salary	intensitas	Informasi
53	2	3	4	2	4	2	2
54	2	2	4	3	3	1	2
55	1	2	4	2	3	1	3
56	1	3	5	2	3	3	1
57	2	1	2	4	1	1	1
58	2	2	4	3	3	1	1
59	2	2	4	3	4	1	1
60	1	3	4	3	4	1	2
61	1	2	4	3	4	3	2
62	1	2	4	3	4	3	2
63	1	2	4	2	3	3	2
64	2	3	5	3	3	3	2
65	1	2	4	3	3	3	2
67	1	3	4	2	3	1	1
68	2	2	4	3	4	1	1
69	1	3	4	3	4	1	1
70	1	2	4	3	4	1	1
71	2	3	4	2	4	2	2
71	2	3	4	3	4	2	1
72	2	2	4	3	4	1	2
73	1	3	4	2	4	1	1
74	1	3	4	3	4	1	1
75	1	3	4	3	4	1	1
76	1	3	4	3	4	1	1
77	2	3	4	2	4	1	3
78	1	2	4	3	3	2	1
79	1	2	4	3	3	2	1
80	1	3	4	3	3	1	1
81	1	2	3	3	3	1	2
82	1	3	4	3	3	1	3
83	1	2	4	2	3	1	3
84	2	3	4	3	3	1	1
85	1	3	4	1	3	2	2
86	1	1	2	4	1	2	1
87	1	3	4	2	3	2	1
88	1	3	4	3	3	2	1
89	2	2	4	3	3	2	1
90	2	2	4	3	3	1	2
91	1	3	4	1	3	1	3
92	1	4	2	3	3	1	1
93	2	3	4	3	3	3	1
94	1	2	4	2	4	3	1
95	1	2	4	2	3	1	1
96	1	4	5	3	3	1	1
97	1	3	4	3	3	1	1
98	1	2	4	2	3	1	1
99	1	3	4	3	4	1	1
100	2	2	4	2	3	1	2
101	1	3	5	1	4	1	3
102	1	3	4	3	3	1	1
103	2	2	4	3	3	2	1

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN

keyakinan

	tangibles				reliability					responsiveness				
no	x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata
1	3	3	4	3.333333	3	4	4	4	3.75	3	3	4	3	3.25
2	3	4	4	3.666667	2	4	4	4	3.5	2	3	4	4	3.25
3	2	3	3	2.666667	3	3	3	2	2.75	3	2	3	4	3
4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	2	3.333333	2	4	3	2	2.75	2	2	3	4	2.75
6	4	4	2	3.333333	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3.25
7	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
9	3	4	4	3.666667	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
10	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	3.666667	3	3	2	3	2.75	3	2	3	4	3
12	3	3	3	3	2	3	3	1	2.25	2	3	2	4	2.75
13	3	3	3	3	2	3	4	4	3.25	3	3	4	4	3.5
14	1	2	2	1.666667	1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
16	2	2	4	2.666667	3	4	2	4	3.25	4	3	4	3	3.5
17	3	3	3	3	2	4	3	4	3.25	3	2	4	3	3
18	1	1	1	1	2	3	2	3	2.5	3	2	3	4	3
19	4	4	4	4	2	4	4	4	3.5	3	2	4	4	3.25
20	3	4	3	3.333333	4	3	2	2	2.75	3	1	3	4	2.75
21	3	4	3	3.333333	2	4	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	2	2	4	4	3
23	3	3	2	2.666667	2	4	4	3	3.25	1	3	3	3	2.5
24	1	2	1	1.333333	1	4	3	2	2.5	2	3	3	3	2.75
25	2	2	3	2.333333	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
26	1	2	2	1.666667	2	4	3	4	3.25	3	4	4	4	3.75
27	3	2	2	2.333333	3	1	1	2	1.75	1	4	1	3	2.25
28	3	2	2	2.333333	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3
29	2	3	2	2.333333	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	2.75
30	3	3	3	3	2	3	3	2	2.5	2	2	3	3	2.5
31	2	3	4	3	2	4	4	4	3.5	3	2	4	4	3.25
32	3	3	2	2.666667	2	3	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5
33	2	4	4	3.333333	4	4	3	3	3.5	2	3	4	4	3.25
34	3	3	3	3	2	4	3	2	2.75	1	3	3	3	2.5
35	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75	1	4	2	4	2.75
36	2	2	3	2.333333	2	4	4	4	3.5	2	4	4	4	3.5
37	2	4	4	3.333333	4	3	4	3	3.5	2	3	3	4	3
38	1	2	2	1.666667	1	3	3	2	2.25	3	2	3	4	3
39	2	3	2	2.333333	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3
40	1	1	2	1.333333	1	4	4	4	3.25	2	3	4	3	3
41	2	3	3	2.666667	2	4	4	4	3.5	3	1	4	4	3
42	3	3	2	2.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	3	3	3	2	2.75	2	3	3	4	3
44	2	3	3	2.666667	3	3	3	4	3.25	2	2	3	3	2.5
45	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75	3	2	4	4	3.25
46	4	3	4	3.666667	3	4	4	4	3.75	2	1	4	4	2.75
47	3	2	3	2.666667	2	3	4	2	2.75	1	4	3	3	2.75
48	3	2	4	3	2	3	3	3	2.75	3	4	3	3	3.25
49	4	3	3	3.333333	4	3	2	2	2.75	1	4	2	4	2.75
50	1	1	2	1.333333	1	3	4	3	2.75	2	4	3	4	3.25
51	2	3	2	2.333333	1	4	4	2	2.75	2	3	3	2	2.5
52	2	3	1	2	2	4	4	4	3.5	2	3	4	3	3
53	1	1	1	1	1	4	4	4	3.25	3	2	4	3	3
54	2	3	3	2.666667	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75
55	3	2	2	2.333333	4	4	2	3	3.25	2	2	3	4	2.75
56	3	4	2	3	3	4	3	3	3.25	2	4	3	3	3

	tangibles				reliability					responsiveness				
no	x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata
57	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	4	3	2	2.75
58	2	2	1	1.666667	2	4	4	1	2.75	1	3	3	4	2.75
59	2	3	2	2.333333	2	4	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75
60	1	1	2	1.333333	1	3	3	3	2.5	2	2	3	1	2
61	4	3	4	3.666667	4	4	3	3	3.5	1	2	4	4	2.75
62	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3
63	2	1	2	1.666667	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2.75
64	1	1	1	1	1	4	2	4	2.75	3	1	3	1	2
65	3	2	1	2	4	4	4	4	4	2	1	4	3	2.5
66	1	1	3	1.666667	2	4	3	4	3.25	1	1	3	2	1.75
67	3	2	3	2.666667	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2.75
68	1	4	3	2.666667	1	4	4	4	3.25	2	3	4	4	3.25
69	2	2	2	2	2	4	1	2	2.25	2	3	2	3	2.5
70	1	2	1	1.333333	1	2	3	1	1.75	2	4	2	1	2.25
71	3	2	2	2.333333	2	3	3	2	2.5	2	4	3	2	2.75
72	3	4	3	3.333333	1	2	1	1	1.25	2	2	2	3	2.25
73	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	3	4	3	2	3
74	4	3	4	3.666667	4	3	3	3	3.25	3	4	3	1	2.75
75	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25	3	3	3	4	3.25
76	1	2	1	1.333333	1	3	3	2	2.25	2	4	3	1	2.5
77	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75	3	3	2	1	2.25
78	1	3	3	2.333333	2	3	3	3	2.75	2	2	3	2	2.25
79	4	3	3	3.333333	4	4	3	4	3.75	1	3	3	4	2.75
80	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3.25
81	2	3	2	2.333333	2	4	4	2	3	3	2	3	2	2.5
82	1	4	4	3	3	4	4	4	3.75	2	2	4	3	2.75
83	2	3	4	3	3	4	3	4	3.5	3	2	4	3	3
84	3	3	2	2.666667	2	3	4	2	2.75	2	3	3	3	2.75
85	3	2	2	2.333333	2	4	4	4	3.5	3	4	4	2	3.25
86	2	1	4	2.333333	2	4	4	2	3	4	2	4	2	3
87	2	3	4	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	2	3.25
88	3	2	2	2.333333	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2.5
89	2	2	2	2	2	3	3	2	2.5	1	2	2	2	1.75
90	1	2	1	1.333333	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1.75
91	2	1	1	1.333333	1	3	3	2	2.25	1	3	2	1	1.75
92	1	2	3	2	4	3	2	2	2.75	1	2	2	1	1.5
93	3	4	4	3.666667	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75
94	2	2	2	2	4	2	3	2	2.75	2	4	2	3	2.75
95	2	1	3	2	2	3	3	2	2.5	1	4	2	1	2
96	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3
97	2	3	2	2.333333	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
98	2	2	3	2.333333	1	2	3	3	2.25	3	2	3	4	3
99	3	3	2	2.666667	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25
##	3	3	1	2.333333	3	4	4	4	3.75	2	3	4	3	3
##	3	1	2	2	2	4	2	2	2.5	2	3	3	3	2.75
##	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
	3	4	2	3	4	4	2	4	3.5	3	3	3	3	3
	2.4	2.7	2.7		2.41	3.4	3.1	3		2.39	2.8	3.2	3	

harapan

assurance					emphaty					tangibles			
x12	x13	x14	x15	Rata-rata	x16	x17	x18	x19	Rata-rata	x1	x2	x3	Rata-rata
4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.666667
3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
3	4	3	3	3.25	4	4	4	2	3.5	3	3	4	3.333333
4	3	4	4	3.75	3	4	2	2	2.75	4	4	2	3.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.333333
3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3.333333
3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3.333333
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3.25	3	4	4	3.666667
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	4	3	4	3.666667
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3
4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	3	4	3	3.333333
4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3.333333
3	4	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.666667
3	4	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5	4	3	4	3.666667
4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75	3	2	4	3
4	3	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5	3	2	3	2.666667
3	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5	3	4	3	3.333333
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	3	2	2.666667
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.5	2	3	4	3
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	3	3	2	2.666667
3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25	3	2	3	2.666667
4	3	3	4	3.5	3	2	4	4	3.25	2	3	3	2.666667
3	3	3	3	3	3	1	3	4	2.75	3	3	3	3
4	3	4	4	3.75	3	2	1	4	2.5	3	2	4	3
4	4	3	4	3.75	4	1	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.75	4	2	2	2.666667
3	4	3	3	3.25	4	2	3	3	3	4	4	3	3.666667
4	4	4	4	4	4	2	3	4	3.25	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	2	3	3	2.666667
4	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.75	3	4	2	3
4	3	3	4	3.5	3	3	1	4	2.75	4	2	3	3
4	4	3	4	3.75	4	2	1	4	2.75	3	2	2	2.333333
2	4	4	2	3	3	3	1	3	2.5	3	4	3	3.333333
4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3
3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	3	2	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25	4	4	3	3.666667
2	4	4	2	3	4	2	3	4	3.25	3	2	3	2.666667
4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3
4	4	3	4	3.75	4	3	2	4	3.25	3	2	3	2.666667
4	2	4	4	3.5	3	3	2	4	3	4	2	4	3.333333
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3.666667
4	4	2	4	3.5	4	2	4	4	3.5	4	3	3	3.333333
3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3
4	4	3	4	3.75	4	2	4	3	3.25	4	3	3	3.333333
4	4	3	4	3.75	4	2	3	2	2.75	3	4	3	3.333333
3	3	4	3	3.25	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3

assurance					emphaty					tangibles			
x12	x13	x14	x15	Rata-rata	x16	x17	x18	x19	Rata-rata	x1	x2	x3	Rata-rata
3	3	2	3	2.75	3	3	3	4	3.25	3	3	2	2.666667
3	4	4	3	3.5	4	3	3	2	3	4	3	3	3.333333
3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	4	3	4	3.666667
2	3	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3
2	3	4	2	2.75	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4
2	4	3	2	2.75	4	3	4	2	3.25	4	4	4	4
2	4	4	2	3	4	2	4	3	3.25	4	4	4	4
3	2	1	3	2.25	2	3	3	4	3	4	3	3	3.333333
4	3	3	4	3.5	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2.666667
4	2	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2.333333
2	2	4	2	2.5	2	1	3	3	2.25	2	3	3	2.666667
2	3	3	2	2.5	3	1	2	4	2.5	2	2	4	2.666667
2	2	1	2	1.75	2	2	3	3	2.5	4	4	4	4
3	3	2	3	2.75	3	1	4	4	3	2	3	3	2.666667
3	4	3	3	3.25	4	2	3	3	3	3	2	4	3
3	2	2	3	2.5	2	2	2	4	2.5	2	4	4	3.333333
2	4	1	2	2.25	4	2	3	4	3.25	4	3	3	3.333333
3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3.333333
1	2	1	1	1.25	2	3	3	3	2.75	4	3	4	3.666667
2	4	1	2	2.25	4	3	2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	1	3	3	2.75	4	2	4	3.333333
3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.5	4	3	2	3
4	2	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25	3	4	3	3.333333
4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3
3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	2.25	4	3	2	3
4	3	2	4	3.25	3	3	4	2	3	2	3	3	2.666667
4	2	2	4	3	2	2	3	3	2.5	4	4	4	4
4	3	2	4	3.25	3	3	2	4	3	4	4	3	3.666667
4	4	1	4	3.25	4	2	4	3	3.25	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	4	4	3.25	2	4	3	3
3	3	1	3	2.5	3	2	3	4	3	3	3	2	2.666667
2	2	1	2	1.75	2	3	3	4	3	3	2	3	2.666667
2	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2.333333
3	4	2	3	3	4	2	4	3	3.25	3	4	2	3
2	4	3	2	2.75	4	1	3	2	2.5	3	4	3	3.333333
2	4	1	2	2.25	4	1	4	3	3	2	3	3	2.666667
3	4	3	3	3.25	4	1	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2.75	2	1	3	2	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	2.75	2	4	2	2.666667
3	3	4	3	3.25	3	3	3	2	2.75	2	3	4	3
4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.333333
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2.75	3	3	4	3.333333
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.666667
3.214	3.4	3.02	3.2		3.39	2.7	3.05	3.42		3.25	3	3.2	

reliability					responsiveness					assurance				
x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x12	x13	x14	x15	Rata-rata
4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
3	4	3	3	3.25	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3.75
3	4	2	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
2	4	4	4	3.5	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3.25
3	4	4	4	3.75	3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75
4	3	3	3	3.25	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.5
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3	3.25
4	4	4	3	3.75	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3.25	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3.5
3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75
4	4	3	3	3.5	2	2	2	4	2.5	4	4	3	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
4	4	3	3	3.5	2	4	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5
3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
2	2	4	4	3	3	2	2	3	2.5	4	3	3	4	3.5
2	2	3	3	2.5	2	3	2	3	2.5	3	3	4	4	3.5
2	2	2	4	2.5	3	4	2	4	3.25	3	4	3	3	3.25
3	2	2	3	2.5	4	2	3	4	3.25	4	3	4	3	3.5
3	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2.75	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3.25
4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	3.5
2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3.5
3	4	4	4	3.75	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3.5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75
3	2	3	4	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3.25	4	3	2	4	3.25	4	3	3	4	3.5
4	2	2	3	2.75	3	2	1	3	2.25	4	4	4	3	3.75
4	3	2	4	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3.25	4	2	1	4	2.75	4	3	3	4	3.5
3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25
3	3	2	3	2.75	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
4	2	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5
3	2	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
2	2	4	3	2.75	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25	2	2	2	3	2.25	4	3	4	3	3.5
3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5
4	2	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5
2	2	2	4	2.5	2	3	2	4	2.75	3	3	3	4	3.25
2	4	2	4	3	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4

reliability					responsiveness					assurance				
x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x12	x13	x14	x15	Rata-rata
3	2	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5
3	2	4	4	3.25	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5
3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5
2	4	2	3	2.75	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3.25
3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.25	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
4	4	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4	3	2	4	3.25	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
4	2	3	4	3.25	4	2	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75
3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
2	2	4	4	3	4	4	2	3	3.25	3	4	4	3	3.5
3	2	3	2	2.5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25
4	2	2	3	2.75	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25
3	4	3	2	3	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5
2	2	4	3	2.75	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.75
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5
4	4	4	3	3.75	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3.5
3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
2	3	3	2	2.5	2	2	2	4	2.5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3.25
3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75
2	3	2	4	2.75	4	2	2	3	2.75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
2	3	2	3	2.5	4	2	2	3	2.75	3	4	4	4	3.75
4	2	2	4	3	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75
3	3	4	4	3.5	4	2	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
2	3	4	4	3.25	4	3	2	4	3.25	3	3	4	4	3.5
4	2	2	4	3	4	2	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75
4	2	2	3	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25
3	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5	2	4	4	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
4	2	3	3	3	2	2	4	3	2.75	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75
3	3	2	3	2.75	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	2	3	2	2.5	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
2	4	3	2	2.75	4	3	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5
3	4	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25
4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
3.17	3	3.1	3		3.2	3.04	3	3.6		3.64	3.62	3.6	4	

emphaty					kepuasan		
x16	x17	x18	x19	Rata-rata	y1	y2	Rata-rata
4	4	4	3	3.75	4	3	3.5
4	4	4	3	3.75	3	2	2.5
4	4	4	4	4	4	1	2.5
4	4	4	3	3.75	4	3	3.5
4	4	4	4	4	3	1	2
4	3	3	4	3.5	4	3	3.5
4	3	4	3	3.5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3.5
3	4	4	3	3.5	3	2	2.5
3	4	4	4	3.75	3	2	2.5
4	3	4	3	3.5	4	3	3.5
4	3	4	4	3.75	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	4	1	2.5
4	4	4	3	3.75	4	1	2.5
4	4	4	4	4	3	2	2.5
4	4	3	3	3.5	3	2	2.5
4	4	4	4	4	3	4	3.5
4	3	4	4	3.75	3	2	2.5
4	4	4	4	4	3	2	2.5
3	4	4	4	3.75	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	3	3.5
4	3	4	3	3.5	3	3	3
4	3	3	4	3.5	3	4	3.5
3	3	4	4	3.5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
3	4	3	3	3.25	3	2	2.5
4	4	3	3	3.5	4	2	3
4	4	3	4	3.75	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	4	4	3.75	3	2	2.5
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3.75	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	4	4	3.75	4	2	3
4	4	4	3	3.75	4	2	3
4	3	4	3	3.5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	3	4	3.5	3	3	3
4	4	4	3	3.75	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
4	4	4	3	3.75	4	2	3
4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	3	2	2.5
4	4	3	3	3.5	4	2	3
4	4	3	4	3.75	4	2	3
4	3	3	4	3.5	3	4	3.5
4	3	4	4	3.75	3	4	3.5
4	4	3	3	3.5	2	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3.75	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25	4	2	3
4	4	3	4	3.75	4	2	3

emphaty					kepuasan		
x16	x17	x18	x19	Rata-rata	y1	y2	Rata-rata
4	3	4	3	3.5	3	2	2.5
4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	3	4	3.5	3	2	2.5
4	4	3	3	3.5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
4	4	4	3	3.75	3	2	2.5
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
3	4	3	4	3.5	4	4	4
4	3	3	3	3.25	4	4	4
4	4	3	3	3.5	4	2	3
4	4	3	3	3.5	3	2	2.5
3	4	3	4	3.5	2	2	2
4	3	3	3	3.25	3	2	2.5
4	3	4	3	3.5	2	2	2
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
4	4	4	3	3.75	2	2	2
4	4	3	4	3.75	3	4	3.5
4	3	4	3	3.5	4	4	4
4	3	4	4	3.75	4	2	3
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	3	4	3.5	3	4	3.5
4	4	4	4	4	3	4	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	2.5
4	3	3	3	3.25	3	2	2.5
4	4	3	4	3.75	3	2	2.5
3	4	4	3	3.5	3	2	2.5
3	4	4	3	3.5	4	2	3
4	4	4	3	3.75	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	4	4	4
3	4	4	4	3.75	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5	3	2	2.5
4	4	4	3	3.75	3	2	2.5
3	4	4	4	3.75	4	4	4
4	4	4	3	3.75	3	4	3.5
3	4	3	4	3.5	3	3	3
4	4	3	4	3.75	3	1	2
4	4	3	4	3.75	4	2	3
4	3	4	4	3.75	4	1	2.5
4	4	4	3	3.75	4	1	2.5
3.9	3.8	4	3.6				