

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS  
(Survei pada Pelanggan Jambuluwuk Batu Resort, Kota Batu)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MOLDEN ELRADO H**

**NIM. 105030200111138**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2014**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

### SEGALA PUJI SYUKUR KEPADA TUHAN YANG MAHA BAIK DAN MAHA KUASA

*Skripsi ini aku persembahkan untuk Bapak, Mama, Abang Jandri  
Duvico Sihalofo, dan Kakak Crescentia Lestiana Sihalofo yang  
selalu memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang.*

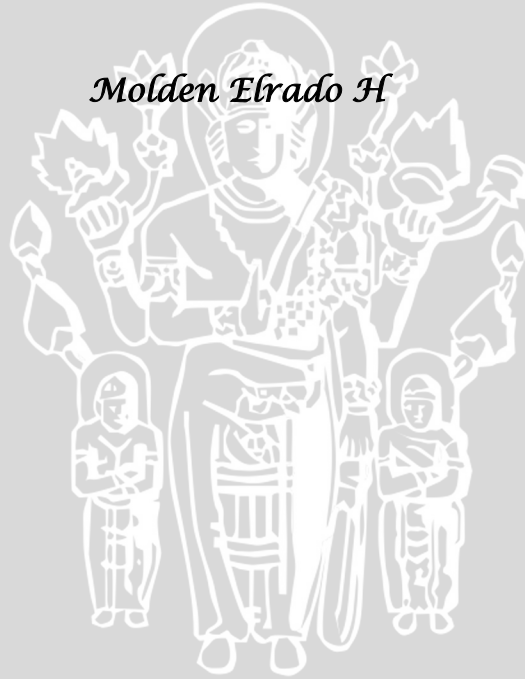
*Terimakasih juga buat My Love "Dian Marina Siboro" yang selalu  
memberikan motivasi dan kasih sayang.*



*Motto*

*"Tantangan atau hambatan bukanlah hal yang perlu ditakuti atau dihindari karna dengan tantangan membuat kita semakin kuat dan termotivasi untut meraih mimpi".*

*Molden Elrado H*





### PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila pernyataan di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 14 Juli 2014



Molden Elrado H

105030200111138



### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu).

Disusun oleh : Molden Elrado H

NIM : 105030200111138

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 1 Juli 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



**Dr. Srikandi Kumadji, MS**  
NIP. 19611110 198601 2 002



**Drs. Edy Yulianto, M.P**  
NIP: 19600728198601 1 001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

Hari Rabu : Rabu  
Tanggal : 23 Juli 2014  
Jam : 11.00 WIB  
Skripsi atas nama : Molden Elrado H  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada pelanggan yang pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu).

dan dinyatakan LULUS

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



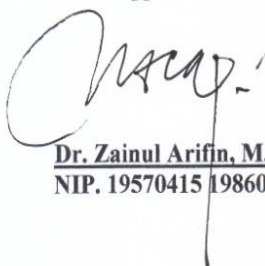
**Dr. Srikandi Kumadji, M.S**  
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



**Dr. Edy Yulianto, M.P**  
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



**Dr. Zainul Arifin, M.S**  
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota



**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
NIP. 19590329 198601 1 001

## RINGKASAN

Molden Elrado Halomoan Sihaloho, 2014. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort, Kota Batu)**, Pembimbing : Dr Srikandi Kumadji, MS, dan Dr. Edy Yulianto, M.P, 196 hal + x.

Tujuan dalam Penelitian ini adalah 1). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. 2). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. 3). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. 4). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan. 5). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas. 6) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas. 7). Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian di Jambuluwuk Batu Resort Jalan Trunojoyo No.99 Songgokerto Kota Batu. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas. Variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan. Variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas. Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.



## SUMMARY

Molden Elrado Halomoan Sihaloho, 2014. **Effects of Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty (Survey on customers who have stayed in Jambuluwuk Batu Resort, Batu City)**, Advisor: Dr. Srikandi Kumadji, MS, and Dr. Edy Yulianto, M.P, 196 pages + x.

The objective in this study is 1). Identify and explain the effect of Service Quality on Satisfaction. 2). Identify and explain the effect of Service Quality on Trust. 3). Identify and explain the effect of Service Quality on Loyalty. 4). Identify and explain the effect of satisfaction on trust. 5). Identify and explain the effect of satisfaction on loyalty. 6) Know and explain the influence of Trust on Loyalty. 7). Determine the effect of Service Quality on Loyalty mediated through satisfaction and confidence.

This type of research is the study explanation (explanatory research). Research location in Jambuluwuk Batu Resort Trunojoyo street Songgokerto 99, Batu City. The population of this study is that customers stay in Jambuluwuk Batu Resort. Sample of 116 respondents were taken using purposive sampling techniques and methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, and path analysis.

The results of this study are variable service quality has a significant influence on the satisfaction variables. Variable Quality of Service has a significant effect on trust variables. Variable Quality of Service has a significant effect on loyalty variable. Satisfaction variables have a significant effect on trust variables. Satisfaction variables have a significant influence on the loyalty variable. Variable Trust has a significant effect on loyalty variable. Variable Quality of Service has a significant influence on loyalty mediated through satisfaction and confidence.

It can be concluded that the Service Quality Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty has a significant influence.

Keywords: Quality Service, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasihnya saya bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada pelanggan yang pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu) yang merupakan salah satu prasyarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata satu (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Abang dan Kakak penulis tercinta, Papa Mangasi Sihaloho, Mama Lasmina Sijabat, Abang Jandri Duvico Sihaloho dan Kakak Cresentia Lestiana Sihaloho terima kasih untuk memberikan doa, dukungan baik moril maupun materi dan kasih sayang, yang tak pernah berhenti sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, Ms selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.



4. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.AP, M.AP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S selaku Dosen Pembimbing I, atas segala kesabaran dalam membimbing serta segala saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Edy Yulianto M.P selaku Dosen Pembimbing II, atas segala kesabaran dalam membimbing serta segala saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis, atas ilmu yang telah diberikan yang tak ternilai harganya.
8. Kepada Dian Marina Siboro tercinta yang memberikan doa, semangat dan motivasi agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Kepada KMK Angelus FIA, Unit Aktivitas Bulutangkis Brawijaya dan teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan semangat serta doa untuk penulis selama ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari pula bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.



DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSEMBAHAN .....ii**  
**MOTTO .....iii**  
**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....iv**  
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... v**  
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....vi**  
**RINGKASAN ..... vii**  
**SUMMARY ..... viii**  
**KATA PENGANTAR..... ix**  
**DAFTAR ISI.....xi**  
**DAFTAR TABEL .....xiv**  
**DAFTAR GAMBAR.....xv**  
**DAFTAR LAMPIRAN .....xvi**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1  
 B. Rumusan Masalah ..... 7  
 C. Tujuan Penelitian ..... 7  
 D. Kontribusi Penelitian..... 8  
 E. Sistematika Pembahasan ..... 8

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Kajian Empirik ..... 11  
 B. Kajian Teoritik ..... 14  
     1. Kualitas Pelayanan ..... 14  
         a. Pengertian Kualitas Pelayanan ..... 14  
         b. Dimensi Kualitas Pelayanan ..... 15  
         c. Model Kualitas Pelayanan..... 16  
         d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan ..... 17  
     2. Kepuasan Pelanggan ..... 19  
         a. Pengertian Kepuasan Pelanggan..... 19  
         b. Manfaat Kepuasan Pelanggan ..... 20  
         c. Mengukur Kepuasan Pelanggan ..... 21  
     3. Kepercayaan Pelanggan ..... 22  
         a. Pengertian Kepercayaan ..... 22  
         b. Komponen Kepercayaan ..... 23  
     4. Loyalitas Pelanggan ..... 25  
         a. Pengertian Loyalitas pelanggan..... 25  
         b. Karakteristik Loyalitas ..... 26  
         c. Tingkatan atau Tangga Loyalitas ..... 26  
         d. Tipe Loyalitas ..... 29  
         e. Keuntungan-keuntungan dari Loyalitas Pelanggan..... 30



5. Hotel.....	30
a. Pengertian Hotel .....	30
b. Klasifikasi Usaha Hotel.....	31
c. Jenis- jenis Hotel .....	33
C. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	33
1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ..	33
2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	34
3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ...	35
4. Hubungan antara Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	36
5. Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	36
6. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	37
D. Kerangka Pemikiran.....	38
E. Hipotesis.....	39
1. Model Hipotesis .....	39
2. Perumusan Hipotesis.....	40
F. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	44
1. Variabel, dan Definisi Operasional.....	44
2. Skala Pengukuran.....	51
D. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	53
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Sumber Data.....	56
2. Metode Pengumpulan Data.....	56
3. Instrumen Penelitian.....	57
F. Validitas dan Reliabilitas .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	58
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	61
1. Analisis Deskriptif .....	61
2. Analisis Jalur.....	62

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
1. Sejarah Perusahaan.....	65



2. Visi dan Misi Perusahaan.....	66
3. Lokasi Perusahaan.....	67
4. <i>Job Description</i> .....	67
5. Personalia Perusahaan.....	72
6. Produk Jambuluwuk Batu Resort.....	76
B. Gambaran Umum Responden .....	78
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	79
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	80
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	81
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	82
7. Distribusi Frekuensi Responden Lama Menjadi Pelanggan .....	83
8. Distribusi Frekuensi Responden Intensitas Menginap.....	84
9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap Pelanggan (per-tahun) .....	85
10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	86
11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tipe Villa yang Paling Sering Pelanggan Menginap .....	86
C. Gambaran Distribusi Variabel.....	87
1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	87
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	95
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	97
4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	100
1. Hasil Analisis <i>Path</i> .....	102
2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	112
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	134
B. Saran.....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>137</b>

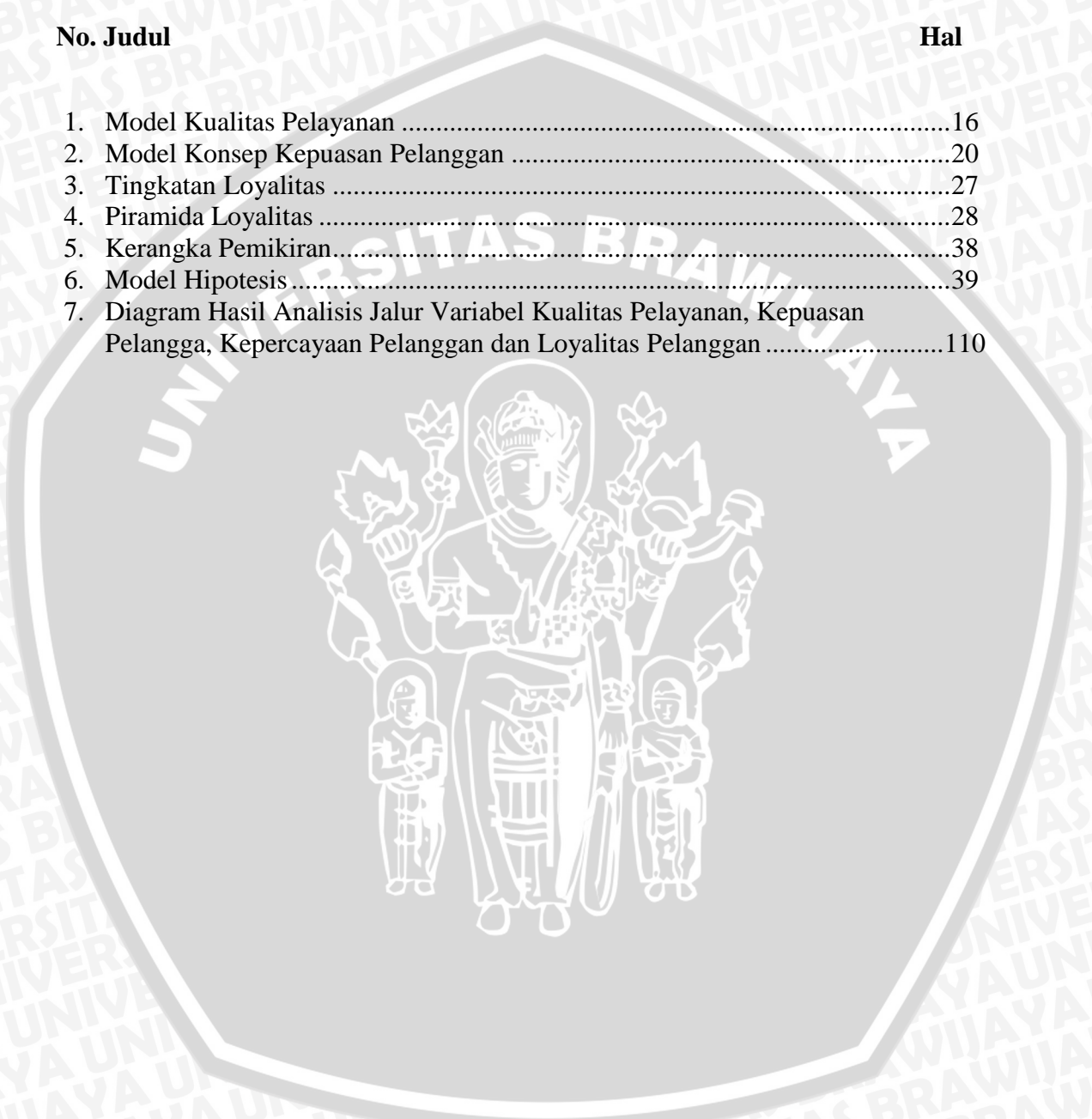


## DAFTAR TABEL

No. Judul	Hal
1. Penelitian Terdahulu.....	41
2. Operasional Variabel, Indikator dan <i>Item</i> .....	50
3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	60
4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	61
5. Distribusi Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
6. Distribusi Karyawan Berdasarkan Status .....	72
7. Distribusi Karyawan Berdasarkan Pendidikan.....	72
8. Distribusi Karyawan Berdasarkan Jabatan.....	73
9. Daftar Tipe dan Harga <i>Villa</i> Jambuluwuk Batu Resort.....	77
10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	80
12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	80
13. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	81
14. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
15. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	83
16. Distribusi Frekuensi Responden Lama Menjadi Tamu Pelanggan .....	84
17. Distribusi Frekuensi Responden Intensitas Menginap.....	84
18. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap Pelanggan (per-tahun).....	85
19. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	86
20. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tipe <i>Villa</i> Paling Sering Pelanggan Menginap .....	87
21. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	89
22. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	96
23. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	98
24. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	100
25. Hasil Analisis <i>Path</i> Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan .....	103
26. Hasil Analisis <i>Path</i> Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan.....	104
27. Hasil Analisis <i>Path</i> Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan .....	105
28. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel.....	111
29. Tabel Tabulasi Responden .....	146

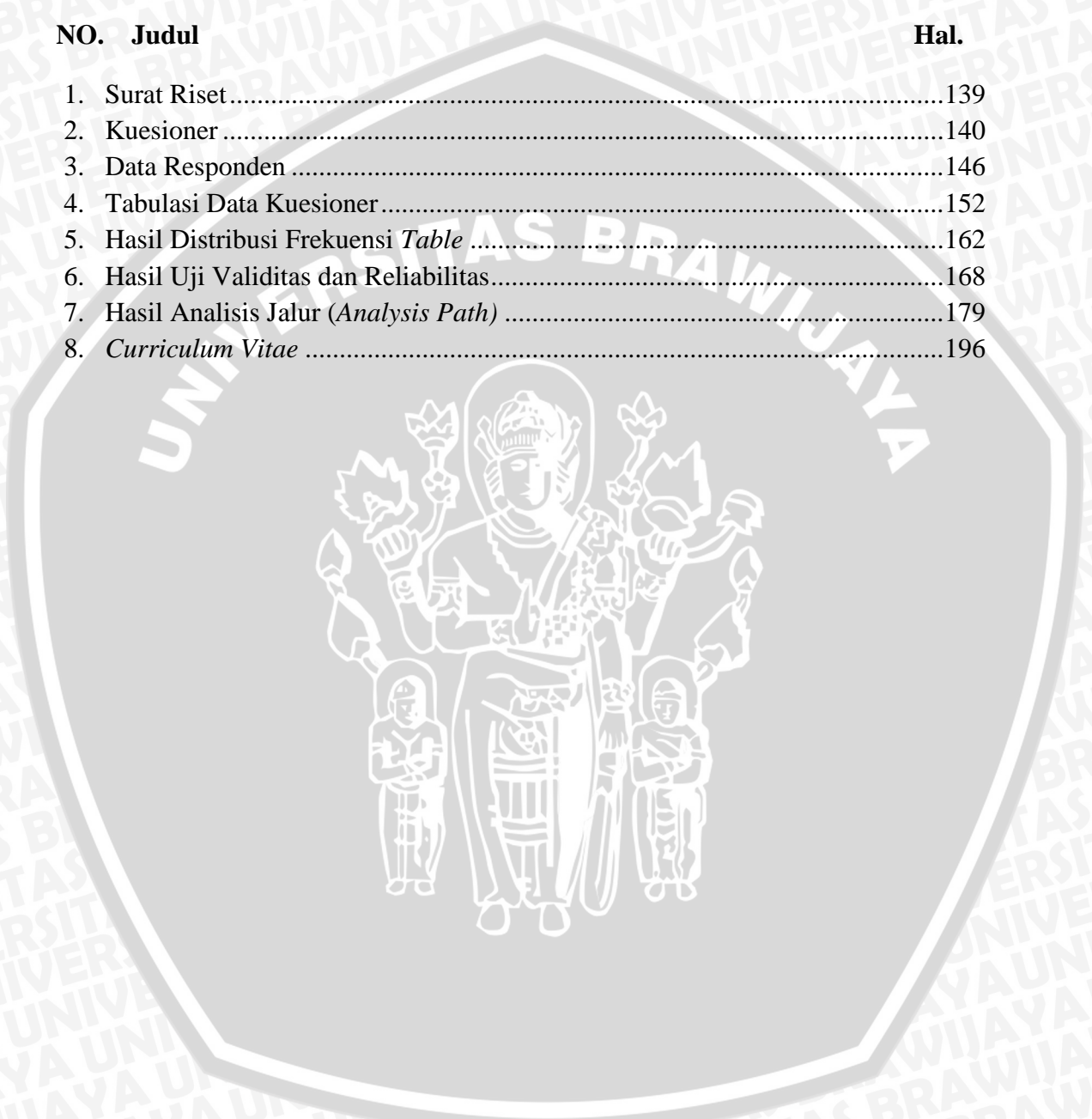
DAFTAR GAMBAR

No. Judul	Hal
1. Model Kualitas Pelayanan .....	16
2. Model Konsep Kepuasan Pelanggan .....	20
3. Tingkatan Loyalitas .....	27
4. Piramida Loyalitas .....	28
5. Kerangka Pemikiran .....	38
6. Model Hipotesis .....	39
7. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelangga, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	110



DAFTAR LAMPIRAN

NO.	Judul	Hal.
1.	Surat Riset.....	139
2.	Kuesioner .....	140
3.	Data Responden .....	146
4.	Tabulasi Data Kuesioner .....	152
5.	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Table</i> .....	162
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	168
7.	Hasil Analisis Jalur ( <i>Analysis Path</i> ) .....	179
8.	<i>Curriculum Vitae</i> .....	196





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terkenal memiliki keindahan dan kekayaan alam serta budayanya. Budaya yang bermacam-macam dari Sabang sampai Merauke dan sifat keramatahman merupakan contoh karakter masyarakat Indonesia yang paling menonjol. Setiap daerah memiliki tradisi dan ada keunikan tersendiri yang berbeda dengan daerah lain. Hal ini sangat menarik perhatian bagi wisatawan lokal maupun mancanegara dan mengundang mereka datang ke Indonesia untuk membuktikan secara langsung beragam pesona keindahan alam dan budaya masyarakat Indonesia.

Pariwisata adalah salah satu program yang dapat menjadi peluang bisnis untuk memajukan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan di bidang sarana dan prasarana yang dapat mendukung suksesnya program pariwisata termasuk mendukung keberadaan perusahaan jasa perhotelan sebagai sarana penginapan yang memadai dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung. Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang memiliki peran dominan dalam kemajuan pariwisata di Indonesia. Hal ini tentunya membuka peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak di sektor jasa pariwisata terutama di bidang perhotelan, apalagi saat ini fungsi hotel mengalami perkembangan dari semula berfungsi sebagai tempat untuk menginap tapi sekarang bisa untuk kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan di hotel.

Misalnya untuk tempat berkumpul bersama keluarga atau teman, untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat (*meeting*), seminar, dan *training*, yang hanya menggunakan fasilitas hotel tanpa harus menginap.

Keadaan demikian tentunya akan diikuti pula persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan-perusahaan jasa perhotelan yang ada untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang loyal. Upaya untuk bisa memenangkan persaingan tersebut, perusahaan hendaknya berusaha memahami keinginan konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, faktor yang paling penting diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggannya. Berdasarkan *International Organization for Standardization (ISO) 9000* dalam Tjiptono (2013:212) kualitas produk jasa adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Apabila perusahaan dapat menyesuaikan produk jasa dengan keinginan atau harapan konsumen maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Selain perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan, hendaknya perusahaan juga harus secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya supaya konsumen yang memakai atau menggunakan jasa tetap mendapatkan kepuasan sehingga konsumen percaya akan kualitas pelayanan yang diterima dan akan selalu menggunakan jasa hotel tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas konsumen.



Kini semakin disadari, bahwa pelayanan khususnya dalam perusahaan jasa merupakan aspek vital dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Pelayanan yang lebih berkualitas tentu akan lebih diminati oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan harapannya. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-hak-nya.

Menurut Kotler (2009:14) kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut merasa puas dan senang. Konsumen atau pelanggan yang kecewa memiliki hak untuk menyampaikan keluhan atas jasa yang diberikan oleh produsen atau bahkan dapat menuntut secara hukum produsen tersebut atas kerugian yang dialami dari suatu produk jasa. Hal ini berlandaskan pada Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan memahami keinginan konsumen atau pelanggan dengan menciptakan produk jasa yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen serta bertanggung jawab apabila produk jasa tersebut merugikan konsumen.

Pada dewasa ini, perkembangan dunia bisnis perhotelan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Setiap hotel berlomba-lomba untuk memberikan layanan dan fasilitas yang terbaik untuk pelanggan mereka. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan juga mendapatkan pelanggan dari pesaing



karena pelanggan merasa puas, sehingga para pelanggan tidak beralih menggunakan jasa hotel lainnya.

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat penggunaanya merasa puas karena kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Hal inilah yang dilakukan oleh Jambuluwuk Batu Resort sebagai salah satu hotel *elite* bintang lima yang menyediakan Jasa berkualitas, yang meliputi jasa penginapan berupa *Villa, Hall* sebagai tempat *meeting* atau acara organisasi, dan menyediakan restoran untuk pelanggan yang hanya ingin menikmati hidangan hotel.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (*tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan harus berusaha mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik terhadap suatu produk atau jasa sampai dengan pendistribusian yang tepat.

Berdasarkan adanya interaksi dan koordinasi yang baik antar karyawan hotel dan pemilik perusahaan, maka kelima dimensi kualitas pelayanan dapat terlaksana untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kertajaya (2007:25), mengemukakan bahwa pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Sedangkan kepercayaan pelanggan merupakan aset perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993 dalam Darsono, 2008).

Berry dalam Jasfar (2012:16-17) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: Penilaian terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*). Penilaian terhadap kompetensi hotel (*perceived competence*) yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan jasa dari hotel tersebut. Apabila produk jasa yang diberikan berkualitas tentunya penilaian pelanggan baik sehingga pelanggan tersebut percaya pada kemampuan hotel tersebut. Sebagai contohnya adalah hotel yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, secara tepat dan akurat akan selalu mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.



Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*) yaitu penilaian pelanggan mengenai keadilan dan kejujuran karyawan hotel dalam memberikan pelayanan. Keadilan dan kejujuran karyawan hotel dalam menyediakan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada hotel tersebut. Begitu sebaliknya, karyawan yang tidak jujur dan tidak adil atau membeda-bedakan pelanggan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak percaya kepada hotel serta berpotensi beralih menggunakan jasa hotel lain.

Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan tinggi kepada hotel akan menggunakan kembali jasa hotel tersebut di lain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Untuk menguji secara empiris hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan responden dari tamu Jambuluwuk Batu Resort yang merupakan hotel kategori baru berdiri yaitu sekitar tahun 2010. Tamu yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pelanggan Jambuluwuk Batu Resort.

Menyadari pentingnya kualitas pelayanan untuk membangun kepuasan dan kepercayaan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam rangka mempertahankan bisnis di sektor jasa perhotelan dan untuk mencapai tujuan



hotel, menarik untuk meneliti tentang ”**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap Kepercayaan.

5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran serta dapat dijadikan sebagai pembanding maupun sebagai informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sama yaitu tentang kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau pengelola jasa perhotelan dalam mengambil kebijakan, terutama dalam kaitannya dengan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai penyusunan skripsi ini, maka dibuat sistematika penulisan yang terdiri dari:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan dan kontribusi penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta sistematika pembahasan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang kajian empirik dan teoritis mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga menjelaskan mengenai hotel serta uraian tentang model hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data yang telah diolah dan pembahasan.



## BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

##### 1. Sugiyati (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Study pada PT. Best Link Global Logistics Semarang). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). 2) Untuk mengetahui apakah Kepercayaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). 3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). 4) Untuk mengetahui apakah Kepercayaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Untuk mengetahui apakah Kepuasan ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan import PT. Best Link Global Logistics Semarang. Dengan rumus *Slovin* diperoleh sampel sebanyak 55 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diserahkan secara pribadi kepada responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Model analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Rahmadaniaty (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul Penerapan *Metode Struktural Equation Modelling (SEM)* Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan ( Survei pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Pirngadi Medan). Tujuan dalam penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui apakah Mutu Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pasien ( $X_2$ ). 2) Untuk mengetahui apakah Mutu Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pasien ( $X_3$ ). 3) Untuk mengetahui apakah Mutu Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kesetiaan Pasien ( $Y_1$ ). 4) Untuk mengetahui apakah Kepuasan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kesetiaan Pasien ( $Y_1$ ). 5) Untuk mengetahui apakah Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kesetiaan Pasien ( $Y_1$ ).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Pirngadi Medan. Dengan teknik *non random sampling* dan cara *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 250 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini



adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diserahkan kepada responden. Sedangkan teknik analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Mutu Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien. 2) Mutu Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. 3) Mutu pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kesetiaan Pasien. 4) Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Kesetiaan Pasien. 5) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kesetiaan Pasien.

### 3. Awaludin dan Setiawan (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Survei pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) yang dimediasi oleh: Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan, Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) dan Nilai Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) yang dimediasi oleh Kepercayaan ( $Y_3$ ).

Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research* dengan menggunakan metode *nonexperimental* dan data *cross section*. Populasi penelitian adalah pelanggan jasa PDAM berjumlah 17.607 rumah tangga yang tersebar di sembilan kecamatan di kota kendari. Dengan teknik *propotional random sampling*

diperoleh sampel sebanyak 391 pelanggan rumah tangga diambil dengan presisi 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diserahkan kepada responden. Sedangkan analisis data menggunakan *Struktural Aquation Modeling (SEM)*.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan ( $Y_1$ ). 3) Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4) Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. 5) Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. 6) Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ). 7) Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ). 8) Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ).

## **B. Kajian Teoritik**

### **1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Suatu produk jasa memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, *et al.*



(1998) dalam Lupiyoadi (2006:181) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan berkualitas. Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara pelayanan dengan keinginan atau harapan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

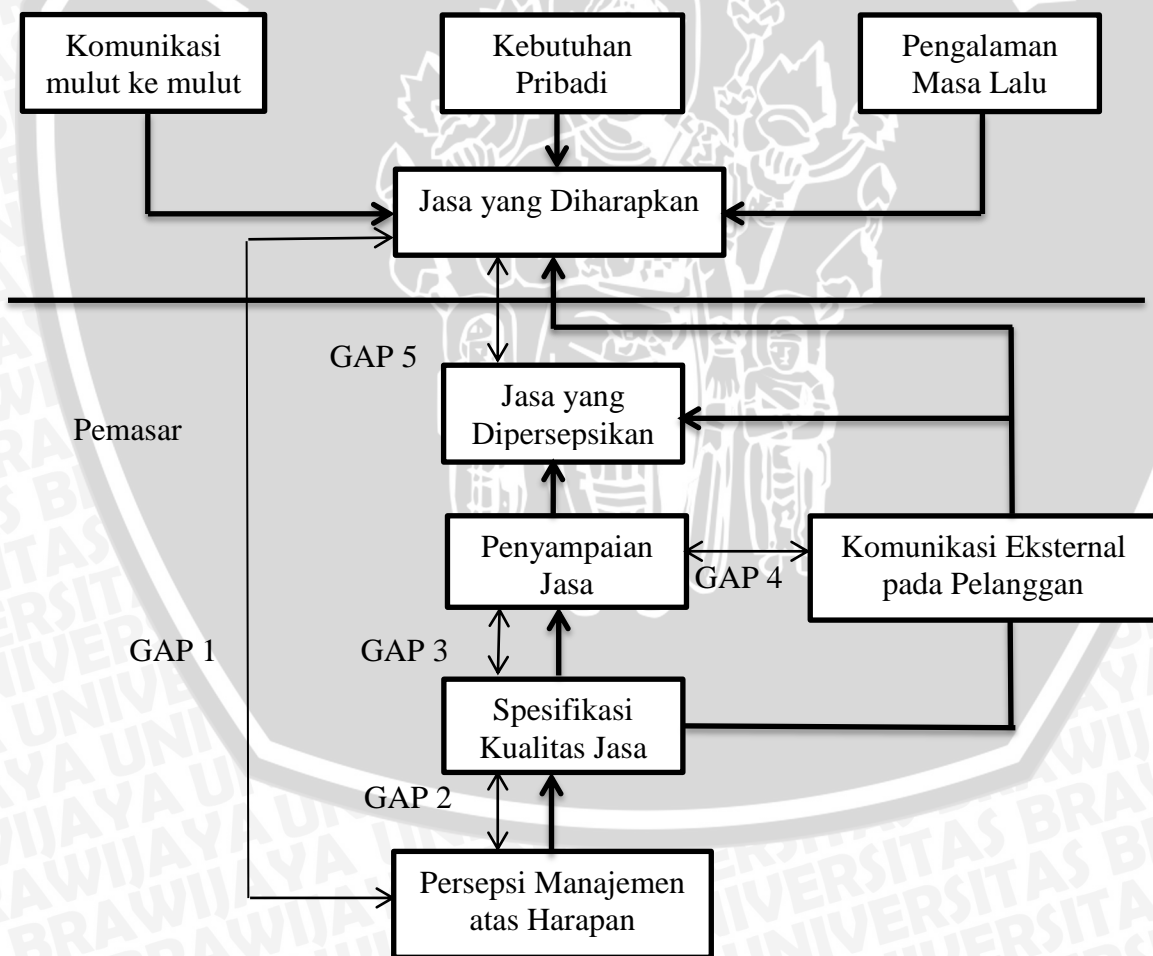
Menurut Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi yang akurat.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan perusahaan memiliki keramahan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.



**c. Model Kualitas Pelayanan**

Model kualitas jasa yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model *Servqual* meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Dengan menggunakan lima gap ini dapat diketahui faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Model *Servqual* yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2006:263), dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1: Model Konseptual Servqual  
**Sumber :** Zithaml (1990:46) dalam Tjiptono (2006:263)

Pada Gap 1, kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowlegde gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Gap 2, berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi jasa (*standards gap*). Dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa terjadi karena tiga penyebab antara lain; (1) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, (2) kekurangan sumber daya; (3) adanya kelebihan permintaan.

Pada Gap 3, berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampau berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Gap 4, yaitu perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap ini disebabkan adanya pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan yang dapat memberikan resiko yaitu harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Sedangkan pada Gap 5, adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

#### **d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan untuk mendapatkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang



baik diharapkan akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan serta loyalitas pelanggan karena harapan yang diinginkan telah terpenuhi, sehingga pelanggan akan selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut pada waktu yang akan datang. Hal inilah yang perlu diketahui dan diterapkan oleh pihak hotel sebagai penyedia jasa penginapan. Seiring dengan perkembangan hotel yang semakin meningkat, maka persaingan antar hotel juga semakin tinggi. Oleh karena itu, pihak hotel harus selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggannya sehingga pelanggannya tidak berpaling ke hotel lainnya yang menawarkan kualitas lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008:99-100), banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan.  
Setiap penyedia jasa perlu berupaya menyampaikan layanan berkualitas kepada para pelanggannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- 2) Mengelola Ekspektasi Pelanggan.  
Tidak sedikit penyedia jasa yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak-banyaknya pelanggan, termasuk diantaranya melebih-lebihkan pesan komunikasinya.
- 3) Mengelola Bukti Kualitas Layanan  
Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan. Sebagaimana halnya dengan barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.
- 4) Mendidik Konsumen Tentang Layanan.  
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan



dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

5) Menumbuh-kembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perlu mempertimbangkan kelima faktor yaitu: mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik konsumen tentang pelayanan, dan menumbuh-kembangkan budaya kualitas.

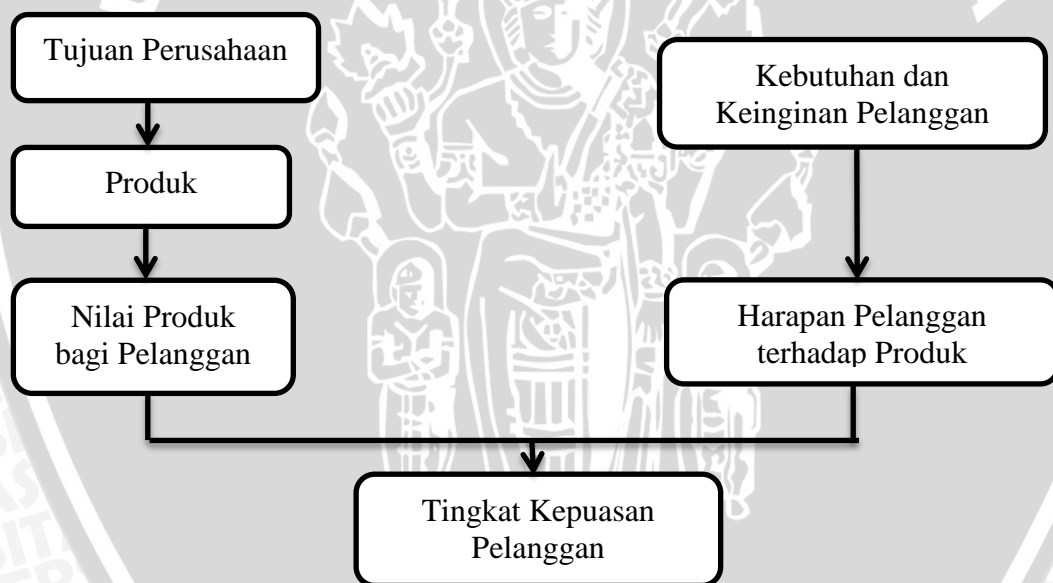
## 2. Kepuasan

### a. Pengertian Kepuasan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mempertahankan pelanggan dengan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Zeithaml, Bitner dalam Jasfar 2012:19). Kotler dalam Arief (2007:167) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Oliver dalam Sari (2008:60) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara

kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan produk jasa suatu perusahaan apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Jika kualitas jasa lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, jika kualitasnya sesuai atau dapat melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Model konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Model Konsep Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Tjiptono (2008:25)

### b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan selalu bersaing dalam menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat memperoleh manfaat atau hasil untuk mempertahankan kelangsungan



hidup perusahaannya dimasa mendatang. Menurut Tjiptono (2008:169) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih perusahaan lain.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi *getok tular* positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extention* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kotler dalam Tjiptono (2008:231) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas atas suatu pelayanan jasa, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan pelayanan jasa yang sama karena telah percaya dari pengalaman kepuasan sebelumnya.

### c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:210) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.



## 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

## 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus berupaya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah keperusahaan lain agar dapat memahami penyebab mereka melakukan hal tersebut dan perusahaan dapat mengambil kebijakan atau perbaikan untuk selanjutnya.

## 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan masukan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian atau kepedulian terhadap pelanggannya.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan selalu berusaha mengetahui kepuasan pelanggannya setelah menerima pelayanan dari perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggannya dengan cara mengukur kepuasan yaitu melalui sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

## 3. Kepercayaan

### a. Pengertian kepercayaan

Menurut Dwyer, *et al.* (1987) dalam Jasfar (2012:16), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler (2009:219), menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan yaitu keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan yang dapat mengokohkan hubungan.

Morgan dan Hunt (1994:22) dalam Jasfar (2012:16-17) menjelaskan bahwa kepercayaan akan timbul apabila satu pihak memiliki keyakinan dan kejujuran terhadap kepercayaan *partner* dagangannya. Pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang adalah berdasarkan kepercayaan yaitu penilaian terhadap keadilan dan kejujuran.

Pendapat serupa juga dikatakan oleh Cowles (1997) dalam Alfansi (2012), bahwa jangka waktu suatu hubungan berpengaruh positif dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan sehingga pelanggan tetap percaya terhadap perusahaan dan produk jasa mereka.

#### **b. Komponen Kepercayaan**

Berry (1999) dalam Jasfar (2012:16-17) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu:

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*);
- 2) Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka),



*competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko dan keuntungan perusahaan, kompetensi dan kejujuran memberikan kontribusi pada kepercayaan yang mengarah kepada kesetiaan atau loyalitas.

Di dunia bisnis, kepercayaan merupakan hal penting terutama pada perusahaan yang bergerak disektor jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan pelanggan. Karyawan sering dipandang sebagai jasa itu sendiri sehingga interaksi antara karyawan dengan pelanggan didasarkan pada kepercayaan, tercipta karena adanya pengalaman dari pelayanan jasa yang memuaskan. Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan akan kualitas pelayanan jasa maka dapat mendorong pelanggan menjadi loyal atau setia terhadap perusahaan.

Menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147-148) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Shaw dalam Ferrinadewi (2008:152) mengemukakan ada 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung-jawabnya masing-masing.
- 2) *Acting with Integrity*, yaitu bertindak dengan intergritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya



integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

- 3) *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Barnes (2003:16) menjelaskan bahwa mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas. Menurut Mardalis (2005:111) loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen kepada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa akan datang.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif dan berkomitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten karena telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan jasa karena dibutuhkan kemampuan dalam hal memberikan pelayanan jasa sesuai permintaan

dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan jasa yang berkualitas agar pelanggan merasa puas dan tercipta kepercayaan di benak pelanggan sehingga setia (loyal) untuk menggunakan pelayanan jasa dimasa mendatang.

#### **b. Karakteristik Loyalitas**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2008:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk jasa (*Purchases across product and service lines.*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan perusahaan yang loyal memiliki karakteristik yaitu: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **c. Tingkatan atau Tangga Loyalitas**

Ada beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli. Pendapat pertama dikemukakan oleh Murray dan Raphel dalam Tjiptono (2006:371), tingkatan loyalitas terdiri atas lima tipe konsumen, dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Tingkatan atau Tangga Loyalitas  
Sumber : Raphel dalam Tjiptono (2006:371).

Adapun penjelasan mengenai tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat pertama adalah prospek. Prospek merupakan orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) atau perusahaan tanpa disertai dengan pencarian atau pembelian produk atau jasa.
- 2) Tingkatan kedua adalah pembelanja. Pembelanja merupakan prospek yang telah melihat produk minimal dalam waktu sekali. Pada tahap ini pembelanja masih belum membuat keputusan pembelian dan perusahaan memiliki kesempatan kecil untuk mempengaruhi mereka.
- 3) Tingkatan ketiga adalah pelanggan. Pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- 4) Tingkatan keempat adalah klien. Klien adalah orang yang secara regular membeli produk atau jasa perusahaan.
- 5) Tingkatan kelima adalah kelompok penganjur (*advocates*). Penganjur merupakan pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan sehingga merekomendasikan produk atau jasa tersebut terhadap orang lain.

Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Hill dalam Hurriyati (2008: 132-

134), dapat dilihat pada Gambar 2.4.





Gambar 2.4 : Piramida Loyalitas  
**Sumber** : Hill (1996:61) dalam Hurriyati (2008:132-134)

Adapun penjelasan dari gambar piramida loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) *Suspects*  
Yaitu semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 3) *Customers*  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas belum terlihat pada tahap ini.
- 4) *Clients*  
Yaitu semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates*  
Yaitu clients yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli jasa diperusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap terakhir ini, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, dan pelanggan juga berani menolak jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui tingkatan atau tahapan loyalitas pelanggan sehingga Jambuluwuk Batu Resort memperoleh gambaran mengenai pelanggannya, dan dapat membuat strategi apa yang tepat untuk digunakan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

**d. Tipe Loyalitas**

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Jasfar (2012:23), kombinasi komponen perilaku pembelian ulang dapat dikelompokkan dalam empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu sebagai berikut:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/ jasa baru diperkenalkan dan /atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi di persepsikan sama/serupa.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian yang besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.



### e. Keuntungan-keuntungan dari Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:13) dalam Hurriyati (2008:129), terdapat enam keuntungan dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik kembali pelanggan baru lebih mahal);
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi;
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit);
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas terhadap jasa yang digunakan;
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

## 5. Hotel

### a. Pengertian Hotel

Salah satu penunjang untuk majunya dunia pariwisata adalah hotel yang merupakan sebagai sarana akomodasi bagi para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Menurut *Hotel Proprietors Act* (1956) dalam Sulastiyono (2004:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Berdasarkan SK Menparpostel No. Km. 34/NK.103/MPPT 87 mendefinisikan hotel yaitu suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Rumekso,



2004:2). Agar para wisatawan yang mempergunakan sarana akomodasi ini merasa nyaman, senang dan memperoleh kepuasan didalam menerima *service* selama tinggal di hotel, maka hotel harus dikelola secara profesional.

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari obyek wisata yang ada disuatu daerah.

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah:

- 1) Khusus dalam bidang perhotelan.
  - a) Fasilitas penyediaan/penyediaan kamar.
  - b) fasilitas penyediaan ruangan konferensi.
- 2) Menyangkut urusan keuangan: menyediakan penukaran valuta asing, *safety box* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
- 3) Urusan makanan: menyediakan kafetaria, restoran.
- 4) Bidang rekreasi: menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk obyek wisata, sovenir, tempat bermain anak-anak.
- 5) Bidang hiburan: band, nyanyi dan tari.
- 6) Bidang olahraga kolam renang, ruang *fitnes*.
- 7) Bidang komunikasi/bisnis: telepon, *fax*, fotocopy.

#### **b. Klasifikasi Usaha Hotel**

Berdasarkan standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka hotel diklasifikasikan mulai dari hotel bintang 1 sampai bintang 5 (berdasarkan SK Dirjen Pariwisata No. KM 37/PW.304/MPPT-86).

Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan sebagai berikut:

- 1) Fisik
  - a) Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu;
    - Hotel Kecil, hotel yang memiliki jumlah kamar paling banyak 25 kamar atau kurang.
    - Hotel sedang, hotel yang memiliki jumlah kamar antara 25 sampai 100 kamar.
    - Hotel menengah, hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
    - Hotel besar, hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 300 kamar.
  - b) Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan.
  - c) Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet, dan telepon umum.
  - d) Perlengkapan yang tersedia, baik untuk karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen/ bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu, ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan.
  - e) Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding, termasuk juga tingkat kekedapan terhadap api, kekedapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel.
  - f) Tata letak ruang dan ukuran ruang.
- 2) Operasional/ Manajemen
  - a) Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.
  - b) Tenaga kerja, *spesialisasi* dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan klasifikasi/penggolongan hotel.
- 3) Pelayanan
  - a) Keramatahman, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel.
  - b) Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu.
  - c) Untuk hotel bintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah hotel termuat dalam Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel (SK No. KM 37/ PW/ MPPT-86). SK Direktorat Jendral pariwisata juga mengatur jenis penginapan dengan fasilitas di bawah hotel berbintang, yang disebut hotel melati. Disamping hotel berbintang dan melati, terdapat jenis penginapan lain dengan nama wisma, *homestay*, losmen, dan sebagainya.



Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa hotel di klasifikasikan berdasarkan persyaratan yang meliputi: fisik, operasional/manajemen dan pelayanan.

### c. Jenis- jenis Hotel

Menurut Sulastiyono (2006:6), jenis-jenis hotel ada tiga yaitu sebagai berikut:

- 1) *Residential Hotel*, yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tapi tidak untuk menetap. Hotel ini pada dasarnya adalah rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan. Juga menyediakan fasilitas restoran, dan kebersihan kamar.
- 2) *Transit Hotel/ Commercial Hotel* ialah hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan bisnis dalam waktu relatif pendek. Hotel tipe ini biasanya terdapat dipusat kota atau pada kompleks perdagangan ramai, maupun dekat pelabuhan.
- 3) *Resort Hotel/ Seasonal Hotel* yaitu terletak pada daerah-daerah wisata, yang menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

## C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

### 1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al.* dalam Lupiyoadi (2006:181), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Apabila kenyataannya pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Dimensi kualitas pelayanan adalah berupa bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas



pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan pengguna jasa. Jika kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Begitu sebaliknya, jika pelayanan tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan beralih menggunakan jasa perusahaan lain.

Menurut Amin (2005:5) kualitas suatu jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Apabila konsumen puas, berarti kualitasnya baik, tetapi jika tidak puas maka kualitasnya jelek. Oleh karena itu, kualitas pelayanan (jasa) sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen atau pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

## **2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Scherkenbach dalam Indranata (2008:36) menjelaskan bahwa Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Harapan pelanggan akan tercapai apabila pelayanan yang diterima adalah berkualitas. Kualitas jasa dapat ditunjukkan dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan yang dikelola oleh suatu perusahaan. Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang menghasilkan jasa berkualitas akan memperoleh kepercayaan di benak pelanggannya.

Menurut Dwyer, *et al.* dalam Jasfar (2012:15), kepercayaan pelanggan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga alasan dasar untuk menjalin hubungan

dengan perusahaan. Pelanggan selalu menginginkan perusahaan dapat menepati janjinya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah baik. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu mengurangi persepsi konsumen atas resiko dalam pertukaran dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

### **3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan jasa. Pelayanan yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga keuntungan selalu dapat diperoleh perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) yang menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) apabila dikelola dengan baik sesuai harapan pelanggan maka berpotensi mengarahkan sikap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan berpikir positif mengenai perusahaan. Hal ini didukung penelitian Jasfar (2002) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas



pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

#### **4. Hubungan antara Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Kotler dalam Arief (2007:167) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya. Jadi sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan. Jika kedua faktor tersebut dapat terwujud secara seimbang maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan.

Pelanggan akan percaya terhadap jasa perusahaan dari pengalaman yang diperoleh ketika menikmati atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Apabila pelayanan dapat menciptakan kepuasan maka pelanggan percaya bahwa pelayanan yang diterima adalah berkualitas dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut dimasa mendatang. Oleh karena itu, untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui apakah pelanggannya merasa puas atas setiap pelayanan yang diberikan dan konsisten meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

#### **5. Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Menurut Kotler (2009:14), kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan



tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut merasa puas dan senang.

Pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pelayanan yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan kembali menggunakan jasa yang diberikan perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:91) menjelaskan bahwa dasar loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia jasa, dan menyebarkan berita positif. Sebaliknya, ketidakpuasan menjadi penentu perilaku untuk beralih menggunakan penyedia jasa lainnya.

#### **6. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

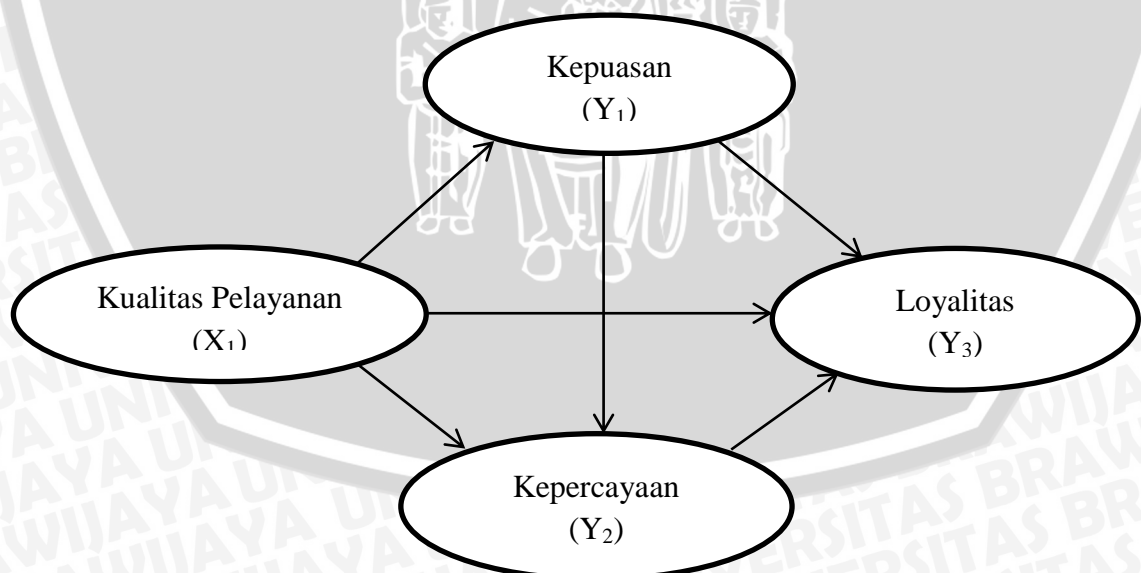
Menurut Morgan dan Hunt (1994:22) dalam Jasfar (2012:16-17), kepercayaan akan timbul apabila satu pihak memiliki keyakinan dan kejujuran terhadap kepercayaan *partner* dagangnya. Pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang adalah berdasarkan kepercayaan yaitu penilaian terhadap keadilan dan kejujuran. Kepercayaan pelanggan bersumber dari harapan pelanggan akan terpenuhinya janji perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik.

Ada beberapa faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*), keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*). Ketiga faktor tersebut dapat menentukan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan dan mengarahkan pada sikap pembelian ulang serta sikap loyal. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:387), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sikap positif dan penggunaan ulang yang konsisten terhadap jasa perusahaan dapat terwujud apabila pelanggan telah percaya pada jasa perusahaan tersebut.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang berhubungan dengan teori kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan kerangka pemikiran secara sistematis dan sederhana dari penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.5.



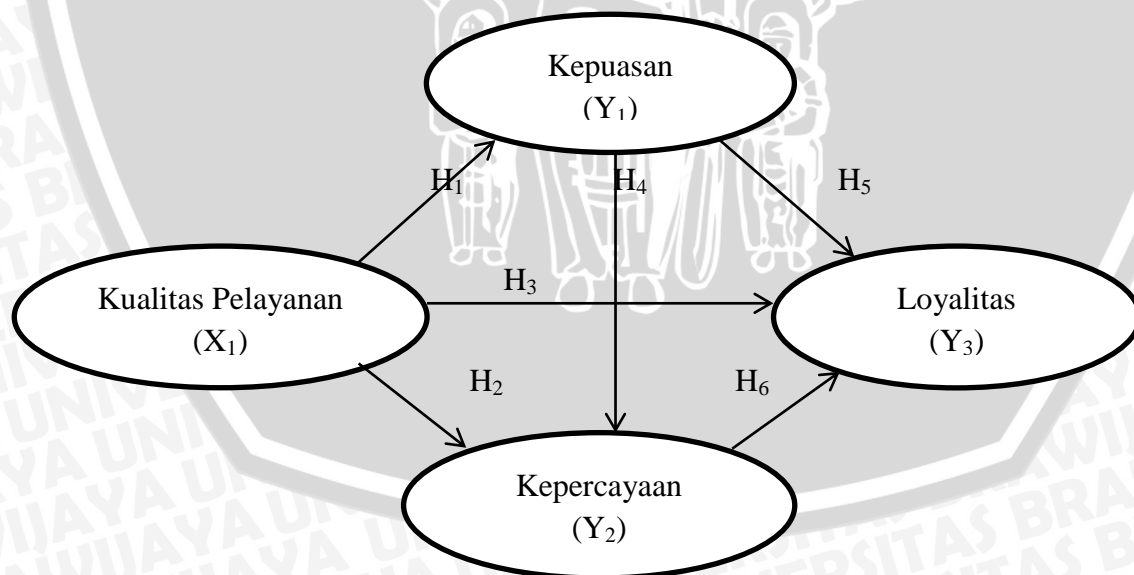
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran

**E. Hipotesis**

**1. Model Hipotesis**

Masri Cooper dan Schindler dalam Simamora (2004:35), menjelaskan model adalah representasi suatu sistem yang dibentuk untuk mempelajari sebagian atau keseluruhan sistem. Model merupakan gambaran suatu sistem. Melalui model konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.6.



**Gambar 2.6 : Model Hipotesis**



## 2. Perumusan Hipotesis

Arikunto (2010:110) mengemukakan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Suliyanto (2009:53) hipotesis yaitu sebagai jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai suatu fenomena yang perlu dibuktikan kebenarannya.

### **Hipotesis dalam penelitian ini adalah:**

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H<sub>4</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H<sub>6</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 2.1**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Sugiyati dan Kusnilawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Study pada PT. Best Link Global Logistics Semarang).	<p>Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i>. metode penelitian survey, teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>. jumlah sampel yaitu 55 orang responden, analisis data: regresi linear berganda.</p> <p>Gambar Model :</p> <pre> graph LR     A(Kualitas Pelayanan) --&gt; B(Kepuasan (P))     C(Kepercayaan) --&gt; B     B --&gt; D(Loyalitas (P))     C --&gt; D </pre>	<p>Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Kualitas Pelanggan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), Kepercayaan(X) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).</p>
2.	Rahmadaniaty (2012)	Penerapan <i>Metode Structural Equation Modelling (SEM)</i> Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan ( Survei pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Pirngadi Medan).	<p>Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i>. metode penelitian survey, teknik pengambilan sampel: sampel <i>non random sampling</i>. jumlah sampel yaitu 250 orang responden, analisis data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p> <p>Gambar Model:</p> <pre> graph LR     A(Mutu) -- 0,932 --&gt; B(Kepuasan)     A -- 0,993 --&gt; C(Kepercayaan)     B -- 0,460 --&gt; D(Kesetiaan)     C -- 0,699 --&gt; D     A -- 0,070 --&gt; D </pre>	<p>Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Mutu Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (X2), Mutu Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pasien (X3), Mutu pelayanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pasien (Y1), Kepuasan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pasien (Y1), dan Kepercayaan (X3) mempunyai</p>

				pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan - Pasien (Y1).
3.	Awaluddin (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Survei pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari).	<p>Jenis Penelitian: <i>confirmatory research</i> dengan menggunakan metode <i>nonexperimental</i> dan data <i>cross section</i>. metode penelitian survey, teknik pengambilan sampel: <i>propotional random sampling</i>. jumlah sampel yaitu 391 orang responden, analisis data: <i>Structural Aequation Modeling (SEM)</i>. Gambar Model:</p> <pre> graph TD     K((Kepuasan (P))) -- 0,164 --&gt; Ke((Kepercayaan (P)))     K -- 0,077 --&gt; Lo((Loyalitas (P)))     Ke -- 0,190 --&gt; Lo     Ni((Nilai (P))) -- 0,191 --&gt; Ke     Ni -- 0,162 --&gt; Lo     Kl((Kualitas Layanan)) -- 0,173 --&gt; K     Kl -- 0,179 --&gt; Ni   </pre>	<p>Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil adalah Kualitas Pelanggan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2), Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y1), Nilai Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2), Kepuasan Pelanggan (Y2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y2), Kepuasan Pelanggan (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), Nilai Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dan Kepercayaan Pelanggan (Y3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan, tujuan masalah dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi dalam Asnawi dan Masyuri (2011:30), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Nazir (2005:76) mendefinisikan *explanatory research* sebagai suatu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan dan bertujuan untuk mengadakan *generalisasi empiris*, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori, dan mengembangkan teori dimana pengumpulan data dan analisis data berjalan pada waktu yang bersamaan.

Berdasarkan implementasinya, penelitian ini nantinya akan menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian survei karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan menggunakan sampel dari satu populasi.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Jambuluwuk Batu Resort. Lokasi ini dipilih menjadi obyek penelitian karena sangat erat kaitannya dengan topik yang diangkat oleh peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Jambuluwuk Batu Resort terletak di Jalan Trunojoyo No.99 Songgokerto Kota Batu.

Resort ini adalah resort mewah bintang lima yang berbeda dengan hotel lainnya karna menawarkan penginapan berupa *villa* yang didesain unik bergaya tradisional namun terlihat indah dan menjadi *pioneer* bagi hotel-hotel lainnya di Batu.

## **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijabarkan melalui variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

### **1. Variabel dan Definisi Operasional**

#### **a. Variabel**

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasional dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Simamora (2004:26), variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Nilai bisa berbeda-beda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek orang yang berbeda.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1) Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Umar, 2002:62). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X).

**2) Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2002:62). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan, Kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

**b. Definisi Operasional**

Menurut Simamora (2004:24), definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Definisi Operasional variabel yang diteliti dan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1) Kualitas Pelayanan (X)**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator pembentuk kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



a) Bukti Fisik atau *Tangibles* ( $X_1$ )

*Tangible* dibentuk oleh beberapa hal yaitu bentuk bangunan villa, keberadaan fasilitas pendukung, kebersihan fasilitas fisik, dan penampilan karyawan. *Item* dari *Tangible* yaitu:

- (1) Tampilan bangunan villa.
- (2) Keberadaan fasilitas pendukung.
- (3) Kebersihan fasilitas fisik.
- (4) Penampilan karyawan.

b) Keandalan atau *Reliability* ( $X_2$ )

*Reliability* dibentuk oleh beberapa hal yaitu memberikan pelayanan *check in* dan *check out* dengan cepat, ketepatan pelayanan, keakuratan informasi, dan kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan atau masalah tamu. *Item* dari *reliability* yaitu:

- (1) Kecepatan dalam pelayanan *check in* dan *check out*.
- (2) Ketepatan pelayanan sesuai janji.
- (3) Keakuratan informasi.
- (4) Kemampuan dalam mengatasi keluhan atau masalah.

c) Ketanggapan atau *Responsiveness* ( $X_3$ )

*Responsiveness* dibentuk oleh beberapa hal yaitu karyawan merespon permintaan dengan cepat, karyawan tanggap terhadap keluhan, dan karyawan bersedia membantu menangani barang bawaan tamu hotel.

*Item* dari *Responsiveness* yaitu:

- (1) Kecepatan karyawan merespon permintaan.

(2) Kesiediaan karyawan untuk tanggap terhadap keluhan pelanggan.

d) Jaminan atau *Assurance* ( $X_4$ )

*Assurance* dibentuk oleh beberapa hal yaitu Pengetahuan karyawan tentang hotel, Sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan, dan keamanan di area hotel. *Item* dari *Assurance* yaitu:

- (1) Pengetahuan karyawan tentang hotel.
- (2) Sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan.
- (3) Jaminan keamanan (*security*).

e) Empati atau *Empathy* ( $X_5$ )

*Empathy* dibentuk oleh beberapa hal yaitu karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan, karyawan mampu memahami kebutuhan tamu, dan memiliki jam pelayanan sesuai kebutuhan tamu. *Item* dari empati yaitu:

- (1) Sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.
- (2) Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan para tamu.
- (3) Jam pelayanan sesuai kebutuhan tamu.

2) **Kepuasan** ( $Y_1$ )

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan jasa yang telah diberikan perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Indikator yang digunakan dari kepuasan pelanggan adalah:

Kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan ( $Y_{1.1}$ ).

Indikator ini dibentuk oleh beberapa hal yaitu kepuasan tamu terhadap fasilitas penginapan villa, penyajian menu yang menarik, fasilitas pendukung yang lengkap dan kesesuaian pelayanan dengan harapan tamu.

*Item* dari fasilitas dan kinerja karyawan sesuai harapan yaitu:

- (1) Fasilitas penginapan *villa* yang bagus.
- (2) Penyajian menu yang menarik.
- (3) Fasilitas pendukung yang lengkap.
- (4) Pelayanan yang sesuai dengan harapan.

### 3) Kepercayaan ( $Y_2$ )

Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada perusahaan atau penyedia jasa. Pengukuran variabel dengan indikator sebagai berikut:

#### a) *Perceived competence* ( $Y_{2.1}$ )

*Perceived competence* dibentuk oleh beberapa hal yaitu pihak hotel memberikan fasilitas hotel sesuai janjinya dan karyawan memberikan pelayanan yang tepat dan akurat. *Item* dari *perceived competence* yaitu:

- (1) Pihak hotel dapat memberikan fasilitas hotel sesuai janjinya.
- (2) Karyawan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat.

#### b) *Perceived fairness* ( $Y_{2.2}$ ).

*Perceived fairness* dibentuk oleh beberapa hal yaitu pihak hotel memberikan pelayanan yang adil kepada semua tamu dan karyawan bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada tamu.



*Item* dari *perceived fairness* yaitu:

- (1) Keyakinan kepada pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang adil kepada semua tamu.
- (2) Kejujuran karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

#### 4) **Loyalitas (Y<sub>3</sub>)**

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen kuat untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator yang digunakan dari loyalitas yaitu:

##### a) Intensitas pembelian kembali (Y<sub>3.1</sub>)

Intensitas pembelian kembali dibentuk oleh beberapa hal yaitu keinginan tamu menginap kembali dan membeli di luar lini produk hotel.

*Item* dari intensitas pembelian kembali yaitu:

- (1) Keinginan menginap kembali.
- (2) Menjadi pelanggan setia.

##### b) Mereferensikan kepada orang lain (Y<sub>3.2</sub>)

Mereferensikan kepada pihak lain dibentuk oleh beberapa hal yaitu merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. *Item* dari mereferensikan kepada pihak lain yaitu:

- (1) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap
- (2) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Variabel, indikator dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

**Variabel, Indikator dan *Item***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Item</i></b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Bukti Langsung (X <sub>1.1</sub> )	(X <sub>1.1.1</sub> ) Tampilan bangunan Gedung. (X <sub>1.1.2</sub> ) Keberadaan fasilitas pendukung. (X <sub>1.1.3</sub> ) Kebersihan fasilitas fisik. (X <sub>1.1.4</sub> ) Penampilan karyawan
	Keandalan (X <sub>1.2</sub> )	(X <sub>1.2.1</sub> ) Kecepatan dalam pelayanan <i>check in</i> dan <i>check out</i> . (X <sub>1.2.2</sub> ) Ketepatan pelayanan sesuai janji (X <sub>1.2.3</sub> ) Keakuratan informasi. (X <sub>1.2.4</sub> ) Kemampuan dalam mengatasi keluhan atau masalah.
	Daya Tanggap (X <sub>1.3</sub> )	(X <sub>1.3.1</sub> ) Kecepatan karyawan merespon permintaan. (X <sub>1.3.2</sub> ) Kesiapan karyawan untuk tanggap terhadap keluhan pelanggan.
	Jaminan (X <sub>1.4</sub> )	(X <sub>1.4.1</sub> ) Pengetahuan Karyawan tentang hotel. (X <sub>1.4.2</sub> ) Sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan. (X <sub>1.4.3</sub> ) Jaminan keamanan ( <i>security</i> )
	Empati (X <sub>1.5</sub> )	(X <sub>1.5.1</sub> ) Sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. (X <sub>1.5.2</sub> ) Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan para tamu. (X <sub>1.5.3</sub> ) Jam pelayanan sesuai kebutuhan tamu.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan (Y <sub>1.1</sub> )	(Y <sub>1.1.1</sub> ) Puas pada fasilitas penginapan. (Y <sub>1.1.2</sub> ) Puas pada penyajian menu yang menarik. (Y <sub>1.1.3</sub> ) Puas pada fasilitas pendukung yang lengkap. (Y <sub>1.1.4</sub> ) Puas pada pelayanan yang sesuai dengan harapan.
Kepercayaan (Y <sub>2</sub> )	<i>Perceived competence</i> (Y <sub>2.1</sub> )	(Y <sub>2.1.1</sub> ) Percaya bahwa hotel dapat memberikan fasilitas hotel sesuai janjinya. (Y <sub>2.1.2</sub> ) Percaya bahwa pelayanan yang diberikan karyawan hotel tepat dan akurat
	<i>Perceived fairness</i> (Y <sub>2.2</sub> )	(Y <sub>2.2.1</sub> ) Percaya bahwa pihak hotel memberikan pelayanan yang adil kepada semua pelanggan. (Y <sub>2.2.2</sub> ) Percaya bahwa karyawan hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan jujur.
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	Intensitas pembelian kembali (Y <sub>3.1</sub> )	(Y <sub>3.1.1</sub> ) Keinginan menginap kembali. (Y <sub>3.1.2</sub> ) Menjadi pelanggan yang setia.
	Mereferensikan kepada orang lain (Y <sub>3.2</sub> )	(Y <sub>3.2.1</sub> ) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap. (Y <sub>3.2.2</sub> ) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain.

**c. Skala Pengukuran**

Menurut Umar (2002:95), skala pengukuran adalah prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri atau suatu obyek. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Menurut Malhotra (2009:278) skala interval adalah skala yang menggunakan angka untuk



memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak secara *numeric* mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur. Metode skala jawaban dalam kuesioner adalah menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Menurut Hermawan (2005:132), skala Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu.

Setiap pertanyaan disediakan jawaban yang masing-masing jawaban memiliki tingkatan skor yang berbeda-beda. Penelitian ini menyediakan 5 alternatif jawaban bagi responden dengan pilihan skor sebagai berikut:

- 
- a. Sangat Setuju : 5
  - b. Setuju : 4
  - c. Ragu-ragu : 3
  - d. Tidak Setuju : 2
  - e. Sangat Tidak Setuju : 1

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Malhotra (1996) dalam Widayat dan Amirullah (2002:85) populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Arikunto (2010:176) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort.

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (*representative*). Sampel pada penelitian ini adalah semua tamu pelanggan Jambuluwuk Batu Resort yang telah menginap minimal dua kali. Mengingat jumlah keseluruhan tamu pelanggan yang menginap minimal dua kali belum diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

1) Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

2) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$U_p$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $p$

$U'_p$  = Initial estimate of  $up$

$Z_{1-\alpha}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\ln$  = log-e

$\rho$  = Perkiraan harga koefisien korelasi

$\alpha$  = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).

$\beta$  = Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

$n$  = Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai  $p$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,30$  ;  $\alpha = 0,10$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

1) Interasi tahap pertama:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+P}{1-P} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,363$$

2) Interasi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363 - 1)}$$



$$\begin{aligned}
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
 &= 115,516
 \end{aligned}$$

3) Interasi tahap ketiga:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516 - 1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3101 \\
 n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\
 &= 115,633 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 116 orang responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dalam penentuan masing-masing responden. Menurut Riduwan dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:131) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau untuk tujuan tertentu. Peneliti memilih anggota populasi yang akan dijadikan sampel berdasarkan pertimbangan ciri tertentu.

Dalam penelitian ini, sampel yang terpilih adalah tamu pelanggan dengan karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu yang telah menginap minimal sebanyak dua kali di Jambuluwuk Batu Resort, pada saat penelitian ini dilakukan mulai tanggal 8 Maret sampai dengan tanggal 8 April 2014.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Jambuluwuk Batu Resort.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194). Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah. Kuesioner tersebut diberikan langsung secara pribadi kepada responden. Selain dengan kuesioner, juga dilakukan pencatatan dokumen-dokumen tertentu perusahaan sebagai pelengkap atau penunjang penelitian.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lebih lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2010:203). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner. Pedoman kuesioner merupakan instrumen utama yang berisi kumpulan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yaitu tamu yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Arikunto (2010:211) mengemukakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen atau alat pengukur dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dibandingkan dengan nilai kritis. Valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan rumus korelasi oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment* ( $r$  hitung) dengan nilai kritisnya,  $r$  hitung dapat diperoleh dengan rumus:

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

Keterangan:

$r_{hitung}$  : koefisien korelasi  
 $n$  : Banyaknya sampel



X : Skor *item* x  
Y : Skor total

Masrun dalam Sugiyono (2008:188) mengemukakan bahwa jika didapat koefisien korelasi ( $r$ )  $\geq 0,3$  berarti *item* tersebut valid. Sebaliknya jika koefisien korelasi ( $r$ ) kurang dari 0,3 ( $r < 0,3$ ) antara indikator pertanyaan dengan skor total maka *item* tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Efendi (2006:140), reliabilitas merupakan *indeks* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dikatakan sudah *reliabel* sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama (konsisten) terhadap suatu gejala pada waktu yang berbeda. Instrumen yang dimaksud *reliabel* mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Uji reliabilitas juga menunjukkan *homogenitas* suatu alat ukur, dimana berbagai macam *item* yang diuji mempunyai kaitan erat antar satu dengan yang lainnya.

Menurut Arikunto (2002:171), suatu instrumen atau alat ukur dikatakan andal (*reliabel*) apabila nilai *Alpha* ( $r$  hitung) lebih besar atau sama dengan 0.6. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya Pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $V_t^2$  = Jumlah varians total

Perhitungan reliabilitas ini dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows apabila koefisien Alpha Cronbach  $\geq 0,6$ , berarti butir tersebut *reliabel*.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan hal penting dalam penelitian kuantitatif, terutama saat menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Validitas adalah sejauh mana skor diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematika atau acak (Malholtra, 2009:311). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, suatu intrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment yang dihitung dengan menggunakan SPSS Release 16,0 for windows. Uji coba validitas instrumen dilakukan dengan 30 orang responden yang menghitung korelasi antar skor jawaban dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien antara *item* dengan total *item* mempunyai taraf signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Rekapitulasi hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	$X_{1.1.1}$	0,776	0,000	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,752	0,000	Valid
	$X_{1.1.3}$	0,769	0,000	Valid
	$X_{1.1.4}$	0,761	0,000	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,797	0,000	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,805	0,000	Valid
	$X_{1.2.3}$	0,537	0,000	Valid
	$X_{1.2.4}$	0,647	0,000	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,918	0,000	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,853	0,000	Valid
	$X_{1.4.1}$	0,770	0,000	Valid
	$X_{1.4.2}$	0,900	0,000	Valid
	$X_{1.4.3}$	0,813	0,000	Valid
	$X_{1.5.1}$	0,787	0,000	Valid
	$X_{1.5.2}$	0,702	0,000	Valid
	$X_{1.5.3}$	0,782	0,000	Valid
Kepuasan ( $Y_1$ )	$Y_{1.1.1}$	0,809	0,000	Valid
	$Y_{1.1.2}$	0,708	0,000	Valid
	$Y_{1.1.3}$	0,747	0,000	Valid
	$Y_{1.1.4}$	0,741	0,000	Valid
Kepercayaan ( $Y_2$ )	$Y_{2.1.1}$	0,889	0,000	Valid
	$Y_{2.1.2}$	0,823	0,000	Valid
	$Y_{2.2.1}$	0,416	0,000	Valid
	$Y_{2.2.2}$	0,435	0,000	Valid
Loyalitas ( $Y_3$ )	$Y_{3.1.1}$	0,907	0,000	Valid
	$Y_{3.1.2}$	0,903	0,000	Valid
	$Y_{3.2.1}$	0,948	0,000	Valid
	$Y_{3.2.2}$	0,958	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa nilai koefisien  $r$  antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka *item* pertanyaan dalam *instrument* penelitian adalah valid. Pada Tabel 3.2 tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig.  $r$  indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel



adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dikatakan sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama (konsisten) terhadap suatu gejala pada waktu yang berbeda. Instrumen yang dimaksud reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

**Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	$X_1$	0,859	Reliabel
2	$Y_1$	0,733	Reliabel
3	$Y_2$	0,703	Reliabel
4	$Y_3$	0,871	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah tranformasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.

Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Hasil analisis ini dijelaskan dalam bentuk tampilan tabulasi, gambar maupun grafik yang sesuai dengan hasil pengamatan.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

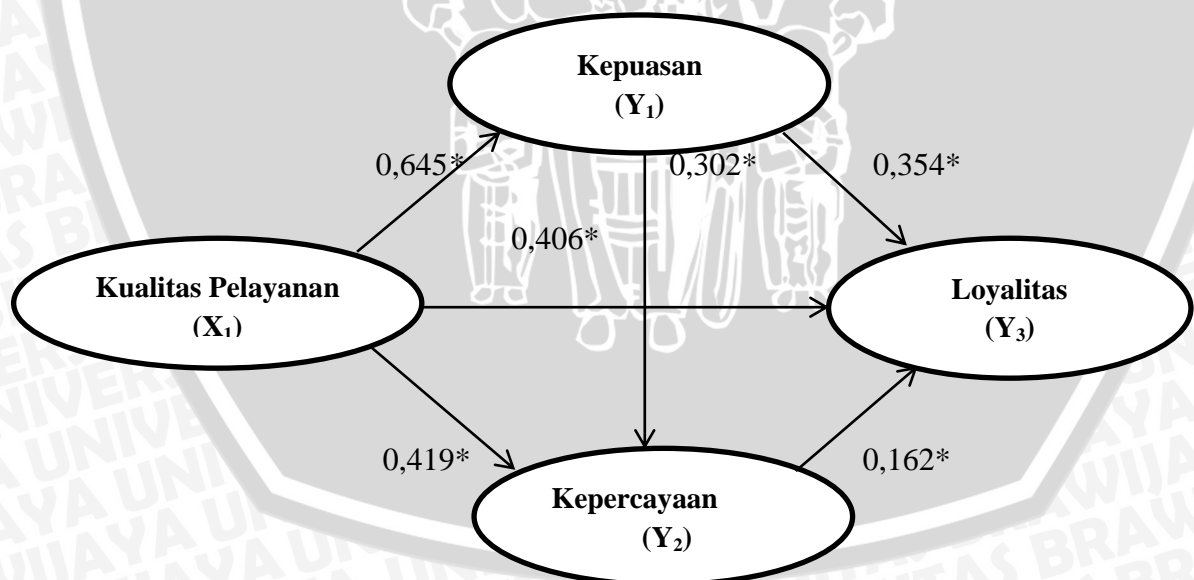
Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Path Analysis*. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung, maupun tidak langsung (Robert D. Retherford 1993 dalam Sarwono, 2007:1). Menurut Suliyanto (2005:183), analisis jalur adalah untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel lainnya.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model gabungan antara regresi berganda dengan model mediasi. Menurut Sarwono (2012:41) model ketiga dalam analisis *path* merupakan penggabungan antara model regresi linear berganda dengan model mediasi, yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung (*direct effect*) dan secara tidak langsung (*indirect effect*) mempengaruhi variabel  $Y_3$  melalui variabel  $Y_1$  dan  $Y_2$ .

Menurut Sarwono (2012:69) aplikasi analisis *path* model mediasi melalui variabel perantara dengan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat model diagram jalur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti.
- 2) Membuat diagram jalur dari model tersebut.
- 3) Membuat persamaan struktural.
- 4) Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam IBM SPSS.
- 5) Memasukkan data dengan cara mengklik pada perintah: *Data View*, lalu menginput data sejumlah 116.
- 6) Melakukan penghitungan untuk sub struktur dengan menggunakan IBM SPSS.

Menguji analisis jalur (*Path Analysis*) dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas**



Keterangan:

X: Sebagai variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan

$Y_1$ : Sebagai variabel terikat yaitu Kepuasan

$Y_2$ : Sebagai variabel terikat yaitu Kepercayaan

$Y_3$ : Sebagai variabel terikat yaitu Loyalitas.

Diagram jalur pada Gambar 3.1 mempunyai tiga persamaan struktural, yakni:

1.  $Y_1 = \beta_{Y_1X}X + e_1$
2.  $Y_2 = \beta_{Y_2X}X + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + e_2$
3.  $Y_3 = \beta_{Y_3X}X + \beta_{Y_3Y_1}Y_1 + \beta_{Y_3Y_2}Y_2 + e_3$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

Jambuluwuk Batu Resort merupakan salah satu resort mewah yang didirikan pada tahun 2009 oleh PT ARCS HOUSE. PT. ARCS HOUSE adalah suatu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang terletak di Jakarta. Arti dari ARCS itu sendiri, yaitu “A” Aditya Warman, “R” Riau, “C” Cut Nyak Dien, dan “S” Surabaya, ini adalah nama-nama jalan di Jakarta yang merupakan lokasi *Guest House* dari PT. ARCS House. Pada tahun 2005 team ARCS mulai membangun konsep baru penginapan kecil yang berlokasi di desa Jambuluwuk, Ciawi, Bogor. Nama desa Jambuluwuk tersebut yang akhirnya di patenkan menjadi nama *resort* dan hotel, sehingga nama penginapan tersebut adalah Jambuluwuk Ciawi Resort. Kemudian Jambuluwuk Ciawi Resort mengembangkan bisnisnya dengan membangun beberapa cabang yaitu Jambuluwuk Malioboro Hotel (Jogjakarta), Jambuluwuk Batu Resort (Batu), dan Jambuluwuk Oceano Resort Gili Trawangan (Lombok).

Jambuluwuk Batu Resort berlokasi di daerah Kota Wisata Batu, jalan Trunojoyo no.99 Songgokerto, Batu (Jawa Timur). Pada awal tahun 2008 Jambuluwuk Batu *Resort* memiliki luas tanah  $\pm$  3 hektar, kemudian awal tahun 2009 PT. ARCS memperluas wilayah Jambuluwuk Batu Resort sebanyak  $\pm$  6

hektar, jadi total luas wilayah yang dimiliki Jambuluwuk Batu Resort saat ini adalah sekitar 9 hektar.

Jambuluwuk Batu Resort ini memiliki 5 *Hall* yang dapat digunakan untuk paket *meeting* dan total 30 *villa* untuk penginapan dimana setiap *villa* tersebut dilengkapi dengan fasilitas yang tentunya disediakan untuk kepentingan tamu selama menginap. *Villa* Jambuluwuk Batu Resort memiliki desain *villa* yang unik, dengan gaya arsitektur tradisional nusantara namun terlihat indah dan menakjubkan membuat Jambuluwuk Batu Resort masuk dalam kategori hotel *elite* di daerah wisata Batu. Dengan bahan dinding *villa* yang terbuat dari kayu dan bata membuat suasana semakin terkesan indah disetiap sudut *villa*. Jambuluwuk Batu Resort merupakan hotel dengan predikat berbintang 5.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Menjadi perusahaan kompeten yang beroperasi dalam pengembangan properti dan operator hotel yang menguntungkan dan dikenal secara nasional dan internasional.

### b. Misi

- 1) Menjadi hotel *developer* dan operator hotel terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia.
- 2) Menjadi hotel berstandar internasional dengan manajemen yang memberikan *service* dan *product* terbaik, dengan *orientasi* kepuasan tamu.
- 3) Beroperasi dengan efisien yang *innovative*, didukung dengan teknologi, fasilitas, dan sumber daya manusia yang kompeten dan berkembang.



- 4) Memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir biaya.
- 5) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga lokal.

### 3. Lokasi Perusahaan

Jambuluwuk Batu Resort beralamat di Jalan Turnojoyo No. 99 Songgokerto, lokasinya strategis karena dekat dengan wisata paralayangan, alun-alun Kota Batu, tempat wisata Kota Batu seperti BNS, *Jatim Park*, *Green Park*, dan pusat perbelanjaan seperti *mall* Batu, supermarket, maupun pasar Batu. Selain itu, lokasi hotel juga tidak jauh dari instansi atau lembaga pemerintahan Kota Batu.

### 4. Job Description

*Job Description* untuk masing-masing bagian Jambuluwuk Batu Resort yaitu sebagai berikut:

#### a. GM (*General Manager*)

Adalah jabatan yang paling tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab sepenuhnya mengenai perusahaan dan operasionalnya. Adapun tugas general manager yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan dan kebijakan operasional perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab kepada pemilik.
- 2) Mengecek tugas yang dibebankan kepada kepala departemen.
- 3) Menerima laporan kepala departemen dan melakukan evaluasi serta memberikan penilaian atas kinerja kepala departemen.
- 4) Merencanakan setiap usaha yang dapat menambah pendapatan bagi hotel.

- 5) Memberikan laporan pertanggung-jawaban kepada *holding company* atas kinerja operasional yang di lakukan.
- 6) Memiliki wewenang dalam menentukan keputusan atas penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.

b. *HRD (Human Resources Development)*

Adalah bagian yang menangani berbagai masalah yang berkaitan dengan lingkup karyawan, dan tenaga kerja lainnya untuk menunjang aktifitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun tugas

*HRD* yaitu:

- 1) Menentukan *recruitment* karyawan (*searching, interview, test and selection*).
- 2) Menentukan struktur dan skala gaji.
- 3) Penilaian kinerja karyawan dan seluruh perijinan ketenaga kerjaaan.
- 4) Berwenang membuat promosi jabatan, mutasi dan demosi serta *PHK* karyawan, handling karyawan tetap, kontrak harian dan *PKL*.
- 5) Menentukan perjalanan dinas dalam/luar negeri serta fasilitasnya.
- 6) *Training* serta evaluasi karyawan.

c. *FO Spv (Front Office Supervisor)*

Adalah bagian yang bertanggung jawab pada bagian *front office* yaitu berkaitan dengan *reservation*, melayani tamu yang datang dan yang melakukan *check in* atau *check out*. Bagian ini membawahi 4 bagian yaitu:

- 1) *Resceptionist*, melayani tamu pada saat pertama datang ke hotel.

- 2) *Reservation*, melayani khusus tamu *family (only villa)* yang ingin memesan *villa* dengan menggunakan telepon atau website resmi perusahaan.
- 3) *Operator*, melayani pelanggan atau konsumen dan pihak luar yang memiliki kepentingan dengan menggunakan telepon. Bagian ini *menghandle driver, outbond, dan sport center*.
- 4) *Bellboy*, mengantar tamu ke *villa* dan membawakan barang-barang tamu serta menjelaskan cara penggunaan fasilitas yang ada di *villa*.

d. *Marketing Office*

Adalah departemen yang bertanggung jawab membuat dan melakukan strategi pemasaran dan penjualan, termasuk di dalamnya membuat iklan, promosi, penjualan dan pemasaran langsung. Departemen pemasaran hanya menerima pemesanan (paket *meeting*) dari tamu, yaitu untuk kegiatan pertemuan yang menggunakan *hall, villa* dan *club house*. Bagian ini dibantu oleh dua bagian yaitu:

- 1) *M & S (Marketing dan Sales)*, yaitu bagian yang bertugas di bidang marketing dan sales secara umum. Bagian ini juga menjalin hubungan baik dengan tamu mulai dari proses pemesanan dan juga *menghandle* keperluan untuk *event-event* tamu.
- 2) *Admin (Administration)*, yaitu bagian yang bertugas dalam proses pencatatan dan pelaporan departemen pemasaran.

e. *F & B (Food & Beverage)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab mengenai makanan dan minuman dalam hotel. Departemen ini dibantu oleh:



1) *Ass Cheff (Assistant Cheff)*, atau sering disebut “koki” bertugas meracik dan menjaga kualitas makanan dan minuman yang disediakan. Bagian ini dibantu oleh:

- a) *Cook*, bertugas menyiapkan bahan-bahan dan memasak makanan.
- b) *Pastry*, bertugas membuat *bakery* dan *cake*.
- c) *Steward*, bertugas merawat peralatan-peralatan masak.

2) *F & B Spv (Food & Beverage Supervisor)*

Adalah bagian yang mengkoordinir *waiters* apabila ada pesanan makanan dan minuman dari *villa* maupun di dalam *club house*. Bagian ini dibantu oleh:

- a) *Ban Queet*, bertugas melayani tamu apabila ada *event-event* tertentu seperti acara pertemuan dan pernikahan.
- b) *Waiters*, bertugas mengantarkan pesanan.
- c) *Steward*, bertugas merawat dan menjaga peralatan *F & B*.
- d) Sekretaris (Asisten *F & B*), bertugas dalam pembuatan laporan-laporan (*F & B*).

f. *Chief Acc (Chief Accounting)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap semua pekerjaan mengenai keuangan hotel. Departemen ini dibantu oleh *Acc Spv (Accounting Supervisor)* yang membawahi :

- 1) *Cost Control*, yaitu bertugas mengontrol biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, bagian ini dibantu oleh:
  - a) *Store*, yaitu bertugas mengontrol persediaan barang-barang.

b) *Purchase*, yaitu bertugas mengontrol dalam pembelian-pembelian yang dilakukan oleh perusahaan.

- 2) *Account Receivable*, yaitu bertugas menangani tagihan-tagihan dari piutang hotel.
- 3) *Income Audit*, yaitu bertugas mengaudit laporan penerimaan hotel.

g. *Ass Chief E (Assistant Chief Engineering)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab dalam perawatan dan perbaikan peralatan dan fasilitas hotel seperti peralatan elektronik, mesin, listrik, dan lain-lain. Departemen ini dibantu oleh seorang *engineering supervisor* yang bertanggung jawab dalam mengkoordinatori perbaikan dan perawatan peralatan-peralatan hotel.

h. *HK Spv (House Keeping Supervisor)*

Adalah bagian yang bertanggung jawab menjaga kebersihan hotel. Bagian ini membawahi tujuh bagian yaitu:

- 1) *Room Boy*, bertugas menjaga kebersihan setiap *villa*.
- 2) *Gardener*, bertugas merawat tanaman/kebun di area *villa*.
- 3) *PA (Public Area)*, bertugas menjaga area di sekitar hotel yang meliputi fasilitas umum seperti mushola, *hall*, *play ground*, kolam dan toilet.
- 4) *Laundry*, bertugas mencuci dan menyetrika setiap pakaian.
- 5) Perairan, bertugas mengatur pengaliran air di area hotel.
- 6) *Order taker*, bertugas sebagai pusat informasi yang menerima informasi dari divisi lain dan menginformasikan ke lapangan.

## 5. Personalia Perusahaan

### a. Jumlah Karyawan

Jambuluwuk Batu Resort memiliki jumlah karyawan sebanyak 212 orang dengan komposisi sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	175	82,54
2	Perempuan	37	17,45
<b>Jumlah</b>		<b>212</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber: Jambuluwuk Batu Resort 2014

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karyawan yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 175 orang (82,54%), sedangkan perempuan berjumlah 37 orang (17,45%).

**Tabel 4.2 Distribusi Karyawan Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tetap	88	41,50
2	Kontrak	124	58,49
<b>Jumlah</b>		<b>212</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber: Jambuluwuk Batu Resort 2014

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah karyawan kontrak lebih banyak yaitu berjumlah 124 orang (58,49%), sedangkan karyawan tetap berjumlah 88 orang (41,50%).

**Tabel 4.3 Distribusi Karyawan Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	23	10,84
2	SMP	25	11,79
3	SMA	72	33,97
4	SMK	72	33,97
5	Diploma 1	5	2,35
6	Diploma 3	6	2,83



Lanjutan Tabel 4.3.

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
7	S1	9	4,24
	<b>Jumlah</b>	<b>212</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber: Jambuluwuk Batu Resort 2014

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa status pendidikan karyawan paling banyak diduduki oleh SMA dan SMK dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 72 orang (33,97%). Karyawan berpendidikan SMP sebanyak 25 orang (11,79%), kemudian berturut-turut SD sebanyak 23 orang (10,84%), S1 sebanyak 9 orang (4,24%), Diploma 3 sebanyak 6 orang (2,83%) dan Diploma 1 sebanyak 5 orang (2,35%).

Berdasarkan informasi dari Jambuluwuk Batu Resort, jumlah karyawan yang berada di posisi operasional lebih banyak dibandingkan jabatan-jabatan penting (manajer) karena untuk posisi operasional tersebut tidak harus berpendidikan perguruan tinggi.

Tabel 4.4 Distribusi Karyawan Berdasarkan Jabatan

No.	Fungsi Operasional	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<i>General Manager</i>	1	0,48
2	<i>Marketing + 1 orang (Head)</i>	6	2,83
3	<i>HRD + 1 orang (Head)</i>	4	1,89
4	<i>Accounting + 1 orang (Head)</i>	4	1,89
5	<i>Front Office + 1 orang (Head)</i>	16	7,54
6	<i>Food and Baverage + 1 orang (Spv)</i>	25	11,79
7	<i>Engineering + 1 orang (Spv)</i>	12	5,67
8	<i>Kitchen</i>	16	7,54
9	<i>Pastry</i>	8	3,78
10	<i>Steward</i>	5	2,36
11	<i>Public Area</i>	20	9,43
12	<i>Outbond</i>	10	4,71

Lanjutan Tabel 4.4.

No.	Fungsi Operasional	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
13	<i>J-Market</i>	2	0,94
14	<i>Laundry</i>	12	5,67
15	<i>Waiters</i>	16	7,54
16	<i>House Keeping</i>	35	16,50
17	<i>Security</i>	16	7,54
18	<i>Driver</i>	4	1,89
	<b>Jumlah</b>	<b>212</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber: Jambuluwuk Batu Resort 2014

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat mengenai distribusi karyawan berdasarkan jabatan, diketahui bahwa jumlah karyawan paling banyak terdapat pada bagian operasional hotel seperti *House Keeping* berjumlah 35 orang (16,50%), *Food and Beverage* berjumlah 25 orang (11,79%), *Public Area* berjumlah 20 orang (9,43%), *Front Office* berjumlah 16 orang (7,54%), *kitchen* berjumlah 16 orang (7,54%), *waiters* berjumlah 16 orang (7,54%) dan selebihnya terdistribusi hampir secara merata.

#### b. Jam Kerja

Ketentuan hari dan jam kerja karyawan Jambuluwuk Batu Resort adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah hari kerja adalah 6 hari dalam seminggu dengan 1 hari istirahat.
- 2) Jam kerja dan Istirahat.

Jam kerja dan istirahat ditentukan sebagai berikut:

- a) Jam kerja biasa (normal) untuk Karyawan *Front Office* dan *Food and Beverage* setiap hari senin sampai dengan hari minggu.

Shift I : Pukul 07.00 - 15.00 (istirahat 1 jam)

Shift II : Pukul 15.00 - 23.00 (istirahat 1 jam)

- b) Jam kerja biasa (normal) untuk Karyawan *Marketing, HRD, Accounting, Outbond, J-Market dan Housekeeping.*

Shift I : Pukul 07.00 - 15.00 (istirahat 1 jam)

Shift II : Pukul 10.00 - 18.00 (istirahat 1 jam)

- Jam istirahat setiap hari (selain hari jumat) : Pukul 12.00 – 13.00

- Jam istirahat untuk hari jumat : Pukul 11.00 - 13.00

- c) Jam kerja karyawan bagian lain seperti *Engineering, Security,* dan *Driver* adalah sebagai berikut:

Shift I : Pukul 07.00 - 15.00 (istirahat 1 jam)

Shift II : Pukul 15.00 - 23.00 (istirahat 1 jam)

Shift III : Pukul 23.00 - 07.00 (istirahat 1 jam)

- d) Jam kerja karyawan diatur sesuai kebutuhan dengan ketentuan tidak melebihi dari 48 jam dalam seminggu.

- e) Pada jam istirahat, untuk mengisi kekosongan jam istirahat karyawan secara bergantian menjaga setiap departemen terutama di bagian *front office* agar tetap dapat memberikan pelayanan kepada para tamu secara optimal.

- f) Hari libur karyawan ditetapkan sepenuhnya oleh perusahaan melalui *Departement Head* masing-masing karyawan.

- g) Mengingat sifat pekerjaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan, maka hari libur tidak harus jatuh pada hari minggu.



- h) Perihal hari libur dan jam kerja karyawan dapat diatur sesuai kesepakatan bersama sepanjang tidak menyalahi aturan perusahaan dan undang-undang yang berlaku.

### c. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang ditetapkan oleh Jambuluwuk Batu Resort adalah sistem gaji tetap dengan variasi, dimana karyawan mendapatkan gaji dalam jumlah tetap, tetapi apabila karyawan-karyawannya melakukan prestasi tertentu maka akan mendapatkan uang tambahan/bonus. Sistem pembayaran gaji karyawan Jambuluwuk Batu Resort adalah gaji yang diberikan secara bulanan (1 bulan sekali) yaitu setiap tanggal 28 untuk gaji tetap dan setiap tanggal 5 untuk bonus. Selain gaji tetap dan bonus, karyawan juga mendapatkan kompensasi lainnya yaitu:

- 1) Tunjangan Hari Raya (*THR*)
- 2) Insentif.
- 3) Program *Jamsostek* (*JHT, JKK, JKM*).
- 4) Kesehatan Karyawan dan Keluarga (Istri/ Suami dan Anak).
- 5) Lembur/Penggantian hari Libur.
- 6) Cuti Tahunan/Cuti Hamil.
- 7) *Employee Meals*.
- 8) *Uniform* (seragam).

### 6. Produk Jambuluwuk Batu Resort

Produk yang ditawarkan oleh Jambuluwuk Batu Resort berupa produk jasa yang terdiri dari produk utama dan produk tambahan.

### a. Produk Utama

Produk utama Jambuluwuk Batu Resort adalah *villa* penginapan yang dioperasikan dan terbagi dalam beberapa tipe. Adapun produk utama itu dapat diperinci sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Daftar Tipe dan Harga Villa Jambuluwuk Batu Resort**

No.	Tipe Villa	Nama Villa	Harga
1	<i>Villa VVIP</i> (4 kamar)	<i>Villa Gedong Agung</i>	Rp. 7.500.000/night
2	<i>Villa Premier</i> (4 kamar)	<i>Villa Palembang, Jambi, Toraja, Gorontalo, Medan, Riau</i>	Rp. 5.800.000/night
3	<i>Villa Deluxe</i> (4 kamar)	<i>Villa Kendari, Merauke, Manokwari</i>	Rp. 5.250.000/night
4	<i>Villa Premier</i> (3 kamar)	<i>Villa Jakarta, Gedong Wadon, Gedong Lanang</i>	Rp. 4.350.000 /night
5	<i>Villa Deluxe</i> (3 kamar)	<i>Villa Surabaya, Semarang, Banjarmasin, Samarinda, Pontianak, Kutai, Palangkaraya, Balikpapan, Bandung, Jogja, Solo, Madura, Manado, Makassar</i>	Rp. 4.250.000 /night
6	<i>Villa Superior</i> (3 kamar)	<i>Villa Jayapura, Lombok, Ambon</i>	Rp. 4.000.000 /night

Sumber: Jambuluwuk Batu Resort 2014

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa Jambuluwuk Batu Resort memiliki tipe *villa* dari harga yang paling murah sampai dengan harga yang paling mahal. Harga yang paling murah adalah tipe *superior* dengan harga Rp. 4.000.000/night, dan yang paling mahal tipe *villa Vvip* dengan harga Rp. 7.500.000/night.

### b. Produk Tambahan

Selain menawarkan produk utama, Jambuluwuk Batu Resort juga menawarkan beberapa jasa pelayanan lainnya yang merupakan produk tambahan yaitu:

- 1) Ruang pertemuan (*Hall*) dengan kapasitas mulai dari 50 orang sampai 400 orang.
- 2) Layanan *Loundry*
- 3) *Out Bound*
- 4) Tempat olahraga (*Sport Hall*)
- 5) *Fishing Pond*
- 6) *Club House* dan *J-Market*

### B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap minimal dua kali. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh gambaran sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden kepada pelanggan Jambuluwuk Batu Resort berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	91	78,45
2	Perempuan	25	21,55
	<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3



Tabel 4.6 menunjukkan hasil penelitian bahwa responden yang berjenis kelamin pria sejumlah 91 orang responden (78,45%), sedangkan wanita sejumlah 25 orang responden (21,55%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tamu yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort dominan oleh laki-laki.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, usia responden berkisar antara 28 - 31 tahun. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges (Sudjana, 2005: 47) :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

K = 7,81 dibulatkan menjadi 8 kelas.

Menentukan panjang interval:

$$p = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$p = \frac{56 - 24}{8}$$

$$= 4$$

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	24 - 27	22	18,97
2	28 - 31	33	28,44
3	32 - 35	16	13,80
4	36 - 39	17	14,65
5	40 - 43	13	11,20
6	44 - 47	7	6,03
7	48 - 51	5	4,31
8	52 - 56	3	2,58
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan usia responden. Diketahui jumlah responden yang paling banyak yaitu sebanyak 33 orang responden (28,44%) berusia 28 tahun sampai 31 tahun. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu 1 orang responden berusia 56 tahun. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort paling banyak berusia 28 tahun sampai 31 tahun.

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No.	Kota/Kabupaten	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Surabaya	53	45,69
2	Malang	17	14,65
3	Gresik	17	14,65
4	Sidoarjo	14	12,07
5	Lamongan	10	8,62
6	Kediri	2	1,72
7	Jombang	1	0,87
8	Mojokerto	2	1,72
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan asal responden. Responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari Surabaya yaitu sebanyak 53 orang responden (45,68%). Sedangkan responden paling sedikit berasal dari Jombang yaitu 1 orang responden (0,86%). Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort paling banyak berasal dari Surabaya.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMU	10	8,62
2	Diploma	5	4,31
3	S1	92	79,31
4	S2	9	7,75
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan  
Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan hasil penelitian bahwa sejumlah 10 orang responden (8,62%) yang berpendidikan SMU, sejumlah 5 orang responden (4,31%) yang berpendidikan Diploma, sejumlah 92 orang responden (79,31%) yang berpendidikan S1, dan sejumlah 9 orang responden (7,75%) yang berpendidikan S2.

#### 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.10.



**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	12	10,34
2	TNI/Polri	3	2,58
3	Karyawan Swasta	51	43,97
4	Wiraswasta	49	42,24
5	BUMN	1	0,87
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.10 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan pekerjaan responden. Responden terbanyak dalam penelitian ini berurutan mulai dari karyawan swasta sejumlah 51 orang responden (43,97%), wiraswasta sejumlah 49 orang responden (42,24%), PNS sejumlah 12 orang responden (10,34%), TNI/Polri sejumlah 3 orang responden (2,58%), dan hanya BUMN sejumlah 1 orang responden (0,86%).

## 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Perhitungan berdasarkan pendapatan dalam menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges pada halaman 79. Menentukan panjang interval sebagai berikut:

$$p = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$p = \frac{20.000.000 - 2.500.000}{8}$$

$$= 2.187.500 \text{ dibulatkan menjadi } 2.200.000$$

Gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.700.000	58	50,00
2	>Rp. 4.700.000 - Rp. 6.900.000	43	37,07
3	>Rp. 6.900.000 - Rp. 9.100.000	4	3,44
4	>Rp. 9.100.000 - Rp. 11.300.000	4	3,44
5	>Rp. 11.300.000 - Rp. 13.500.000	1	0,87
6	>Rp. 13.500.000 - Rp. 15.700.000	5	4,31
7	>Rp. 15.700.000 - Rp. 17.900.000	0	0
8	>Rp. 17.900.000 - Rp. 20.000.000	1	0,87
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.11 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan pendapatan responden. Diketahui bahwa sebanyak 58 orang responden (30%) yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.000 sampai Rp. 4.700.000, sebanyak 43 orang responden (37,07%) yang memiliki pendapatan Rp. 4.700.000 sampai Rp. 6.900.000, sebanyak 4 orang responden (3,44%) yang memiliki pendapatan Rp 6.900.000 sampai Rp. 9.100.000, sebanyak 4 orang responden (3,44%) yang memiliki pendapatan Rp. 9.100.000 sampai Rp. 11.300.000, sebanyak 1 orang responden (0,87%) yang memiliki pendapatan Rp.11.300.000 sampai Rp. 13.500.000, sebanyak 5 orang responden (4,31%) yang memiliki pendapatan Rp. 13.500.000 sampai Rp. 15.700.000, dan hanya 1 orang responden (0,87%) yang memiliki pendapatan Rp. 20.000.000.

## 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Perhitungan berdasarkan lamanya menjadi pelanggan dalam menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges pada halaman 78. Gambaran responden berdasarkan intensitas menjadi pelanggan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Responden Lama Menjadi Pelanggan**

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 tahun	19	16,38
2	2 tahun	79	68,10
3	3 tahun	17	14,65
4	4 tahun	1	0,87
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.12 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan lama menjadi pelanggan. Diketahui bahwa sebanyak 19 orang responden (16,38%) telah menjadi pelanggan selama 1 tahun, sebanyak 79 orang responden (68,10%) telah menjadi pelanggan selama 2 tahun, sebanyak 17 orang responden (14,65%) telah menjadi pelanggan selama 3 tahun, dan sebanyak 1 orang responden (0,87%) telah menjadi pelanggan selama 4 tahun.

#### 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap

Perhitungan berdasarkan intensitas menginap dalam menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges pada halaman 78.

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap**

No.	Intensitas Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 kali	80	68,97
2	3 kali	17	14,65
3	4 kali	13	11,20
4	> 4 kali	6	5,18
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.13 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan jumlah pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Diketahui bahwa sejumlah 80 orang responden (68,97%) pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort



sebanyak 2 kali, sejumlah 17 orang responden (14,65%) pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort sebanyak 3 kali, sejumlah 13 orang responden (11,20%) pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort sebanyak 4 kali, dan sejumlah 6 orang responden (5,18%) pernah menginap di Jambuluwuk Batu Resort lebih dari 4 kali.

### 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap Pelanggan (per-tahun)

Gambaran responden berdasarkan intensitas menginap pelanggan (per-tahun) pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap Pelanggan (per-tahun)**

No.	Intensitas Menginap (per-tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	82	70,69
2	2 kali	29	25,00
3	3 kali	2	1,72
4	4 kali	2	1,72
5	5 kali	1	0,87
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.14 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan intensitas menginap pelanggan selama setahun di Jambuluwuk Batu Resort. Diketahui bahwa sejumlah 82 orang responden (70,69%) setiap 1 tahun menginap 1 kali di Jambuluwuk Batu Resort, sejumlah 29 orang responden (25,00%) setiap 1 tahun menginap 2 kali di Jambuluwuk Batu Resort, sejumlah 2 orang responden (1,72%) setiap 1 tahun menginap 3 kali di Jambuluwuk Batu Resort, sejumlah 2 orang responden

(25,00%) setiap 1 tahun menginap 4 kali di Jambuluwuk Batu Resort, dan sejumlah 1 orang responden (0,87%) setiap 1 tahun menginap 5 kali di Jambuluwuk Batu Resort.

## 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Gambaran responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

No.	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Teman	26	22,41
2	Keluarga	25	21,55
3	Internet	38	32,75
4	Brosur	27	23,28
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan  
Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.15 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan sumber informasi pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Diketahui bahwa sejumlah 26 orang responden (22,41%) mengenal Jambuluwuk Batu Resort dari teman, sejumlah 25 orang responden (21,55%) mengenal Jambuluwuk Batu Resort dari keluarga, sejumlah 38 orang responden (32,75%) mengenal Jambuluwuk Batu Resort dari internet, dan sejumlah 27 orang responden (23,27%) mengenal Jambuluwuk Batu Resort dari Brosur.

## 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tipe Villa yang Paling Sering

### Tamu Menginap

Tabel 4.16 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan tipe villa yang paling sering pelanggan menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Diketahui

bahwa sejumlah 4 orang responden (3,44%) menginap di *villa Vvip*, sejumlah 8 orang responden (6,89%) menginap di *villa Premier* (4 kamar), sejumlah 19 orang responden (16,37%) menginap di *villa Deluxe* (4 kamar), sejumlah 19 orang responden (16,37%) menginap di *villa Premier* (3 kamar), sejumlah 31 orang responden (26,72%) menginap di *villa Deluxe* (3 kamar), dan sejumlah 35 orang responden (30,17%) menginap di *villa Superior* (3 kamar). Gambaran responden berdasarkan tipe *villa* dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tipe Villa yang Paling Sering Pelanggan Menginap**

No.	Tipe Villa	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<i>Vvip</i> (4 kamar)	4	3,44
2	<i>Primier</i> (4 kamar)	8	6,89
3	<i>Deluxe</i> (4 kamar)	19	16,38
4	<i>Primier</i> (3 kamar)	19	16,38
5	<i>Deluxe</i> (3 kamar)	31	26,72
6	<i>Superior</i> (3 kamar)	35	30,18
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100*</b>

Keterangan \* pembulatan

Sumber : Lampiran 3

### C. Gambaran Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan diukur melalui lima indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empaty*). Lima indikator tersebut masing-masing diukur melalui beberapa *item* yang diteliti dalam penelitian ini. Gambaran variabel Kualitas Pelayanan, indikator dan *itemnya* dapat dilihat pada Tabel 4.17.



Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

INDIKATOR		SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR	
		5		4		3		2		1				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	X <sub>1.1</sub>	Bukti Fisik	60	51,72	54	46,55	1	0,86	1	0,86	0	0,00	4,49	4,24
2	X <sub>1.2</sub>		29	25,00	85	73,28	2	1,72	0	0,00	0	0,00	4,23	
3	X <sub>1.3</sub>		13	11,21	101	87,07	2	1,72	0	0,00	0	0,00	4,09	
4	X <sub>1.4</sub>		18	15,52	96	82,76	1	0,86	1	0,86	0	0,00	4,13	
1	X <sub>2.1</sub>	Keandalan	7	6,03	100	86,21	2	1,72	7	6,03	0	0,00	3,92	4,08
2	X <sub>2.2</sub>		16	13,79	92	79,31	8	6,90	0	0,00	0	0,00	4,07	
3	X <sub>2.3</sub>		43	37,07	72	62,07	1	0,86	0	0,00	0	0,00	4,36	
4	X <sub>2.4</sub>		1	0,86	112	96,55	2	1,72	1	0,86	0	0,00	3,97	
1	X <sub>3.1</sub>	Daya Tanggap	21	18,10	91	78,45	4	3,45	0	0,00	0	0,00	4,15	4,08
2	X <sub>3.2</sub>		6	5,17	106	91,38	3	2,59	1	0,86	0	0,00	4,01	
1	X <sub>4.1</sub>	Jaminan	7	6,03	105	90,52	4	3,45	0	0,00	0	0,00	4,03	4,09
2	X <sub>4.2</sub>		13	11,21	100	86,21	2	1,72	1	0,86	0	0,00	4,08	
3	X <sub>4.3</sub>		21	18,10	93	80,17	1	0,86	1	0,86	0	0,00	4,16	
1	X <sub>5.1</sub>	Empati	45	38,79	70	60,34	1	0,86	0	0,00	0	0,00	4,38	4,14
2	X <sub>5.2</sub>		4	3,45	106	91,38	4	3,45	2	1,72	0	0,00	3,97	
3	X <sub>5.3</sub>		13	11,21	101	87,07	1	0,86	1	0,86	0	0,00	4,09	
Mean Kualitas Pelayanan												4,12		

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

5: sangat setuju; 4: setuju; 3: ragu-ragu; 2: tidak setuju; 1: sangat tidak setuju

X<sub>1.1</sub> = Tampilan bangunan gedungX<sub>1.2</sub> = Fasilitas pendukung lengkapX<sub>1.3</sub> = Kebersihan fasilitas fisikX<sub>1.4</sub> = Penampilan KaryawanX<sub>2.1</sub> = Kecepatan dalam pelayanan *check in* dan *check out*X<sub>2.2</sub> = Ketepatan pelayanan sesuai janjiX<sub>2.3</sub> = Keakuratan InformasiX<sub>2.4</sub> = Kemampuan dalam mengatasi keluhan pelangganX<sub>3.1</sub> = Kecepatan karyawan merespon permintaanX<sub>3.2</sub> = Kesiapan karyawan untuk tanggap terhadap keluhan pelangganX<sub>4.1</sub> = Pengetahuan karyawan tentang hotelX<sub>4.2</sub> = Sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayananX<sub>4.3</sub> = Jaminan keamananX<sub>5.1</sub> = Sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayananX<sub>5.2</sub> = Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelangganX<sub>5.3</sub> = Jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan

**a. Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)**

Indikator Bukti Fisik diukur melalui empat *item*, yaitu tampilan bangunan gedung yang memikat hati, fasilitas pendukung yang lengkap, kebersihan fasilitas fisik, dan kerapian penampilan karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.17 diketahui bahwa *item* tampilan bangunan gedung yang memikat hati, sebanyak 60 orang responden (51,72%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (46,55%) menjawab setuju, 1 orang responden (0,86%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,86%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan bangunan gedung berarsitektur tradisional modern bernuansa ragam etnis indonesia mampu memikat hati pelanggan, karena yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 114 orang responden (98,28%), dengan rata-rata *item* sebesar 4,49 .

*Item* fasilitas pendukung yang lengkap, sebanyak 29 orang responden (25,00%) menjawab sangat setuju, sebanyak 85 orang responden (73,28%) menjawab setuju, 2 orang responden (1,72%) menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jambuluwuk Batu Resort menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap, karena yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 114 orang responden (98,28%), dengan rata-rata *item* sebesar 4,23.

*Item* kebersihan fasilitas fisik, sebanyak 13 orang responden (11,20%) menjawab sangat setuju, 101 orang responden (87,06%) setuju, 2 orang responden (1,72%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan



sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebersihan fasilitas fisik Jambuluwuk Batu Resort terjaga dengan baik, karena yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 114 orang responden (98,28%), dengan rata-rata *item* sebesar 4,09.

*Item* kerapian penampilan karyawan, sebanyak 18 orang responden (15,51%) menjawab sangat setuju, 96 orang responden (82,75%) setuju, 1 orang responden (0,86%) ragu-ragu, 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort berpenampilan rapi saat bekerja, karena yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 114 orang responden (98,28%), dengan rata-rata *item* sebesar 4,13. Keseluruhan *item* pada indikator bukti fisik menghasilkan *Mean* sebesar 4,24 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator Keandalan (*Reliability*)**

Indikator Keandalan (*Reliability*) dapat diukur melalui empat *item*, yaitu kecepatan pelayanan *check in* dan *check out*, ketepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan, keakuratan informasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah tamu yang berkaitan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.17 diketahui bahwa *item* kecepatan pelayanan *check in* dan *check out*, sebanyak 7 orang responden (6,03%) menjawab sangat setuju, 100 orang responden (86,20%) setuju, 2 orang responden (1,72%) ragu-ragu, 7 orang responden (6,03%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan *check in* dan



*check out* dengan cepat, karena sebanyak 107 orang responden (92,24%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,92.

*Item* ketepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan, sebanyak 28 orang responden (24,13%) menjawab sangat setuju, 80 orang responden (68,96%) setuju, 8 orang responden (6,89%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jambuluwuk Batu Resort memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan karena 108 orang responden (93,10%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,07.

*Item* keakuratan informasi, sebanyak 43 orang responden (37,06%) menjawab sangat setuju, 72 orang responden (62,06%) setuju, hanya 1 orang responden (0,86%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karena sebanyak 115 orang responden (99,14%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,36.

*Item* kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pelayanan, 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat setuju, 112 orang responden (96,55%) setuju, 2 orang responden (1,72%) ragu-ragu, hanya 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort mampu menyelesaikan masalah tamu yang berkaitan dengan pelayanan, karena 113 orang responden (97,41%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-

rata *item* sebesar 3,97. Keseluruhan *item* pada indikator keandalan (*reability*) menghasilkan *Mean* sebesar 4,08 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### c. Indikator Ketanggapan (*Responsiveness*)

Indikator Ketanggapan (*Responsiveness*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu kecepatan karyawan merespon permintaan, dan ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan dapat dilihat pada Tabel 4.17 diketahui bahwa *item* kecepatan karyawan merespon permintaan, sebanyak 13 orang responden (11,20%) menjawab sangat setuju, 99 orang responden (85,34%) setuju, 4 orang responden (3,44%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat merespon permintaan pelanggan secara cepat, karena sebanyak 112 orang responden (96,55%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,15.

*Item* ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan, sebanyak 6 orang responden (5,17%) menjawab sangat setuju, 106 orang responden (91,37%) setuju, 3 orang responden (2,58%) ragu-ragu, hanya 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan karena 112 orang responden (96,55%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,01. Keseluruhan *item* pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) menghasilkan *Mean* sebesar 4,08



yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **d. Indikator Jaminan (*Assurance*)**

Indikator Jaminan (*Assurance*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan yang baik, pengetahuan karyawan, dan keamanan dapat dilihat pada Tabel 4.17 diketahui bahwa *item* sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan yang baik, sebanyak 7 orang responden (6,03%) menjawab sangat setuju, 105 orang responden (90,51%) setuju, 4 orang responden (3,44%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort mampu menyakinkan pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik, karena sebanyak 112 orang responden (96,55%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,03.

*Item* pengetahuan karyawan, sebanyak 13 orang responden (11,20%) menjawab sangat setuju, 100 orang responden (86,20%) setuju, 2 orang responden (1,72%) ragu-ragu, hanya 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memiliki pengetahuan di bidang perhotelan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, karena 113 orang responden (97,41%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,08.



*Item* keamanan, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menjawab sangat setuju, sebanyak 93 orang responden (80,17%) setuju, 1 orang responden (0,86%) ragu-ragu, 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jambuluwuk Batu Resort menyediakan petugas keamanan (*security*) yang mampu memberikan rasa aman kepada tamu, karena 114 orang responden (98,28%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,16. Keseluruhan *item* pada indikator jaminan menghasilkan *Mean* sebesar 4,09 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

**e. Indikator Empati (*Empaty*)**

Indikator Empati (*Empaty*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan, dan memiliki jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.17 diketahui bahwa *item* sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sebanyak 45 orang responden (38,79%) menjawab sangat setuju, 70 orang responden (60,34%) setuju, hanya 1 orang responden (0,86%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, karena sebanyak 115 orang responden (99,14%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,38.

*Item* memahami kebutuhan pelanggan, sebanyak 4 orang responden (3,44%) menjawab sangat setuju, sebanyak 106 orang responden (91,37%) setuju, 4 orang responden (3,44%) ragu-ragu, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memahami kebutuhan pelanggan karena 110 orang responden (94,83%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,97.

*Item* jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan, sebanyak 13 orang responden (11,20%) menjawab sangat setuju, 101 orang responden (87,06%) setuju, 1 orang responden (0,86%) ragu-ragu, 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jambuluwuk Batu Resort memiliki jam pelayanan sesuai kebutuhan tamu, karena 114 orang responden (98,28%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,09. Keseluruhan *item* pada indikator empati menghasilkan *Mean* sebesar 4,14 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

## 2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur melalui satu indikator yaitu kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan. Indikator ini dapat diukur melalui empat *item*, yaitu kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa*, kepuasan dengan penyajian menu yang menarik, kepuasan dengan fasilitas pendukung yang lengkap, dan pelayanan yang sesuai harapan tamu dapat dilihat pada Tabel 4.18 diketahui bahwa *item* kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa*, sebanyak 55



orang responden (47,41%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (50,86%) setuju, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan fasilitas penginapan villa Jambuluwuk Batu Resort karena sebanyak 114 orang responden (98,28%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,44.

**Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan**

ITEM	SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y <sub>1.1.1</sub>	55	47,41	59	50,86	0	0,00	2	1,72	0	0,00	4,44	4,24
Y <sub>1.1.2</sub>	13	11,21	98	84,48	3	2,59	2	1,72	0	0,00	4,05	
Y <sub>1.1.3</sub>	20	17,24	95	81,90	0	0,00	1	0,86	0	0,00	4,16	
Y <sub>1.1.4</sub>	9	7,76	102	87,93	4	3,45	1	0,86	0	0,00	4,03	
Mean Kepuasan Pelanggan											4,16	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

5: sangat setuju; 4: setuju; 3: ragu-ragu; 2: tidak setuju; 1: sangat tidak setuju

Y<sub>1.1</sub> = Kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa*

Y<sub>1.2</sub> = Kepuasan dengan penyajian menu yang menarik

Y<sub>1.3</sub> = Kepuasan dengan fasilitas pendukung yang lengkap

Y<sub>1.4</sub> = Kepuasan dengan pelayanan yang sesuai harapan

*Item* kepuasan dengan penyajian menu yang menarik, sebanyak 13 orang responden (11,20%) menjawab sangat setuju, 98 orang responden (84,48%) setuju, 3 orang responden (2,58%) ragu-ragu, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan penyajian menu yang menarik di Jambuluwuk Batu Resort karena 111 orang responden (95,69%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4.05.



*Item* kepuasan dengan fasilitas pendukung yang lengkap, sebanyak 20 orang responden (17,24%) menjawab sangat setuju, 95 orang responden (81,89%) setuju, hanya 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kelengkapan fasilitas pendukung Jambuluwuk Batu Resort, karena sebanyak 115 orang responden (99,18%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,16.

*Item* pelayanan yang sesuai harapan, sebanyak 9 orang responden (7,75%) menjawab sangat setuju, 102 orang responden (87,93%) setuju, 4 orang responden (3,44%) ragu-ragu, 1 orang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Jambuluwuk Batu Resort sesuai harapan pelanggan, karena 111 orang responden (95,69%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,03. Keseluruhan *item* pada variabel kepuasan menghasilkan *Mean* sebesar 4,16 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Pada penelitian ini variabel Kepercayaan Pelanggan diukur melalui dua indikator yaitu *perceived competence* dan *perceived fairness*. Lima indikator tersebut masing-masing diukur melalui beberapa *item* yang diteliti dalam penelitian ini. Gambaran variabel Kepercayaan, indikator dan *item*nya dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan**

ITEM	SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y <sub>2.1.1</sub>	35	30,17	81	69,83	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4,30	4,14
Y <sub>2.1.2</sub>	3	2,59	108	93,10	5	4,31	0	0,00	0	0,00	3,98	
Y <sub>2.2.1</sub>	2	1,72	111	95,69	3	2,59	0	0,00	0	0,00	3,99	
Y <sub>2.2.2</sub>	6	5,17	107	92,24	3	2,59	0	0,00	0	0,00	4,03	
Mean Kepercayaan Pelanggan											4,07	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

5: sangat setuju; 4: setuju; 3: ragu-ragu; 2: tidak setuju; 1: sangat tidak setuju

Y<sub>2.1.1</sub> = Kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji

Y<sub>2.1.2</sub> = Kepercayaan dengan pelayanan yang tepat dan akurat

Y<sub>2.2.1</sub> = Kepercayaan dengan pelayanan yang adil

Y<sub>2.2.2</sub> = Kepercayaan dengan pelayanan yang jujur

#### a. Indikator *Perceived Competence*

Indikator *perceived competence* diukur melalui dua *item*, yaitu kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji dan kepercayaan dengan pelayanan yang tepat dan akurat dapat dilihat pada Tabel 4.19 diketahui bahwa *item* kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji, sebanyak 35 orang responden (30,17%) menjawab sangat setuju, 81 orang responden (69,82%) setuju dan tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan fasilitas hotel sesuai janjinya, karena sebanyak 116 orang responden (100%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,30.

*Item* kepercayaan dengan pelayanan yang tepat dan akurat, sebanyak 3 orang responden ( 2,58%) sangat setuju, 108 orang responden (93,10%) setuju, 5 orang responden (4,31%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak



setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan percaya kepada Jambuluwuk Batu Resort dalam memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat, karena 111 orang responden (95,69%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,98. Keseluruhan *item* pada indikator *perceived competence* menghasilkan *Mean* sebesar 4,14 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

#### **b. Indikator *Perceived Fairness***

Indikator *perceived fairness* dapat diukur melalui dua *item*, yaitu kepercayaan dengan pelayanan yang adil dan kepercayaan dengan pelayanan yang jujur dapat dilihat pada Tabel 4.19 diketahui bahwa *item* kepercayaan dengan pelayanan yang adil, sebanyak 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat setuju, 111 orang responden (95,68%) setuju, 3 orang responden (2,58%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang adil kepada semua tamu karena sebanyak 113 orang responden (97,41%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,99.

*Item* kepercayaan dengan pelayanan yang jujur, sebanyak 6 orang responden (5,17%) menjawab sangat setuju, 107 orang responden (92,24%) setuju, 3 orang responden (2,58%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan percaya bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan dengan jujur kepada semua tamu, karena 113 orang responden



(97,41%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,03.

Keseluruhan *item* pada indikator *perceived fairness* menghasilkan *Mean* sebesar 4,01 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Distribusi frekuensi variabel Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari dua indikator yaitu intensitas pembelian kembali dan mereferensikan kepada orang lain. Lima indikator tersebut masing-masing diukur melalui beberapa *item* yang diteliti dalam penelitian ini. Gambaran variabel Loyalitas, indikator dan *item*nya dapat dilihat pada Tabel 4.20.

**Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan**

ITEM	SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y3.1	46	39,66	64	55,17	6	5,17	0	0,00	0	0,00	4,34	4,185
Y3.2	17	14,66	88	75,86	8	6,90	3	2,59	0	0,00	4,03	
Y3.3	2	1,72	97	83,62	10	8,62	7	6,03	0	0,00	3,81	
Y3.4	5	4,31	91	78,45	12	10,34	8	6,90	0	0,00	3,80	
Mean Loyalitas Pelanggan											4,00	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

5: sangat setuju; 4: setuju; 3: ragu-ragu; 2: tidak setuju; 1: sangat tidak setuju

Y<sub>3.1</sub> = Keinginan menginap kembali

Y<sub>3.2</sub> = Menjadi pelanggan setia

Y<sub>3.3</sub> = Merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap

Y<sub>3.4</sub> = Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain.

##### a. Indikator Intensitas Pembelian Kembali

Indikator intensitas pembelian kembali dapat diukur melalui dua *item*, yaitu keinginan menginap kembali dan menjadi pelanggan yang setia dapat dilihat

pada Tabel 4.20 diketahui bahwa *item* keinginan menginap kembali, sebanyak 46 orang responden (39,65%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (55,17%) setuju, 6 orang responden (5,17%) ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan menginap kembali di Jambuluwuk Batu Resort, karena 110 orang responden (94,83%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,34.

*Item* menjadi pelanggan yang setia, sebanyak 17 orang responden (14,65%) menjawab sangat setuju, 88 orang responden (75,86%) setuju, 8 orang responden (6,89%) ragu-ragu, 3 orang responden (2,58%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi pelanggan setia di Jambuluwuk Batu Resort, karena 105 orang responden (90,52%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,03. Keseluruhan *item* pada indikator intensitas pembelian kembali menghasilkan *Mean* sebesar 4,185 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain**

Indikator mereferensikan kepada orang lain dapat diukur melalui dua *item*, yaitu merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain dapat dilihat pada Tabel 4.20. Diketahui bahwa *item* merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap, sebanyak 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat setuju, 97 orang responden (83,62%) setuju, 10 orang responden (8,62%) ragu-ragu, 7



orang responden (6,03%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Jambuluwuk Batu Resort, karena 99 orang responden (85,34%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,81.

*Item* menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain kepada orang lain, sebanyak 5 orang responden (4,31%) menjawab sangat setuju, 91 orang responden (78,44%) setuju, 12 orang responden (10,34%) ragu-ragu, 8 orang responden (6,89%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Jambuluwuk Batu Resort menunjukkan kepada orang lain akan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain, karena 96 orang responden (82,76%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,80. Keseluruhan *item* pada indikator mereferensikan kepada orang lain menghasilkan *Mean* sebesar 3,805 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

##### **1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.21. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0.645	9,012	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Pelanggan	4,19	4,511	0,000	Signifikan

n = 116

Sumber : Lampiran 7

Koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,645,  $t_{hitung}$  sebesar 9,012 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.

## 2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.21. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,419,  $t_{hitung}$  sebesar 4,511 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan diterima.

### 3. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.22. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_3$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.22**

#### Hasil Uji Koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,406	5,095	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	0,302	3,247	0,002	Signifikan
n = 116					

Sumber : Lampiran 7

Koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,406,  $t_{hitung}$  sebesar 5,095 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.

### 4. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_4$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Koefisien beta pada hubungan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,302,  $t_{hitung}$  sebesar 3,247 dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan diterima.

### 5. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_5$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,354	4,625	0,000	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,162	2,189	0,031	Signifikan
n = 116					

Sumber : Lampiran 7

Koefisien beta pada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,354,  $t_{hitung}$  sebesar 4,625 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.



## 6. Koefisien Jalur Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_6$  : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien beta pada hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,162,  $t_{hitung}$  sebesar 2,189 dengan probabilitas sebesar 0,031 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.

## 7. Diagram Hasil Analisis Jalur

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y_3 = (Y_3 X_1) = 0,406$$

### b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = (Y_1 X)(Y_3 Y_1) = (0,645)(0,354) = 0,228$$

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan

$$X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = (Y_2 X)(Y_3 Y_2) = (0,419)(0,162) = 0,067$$

- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan

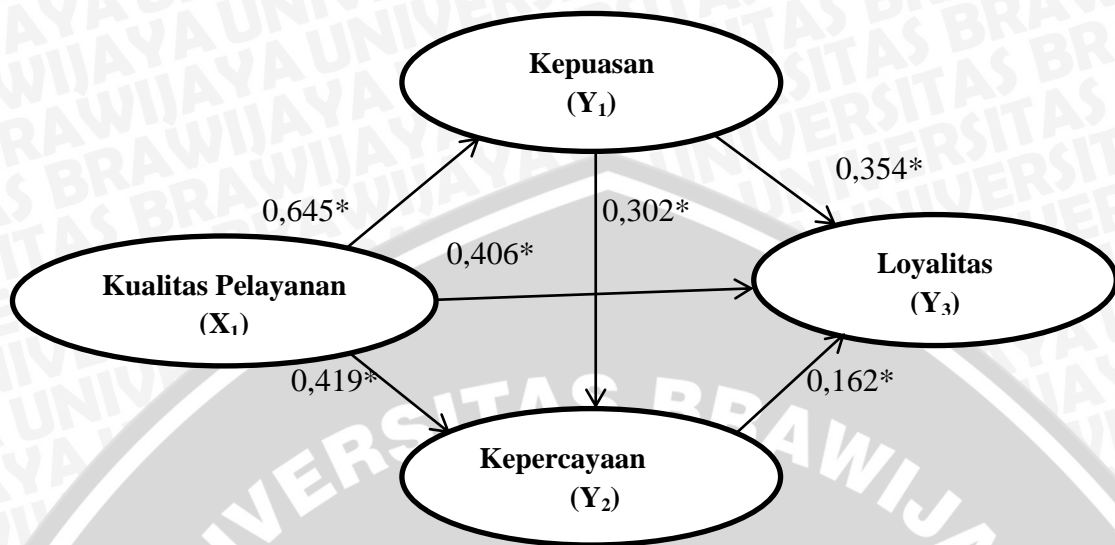
$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = (Y_1X)(Y_2Y_1)(Y_3Y_2) = (0,645)(0,302)(0,162) = 0,031$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1)  $(Y_3X) + (Y_1X \times Y_3Y_1) = 0,406 + 0,228 = 0,634$
- 2)  $(Y_3X) + (Y_2X \times Y_3Y_2) = 0,406 + 0,067 = 0,473$
- 3)  $(Y_3X) + (Y_1X \times Y_2Y_1 \times Y_3Y_2) = 0,406 + 0,031 = 0,437$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan *direct effect* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada penelitian ini sebesar 0,406. Variabel kepuasan dan kepercayaan terbukti sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan hasil *indirect effect* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,228. *Indirect effect* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0,067. *Indirect effect* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan sebesar 0,031.

*Total effect* (total pengaruh) kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,634. *Total effect* (total pengaruh) kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0,473. *Total effect* (total pengaruh) kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan adalah sebesar 0,437. Hasil analisis jalur pada penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Keterangan: \* = signifikan pada  $\alpha = 0,05$

**Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas**

Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,645. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 0,419. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,406. Koefisien variabel kepuasan terhadap kepercayaan sebesar 0,302. Koefisien variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,354. Koefisien variabel kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,162.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai tiga persamaan yaitu sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} \quad : Y_1 = 0,645X + e_1$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad : Y_2 = 0,419 + 0,302X + e_2$$



$$\text{Sub Struktur III} : Y_3 = 0,406Y_1 + 0,354X + 0,162Y_2 + e_3$$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antara variabel telah disajikan dalam ringkasan hasil pada Tabel 4.27.

**Tabel 4.27 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

<i>Direct Effect (DE)</i>	<i>Koefisien (DE)</i>	<i>Indirect Effect (IE)</i>	<i>Koefisien (IE)</i>	<i>Total Effect</i>
$X \rightarrow Y_3$	0,406	$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3$	$(Y_1X)(Y_3Y_1)$ $(0,645)(0,354)$ $= 0,228$	$0,228 + 0,406$ $= 0,634$
$X \rightarrow Y_3$	0,406	$X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	$(Y_2X)(Y_3Y_2)$ $(0,419)(0,162)$ $= 0,067$	$0,067 + 0,406$ $= 0,473$
$X \rightarrow Y_3$	0,406	$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	$(Y_1X)(Y_2Y_1)(Y_3Y_2)$ $(0,645)(0,302)(0,162)$ $= 0,031$	$0,031 + 0,406$ $= 0,437$

Keberadaan variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediator berpengaruh untuk memperkuat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

## 8. Ketepatan Model

Ketepatan model diukur melalui hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di ketiga persamaan. Perhitungan ketepatan model sebagai berikut:

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$

$$= 1 - (1 - 0,416)(1 - 0,430)(1 - 0,649)$$

$$= 1 - 0,116$$

$$= 0,884 \text{ atau } 88,4\%$$

Hasil perhitungan ketepatan model adalah sebesar 88,4%, maka kontribusi model untuk menjelaskan hubungan keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 88,4%. Sedangkan sisanya sebesar 11,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari dua belas *item* yaitu tampilan bangunan gedung ( $X_{1.1}$ ), fasilitas pendukung yang lengkap ( $X_{1.2}$ ), kebersihan fasilitas fisik ( $X_{1.3}$ ), kerapian penampilan karyawan ( $X_{1.4}$ ), kecepatan dalam memberikan pelayanan *check in* dan *check out* ( $X_{2.1}$ ), ketepatan pelayanan sesuai janji ( $X_{2.2}$ ), keakuratan informasi ( $X_{2.3}$ ), kemampuan dalam mengatasi keluhan pelanggan ( $X_{2.4}$ ), kecepatan karyawan merespon permintaan ( $X_{3.1}$ ), kesediaan karyawan untuk tanggap terhadap keluhan pelanggan ( $X_{3.2}$ ), pengetahuan karyawan tentang hotel ( $X_{4.1}$ ), sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan ( $X_{4.2}$ ), jaminan keamanan ( $X_{4.3}$ ), sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan ( $X_{5.1}$ ), kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan ( $X_{5.2}$ ), dan jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan ( $X_{5.3}$ ). Berikut penjelasan masing-masing *item* yaitu sebagai berikut:

- 1) Tampilan bangunan gedung ( $X_{1.1}$ ). *Item* tampilan bangunan gedung terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju, dengan

rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,49, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa tampilan bangunan gedung Jambuluwuk Batu Resort berarsitektur tradisional modern bernuansa ragam etnis Indonesian dapat memikat hati pelanggan.

- 2) Fasilitas pendukung yang lengkap ( $X_{1.2}$ ). *Item* fasilitas pendukung yang lengkap terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,23, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa Jambuluwuk Batu Resort menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap seperti musholla, *sport hall*, kolam renang, tempat pemancingan, *children playground*, *outbound*, dan karaoke yang dapat digunakan oleh tamu atau pelanggan sehingga dapat menambah kepuasan menginap di Jambuluwuk Batu Resort.
- 3) Kebersihan fasilitas fisik ( $X_{1.3}$ ). *Item* kebersihan fasilitas fisik terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,09, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa kebersihan fasilitas fisik Jambuluwuk Batu Resort terjaga dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karna dengan fasilitas fisik yang bersih membuat pelanggan merasa nyaman untuk menginap.



- 4) Kerapian penampilan karyawan ( $X_{1,4}$ ). *Item* kerapian penampilan karyawan terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,13, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort berpenampilan rapi saat bekerja. Karyawan yang berpenampilan rapi memberikan kesan yang baik di mata pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan dari karyawan yang profesional dalam bekerja.
- 5) Kecepatan pelayanan *check in* dan *check out* ( $X_{2,1}$ ). *Item* kecepatan dalam memberikan pelayanan *check in* dan *check out* terdapat sejumlah 107 orang responden atau 92,24% yang menjawab setuju dan sejumlah 9 orang responden atau 7,76% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,92, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memberikan pelayanan *check in* dan *check out* dengan cepat dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan kecepatan pelayanan, pelanggan cepat terlayani dalam hal *check in* dan *check out* dikarenakan sebagian besar pelanggan lebih suka pelayanan yang cepat sehingga pelanggan dapat segera menikmati penginapan villa.
- 6) Ketepatan pelayanan sesuai janji ( $X_{2,2}$ ). *Item* ketepatan pelayanan sesuai janji terdapat sejumlah 108 orang responden atau 93,11% yang menjawab setuju

dan sejumlah 8 orang responden atau 6,89% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,07, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa Jambuluwuk Batu Resort memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan sehingga pelanggan percaya akan ketepatan pelayanan yang akan diberikan.

- 7) Keakuratan informasi ( $X_{2.3}$ ). *Item* keakuratan informasi terdapat sejumlah 115 orang responden atau 99,14% yang menjawab setuju dan sejumlah 1 orang responden atau 0,86% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,36, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memberikan informasi yang akurat sehingga dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Jambuluwuk Batu Resort memiliki karyawan di bagian *receptionist* yang bertugas memberikan informasi pelayanan secara akurat kepada pelanggan. Selain itu, Jambuluwuk menyediakan telepon di dalam *villa* agar setiap pelanggan yang menginap ketika membutuhkan pelayanan dapat langsung menghubungi karyawan tanpa harus pergi ke *receptionist*.
- 8) Kemampuan dalam mengatasi keluhan pelanggan ( $X_{2.4}$ ). *Item* kemampuan dalam mengatasi keluhan pelanggan terdapat sejumlah 113 orang responden atau 97,41% yang menjawab setuju dan sejumlah 3 orang responden atau 2,59% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,97, jadi dapat dikatakan jawaban



responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa kemampuan karyawan yang dimiliki Jambuluwuk Batu Resort dalam mengatasi keluhan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan merasa puas dan percaya karena keluhannya dapat diatasi dengan baik oleh karyawan Jambuluwuk Batu Resort.

- 9) Kecepatan karyawan merespon permintaan ( $X_{3,1}$ ). *Item* kecepatan karyawan merespon permintaan terdapat sejumlah 112 orang responden atau 96,55% yang menjawab setuju dan sejumlah 4 orang responden atau 3,45% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,15, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat merespon permintaan pelanggan dengan cepat.
- 10) Kesediaan karyawan untuk tanggap terhadap keluhan pelanggan ( $X_{3,2}$ ). *Item* kesediaan karyawan untuk tanggap terhadap keluhan pelanggan terdapat sejumlah 112 orang responden atau 96,55% yang menjawab setuju dan sejumlah 4 orang responden atau 3,45% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,01, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas. Jambuluwuk menyediakan akses komunikasi telepon di setiap *villa* agar setiap pelanggan dapat langsung menghubungi karyawan ketika membutuhkan sesuatu seperti layanan kebersihan villa, makanan dan minuman atau fasilitas tambahan.



Selain itu, pelanggan juga dapat menyampaikan langsung ke *receptionist* mengenai keluhan layanan yang diterima sehingga karyawan dapat langsung menangani keluhan pelanggan.

11) Pengetahuan karyawan di bidang hotel ( $X_{4.1}$ ). *Item* pengetahuan karyawan di bidang hotel terdapat sejumlah 112 orang responden atau 96,55% yang menjawab setuju dan sejumlah 4 orang responden atau 3,45% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,03, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memiliki pengetahuan di bidang hotel untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan Jambuluwuk Batu Resort.

12) Sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan ( $X_{4.2}$ ). *Item* sikap karyawan menyakinkan dalam memberikan pelayanan terdapat sejumlah 113 orang responden atau 97,41% yang menjawab setuju dan sejumlah 3 orang responden atau 2,59% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,08, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memiliki sikap menyakinkan dalam memberikan pelayanan yang baik.

13) Jaminan keamanan ( $X_{4.3}$ ). *Item* jaminan keamanan terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*)

dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,16, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa Jambuluwuk Batu Resort menyediakan petugas keamanan (*security*) yang mampu memberikan rasa aman kepada tamu yang menginap. Jambuluwuk memiliki 16 orang (*security*) ditempatkan pada 6 pos yang tersebar di area Jambuluwuk yang bertugas menjaga keamanan selama 24 jam.

14) Sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan ( $X_{5.1}$ ).

*Item* sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan terdapat sejumlah 115 orang responden atau 99,14% yang menjawab setuju dan sejumlah 1 orang responden atau 0,86% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,38, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa sikap karyawan Jambuluwuk Batu Resort yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan memberikan kesan yang baik di mata pelanggan. Pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan dari karyawan Jambuluwuk Batu Resort yang bekerja secara profesional.

15) Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan ( $X_{5.2}$ ). *Item*

kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan terdapat sejumlah 110 orang responden atau 94,83% yang menjawab setuju dan sejumlah 6 orang responden atau 5,17% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,97, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort mampu memahami kebutuhan-



kebutuhan pelanggan dengan baik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan akan fasilitas dan kenyamanan dengan tempat penginapan. Oleh karena itu, Jambuluwuk Batu Resort menyediakan *villa* yang dilengkapi fasilitas penginapan seperti layaknya rumah pribadi dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan atau tamu yang menginap.

16) Jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan ( $X_{5.3}$ ). *Item* jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,09, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa Jambuluwuk Batu Resort jam pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Jambuluwuk memberikan pelayanan 24 jam untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

#### b) Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan terdiri dari empat *item* yaitu kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa* ( $Y_{1.1}$ ), kepuasan dengan penyajian menu yang menarik ( $Y_{1.2}$ ), kepuasan dengan fasilitas pendukung yang lengkap ( $Y_{1.3}$ ), dan kepuasan dengan pelayanan yang sesuai harapan ( $Y_{1.4}$ ). Berikut penjelasan masing-masing *item* yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa* ( $Y_{1.1}$ ). *Item* kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa* terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% yang menjawab setuju dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72%



yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,44, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan fasilitas penginapan *villa* Jambuluwuk Batu Resort. Dengan di lengkapi fasilitas penginapan yang baik seperti dapur, kamar mandi, ruang tamu yang dilengkapi peralatan sesuai kebutuhan, dapat membuat pelanggan merasa nyaman, betah dan puas menginap di *villa* sehingga pelanggan dapat percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort dapat menyediakan fasilitas penginapan *villa* yang berkualitas baik.

- 2) Kepuasan dengan penyajian menu yang menarik ( $Y_{1.2}$ ). *Item* kepuasan dengan penyajian menu yang menarik terdapat sejumlah 111 orang responden atau 95, 69% yang menjawab setuju dan sejumlah 5 orang responden atau 4,31% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,05, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa penyajian menu yang menarik di Jambuluwuk Batu Resort dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan penyajian menu yang menarik seperti jenis menu yang bermacam-macam dan disetting dengan baik dapat menambah selera pelanggan dalam menikmati makanan dan minuman. Jambuluwuk Batu Resort menyajikan menu sesuai permintaan dan menyediakan makanan dan minuman dengan cita rasa yang berkualitas baik sesuai harapan sehingga memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan.

- 3) Kepuasan dengan fasilitas pendukung yang lengkap ( $Y_{1.3}$ ). *Item* kepuasan dengan fasilitas pendukung yang lengkap terdapat sejumlah 115 orang responden atau 99,14% yang menjawab setuju dan sejumlah 1 orang responden atau 0,86% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,16, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa kelengkapan fasilitas pendukung yang dimiliki Jambuluwuk Batu Resort dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat langsung menggunakan fasilitas yang tersedia di Jambuluwuk Batu Resort. Jambuluwuk Batu Resort menyediakan fasilitas pendukung yang nyaman seperti musholla, *sport hall*, kolam renang, tempat pemancingan, *children playground*, *outbound*, dan karaoke yang dapat digunakan oleh tamu atau pelanggan sehingga dapat menambah kepuasan dalam menginap.
- 4) Kepuasan dengan pelayanan yang sesuai harapan ( $Y_{1.4}$ ). *Item* kepuasan dengan pelayanan yang sesuai harapan terdapat sejumlah 111 orang responden atau 95,69% yang menjawab setuju dan sejumlah 5 orang responden atau 4,31% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,03, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort memberikan pelayanan yang sesuai harapan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang sesuai harapan, pelanggan tidak merasa rugi dengan uang yang telah



dikeluarkan untuk memperoleh pelayanan melainkan merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

### c) Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari empat *item* yaitu kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji ( $Y_{2.1}$ ), kepercayaan dengan pelayanan yang tepat dan akurat ( $Y_{2.2}$ ), kepercayaan dengan pelayanan yang adil ( $Y_{2.3}$ ), dan kepercayaan dengan pelayanan yang jujur ( $Y_{2.4}$ ). Berikut penjelasan masing-masing item yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji ( $Y_{2.1}$ ). *Item* kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji terdapat sejumlah 100 orang responden atau 100% yang menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,30, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa seluruh responden menyakini Jambuluwuk Batu Resort dapat menyediakan fasilitas sesuai janjinya. Penyediaan fasilitas seperti fasilitas penginapan *villa* dan fasilitas pendukung sesuai janjinya kepada pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas tentu akan merasa semakin percaya pada Jambuluwuk Batu Resort dan besar harapan akan menginap kembali dan bisa menjadi pelanggan yang loyal.
- 2) Kepercayaan dengan pelayanan yang tepat dan akurat ( $Y_{2.2}$ ). *Item* kepercayaan dengan pelayanan yang tepat dan akurat terdapat sejumlah 111 orang responden atau 95,69% yang menjawab setuju dan sejumlah 5 orang



responden atau 4,31% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,98, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden menyakini karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat. Dengan ketepatan dan keakuratan pelayanan karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan dapat membuat pelanggan senang dan puas terhadap pelayanan yang diterima.

3) Kepercayaan dengan pelayanan yang adil ( $Y_{2,3}$ ). *Item* kepercayaan dengan pelayanan yang adil terdapat sejumlah 113 orang responden atau 97,41% yang menjawab setuju dan sejumlah 3 orang responden atau 2,59% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,99, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa hampir seluruh responden menyakini karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang adil kepada semua tamu tanpa membeda-bedakan. Memberikan pelayanan adil adalah salah satu cara yang dilakukan Jambuluwuk Batu Resort dalam memenuhi permintaan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan dan menciptakan kepercayaan dibenak pelanggan.

4) Kepercayaan dengan pelayanan yang jujur ( $Y_{2,4}$ ). *Item* kepercayaan dengan pelayanan yang jujur terdapat sejumlah 113 orang responden atau 97,41% yang menjawab setuju dan sejumlah 3 orang responden atau 2,59% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban

responden sejumlah 4,03, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa hampir seluruh responden menyakini bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang jujur kepada semua tamu. Pelanggan menginginkan kejujuran dari karyawan Jambuluwuk Batu Resort terutama dalam menyediakan *room service* dengan menjaga barang-barang bawaan atau hal yang bersifat *privacy* pelanggan di dalam *villa*. Sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak kuatir untuk meninggalkan barang bawaan di dalam *villa*. Kejujuran karyawan dapat membuat pelanggan semakin percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang baik.

#### d) Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas terdiri dari empat *item* yaitu keinginan menginap kembali ( $Y_{3.1}$ ), menjadi pelanggan setia ( $Y_{3.2}$ ), merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap ( $Y_{3.3}$ ), dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain ( $Y_{3.4}$ ). Berikut penjelasan masing-masing item yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinginan Menginap Kembali ( $Y_{3.1}$ ). *Item* keinginan menginap kembali terdapat sejumlah 110 orang responden atau 94,83% yang menjawab setuju dan sejumlah 6 orang responden atau 5,17% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,34, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden memiliki keinginan untuk menginap kembali di Jambuluwuk Batu Resort di lain waktu ketika berada di Kota Batu.



Pelanggan akan memilih menginap kembali di Jambuluwuk Batu Resort karena pelanggan telah merasa puas dan percaya pada kualitas pelayanan dari pengalaman sebelumnya ketika menginap di Jambuluwuk Batu Resort.

- 2) Menjadi Pelanggan Setia ( $Y_{3,2}$ ). *Item* menjadi pelanggan setia terdapat sejumlah 105 orang responden atau 90,52% yang menjawab setuju dan sejumlah 11 orang responden atau 9,48% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 4,03, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden memiliki keinginan menjadi pelanggan setia Jambuluwuk Batu Resort. Pelanggan ingin menjadi loyal karena pelayanan yang diberikan oleh Jambuluwuk Batu Resort sesuai dengan harapan pelanggan dalam arti lebih berkualitas dibandingkan dengan pelayanan penginapan lainnya.
- 3) Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Menginap ( $Y_{3,3}$ ). *Item* merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap terdapat sejumlah 99 orang responden atau 85,34% yang menjawab setuju dan sejumlah 17 orang responden atau 14,66% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,81, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden berencana merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Pelanggan berencana merekomendasikan Jambuluwuk Batu Resort kepada keluarga, teman atau pihak lain untuk menginap di Jambuluwuk Batu Resort karena pelanggan



telah merasakan kepuasan dari pelayanan Jambuluwuk Batu Resort dan percaya pada konsistensi kualitas pelayanan Jambuluwuk Batu Resort.

- 4) Menunjukkan Kekebalan terhadap Daya Tarik Jasa Penginapan Lain ( $Y_{3.4}$ ).  
*Item* menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain terdapat sejumlah 96 orang responden atau 82,76% yang menjawab setuju dan sejumlah 20 orang responden atau 17,24% yang menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,80, jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden akan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain selain Jambuluwuk Batu Resort. Pelanggan akan tetap memilih Jambuluwuk Batu Resort dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan lain kepada orang lain karena pelanggan percaya pada kepuasan dan konsistensi kualitas pelayanan dari Jambuluwuk Batu Resort.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil perhitungan *analsis path* pada Tabel 4.21 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,645 dan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 41,6%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan dengan kontribusi sebesar 41,6% dan sisanya sebesar 58,4% disebabkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiyati dan Kusnilawati (2012:125) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Jambuluwuk Batu Resort memiliki bangunan berarsitektur yang unik dengan desain bergaya nusantara mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat menginap di hotel, karyawan Jambuluwuk memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan dan cepat dalam merespon permintaan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2006:181) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Karyawan Jambuluwuk Batu Resort diharapkan mampu menguasai pengetahuan di bidang perhotelan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan tepat. Hal tersebut mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi bagi pelanggan. Hasil kualitas pelayanan yang berkontribusi paling tinggi di mata pelanggan ada dua yaitu Jambuluwuk Batu Resort memiliki bangunan berarsitektur yang unik dengan desain bergaya nusantara mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat menginap di hotel dibuktikan dengan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,49 dan karyawan Jambuluwuk Batu Resort bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan dibuktikan dengan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,38 pada Tabel 4.17.



## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.22 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,419 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 43%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepercayaan dengan kontribusi sebesar 43% dan sisanya sebesar 47% disebabkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiyati dan Kusnilawati (2012:125) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Menurut Dwyer, *et al.* (1987) dalam Jasfar (2012:16), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini kemampuan pihak hotel dan karyawan dalam memberikan fasilitas dan pelayanan sesuai janjinya serta mampu memahami kebutuhan para pelanggan berpengaruh penting dalam menciptakan kepercayaan di benak pelanggan. Pelanggan akan selalu memberikan kepercayaannya kepada pihak hotel jika kualitas pelayanan yang diberikan hotel tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.21 diketahui terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal



tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,406 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas dengan kontribusi sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% disebabkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiyati dan Kusnilawati (2012:125) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan tidak menutup kemungkinan akan menggunakan lagi jasa perusahaan tersebut di lain waktu. Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kemampuan pihak hotel dan karyawan dalam menyediakan fasilitas dan pelayanan sesuai harapan pelanggan merupakan hal penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal jika pihak hotel selalu mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik (memuaskan).

#### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.21 diketahui terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,302 dan *p-value*

sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 43%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan dengan kontribusi sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% disebabkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Awaludin dan Setiawan (2011:739) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan. Pelanggan akan percaya terhadap jasa suatu perusahaan dari pengalaman yang diperoleh ketika menikmati atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Apabila pelayanan dapat menciptakan kepuasan maka pelanggan percaya bahwa pelayanan yang diterima adalah berkualitas dan besar harapan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan ungkapan Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147-148) bahwa kepercayaan merupakan persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Berdasarkan penelitian ini kepuasan pelanggan akan fasilitas fisik, penyajian menu dan pelayanan merupakan hal penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Hasil kepuasan pelanggan yang berkontribusi paling tinggi adalah kepuasan akan fasilitas penginapan *villa* dengan rata-rata *item* sebesar 4,44 pada Tabel 4.18 dan kepuasan akan fasilitas pendukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,16 pada Tabel 4.18.



## 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.25 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,354 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas dengan kontribusi sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% disebabkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadaniaty, Masniari, Arnita (2012:8) serta penelitian Sugiyati dan Kusnilawati (2012:125) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Produk Jambuluwuk Batu Resort berupa *villa* penginapan, setiap tipe *villa* memiliki tarif *villa* dan fasilitas yang melengkapinya. Fasilitas lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dalam hal penyediaan *food and Beverage* yaitu *Club House* yang menyediakan berbagai macam masakan dan minuman mulai dari menu lokal, asia maupun eropa. Selain itu, Jambuluwuk juga menyediakan fasilitas *outbound*, dan juga fasilitas umum yang dapat di nikmati oleh setiap tamu hotel dengan gratis (*free*) seperti *Sport Center* (olahraga), kolam renang, mushola, dan *play ground*.

Fasilitas yang disediakan dapat menambah kepuasan disamping memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendukung terciptanya sikap loyal pelanggan untuk menginap kembali di Jambuluwuk Batu Resort. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2006:192) bahwa



banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## 6. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.26 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,162 dan *p-value* sebesar 0,031 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas dengan kontribusi sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% disebabkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiyati dan Kusnilawati (2012:125) serta penelitian Awaludin dan Setiawan (2011:739) menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147-148) kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika pelanggan telah memberikan kepercayaan pada perusahaan yang memenuhi harapannya, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut. Hasil kepercayaan pelanggan yang berkontribusi paling tinggi adalah pihak hotel memberikan fasilitas hotel sesuai

janjinya dibuktikan dengan rata-rata *item* sebesar 4,30 pada Tabel 4.18 dan kejujuran karyawan hotel dalam memberikan pelayanan dibuktikan dengan rata-rata *item* sebesar 4,03 pada Tabel 4.18.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas Pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepercayaan Pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.





## B. Saran

1. Pihak Jambuluwuk Batu Resort diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan pelayanan tepat waktu, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan tamu, memahami kebutuhan tamu, dan melayani *check in/check out* tepat waktu.
2. Pihak hotel diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Meningkatkan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.
3. Jambuluwuk Batu Resort kurang dalam melakukan kegiatan promosi melalui spanduk/baliho dan radio. Pihak Jambuluwuk Batu Resort diharapkan lebih meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan yang dapat meningkatkan tamu yang menginap.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma.Buchardi.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Amin, Gabriel. 2005. *Strategi Berbasis Kualitas Dalam Meningkatkan Performan Bisnis Di Era Globalisasi*. Surabaya: Batavia Press.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Mansyuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Maliki Press.
- Awaludin, I dan Setiawan, M. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, nilai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan*. *Jurnal aplikasi manajemen*, Desember 2012 Vol. 10 No 4. Hal.1-8.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.



Rahmadaniati, Masniari dan Arnita. 2012. *Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit*. Jurnal USU, 2013 Vol 2 No. 1 Hal. 1-10

Rumekso. 2004. *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: Andi.

Sari, 2008. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Mitra Cindikia Press.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Dinamika Manajemen*, Juli 2013 Vol. 3 No. 2 Hal. 113-128.

Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

\_\_\_\_\_. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.





No. 00035/10/IV/SKK/JLB/HR/2014

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agil Ardiansyah  
Jabatan : HRD Jambuluwuk Batu resort & convention hall  
Alamat : Jalan Trunojoyo 99 Songgokerto Batu

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Molden Eraldo H  
Alamat : Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi

Telah melaksanakan penelitian di Jambuluwuk Batu Village Resort dari 8 Maret – 8 April 2014. Demikian surat dibuat, untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan.

Batu, 10 April 2014

Hormat kami,

**Agil Ardiansyah**  
Human Resources Departement

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Tamu Jambuluwuk Batu Resort.

Perkenalkan, saya Molden Elrado H, mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi, dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Tamu Jambuluwuk Batu Resort, Kota Batu)**. Untuk keperluan tersebut, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang ada di kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima Kasih.

Hormat saya,



Molden Elrado H

NIM. 105030200111138

Dosen Pembimbing



Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP 19611110 198601 2 002



Drs. Edy Yulianto, M.P

NIP 19600728 198601 1 001

Nomer Responden :

**IDENTIFIKASI RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Usia : ..... Tahun
3. Darimana Anda Berasal?  
Kota/Kabupaten: ..... Propinsi: ..... Negara: .....
4. Pendidikan Akhir : (Pilih salah satu di bawah ini)  
a. SD b. SMP c. SMU d. Diploma e. S1 f. S2 g. S3
5. Pekerjaan : (Pilih salah satu di bawah ini)  
a. PNS b. TNI/Polri c. Karyawan Swasta d. Wiraswasta  
e. Lainnya.....(Sebutkan)
6. Pendapatan Per bulan Rp .....(Sebutkan)

**PERTANYAAN**

1. Sudah berapa lama anda menjadi tamu Jambuluwuk Batu Resort?.....(hari/minggu/bulan/tahun)\*
2. Sudah berapa kali anda menginap di Jambuluwuk Batu Resort?  
a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. Lainnya.....(Sebutkan)
3. Berapa kali anda menginap di Jambuluwuk Batu Resort dalam 1 Tahun?  
a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. Lainnya.....(Sebutkan)
4. Anda mengenal Jambuluwuk Batu Resort dari:  
a. Teman b. Keluarga c. Internet d. Brosur e. Radio f. Spanduk Baliho



g. Media Cetak h. Lainnya.....(Sebutkan)

5. Tipe kamar apa yang paling sering Anda gunakan di Jambuluwuk Batu Resort?

- a. Vvip (4 kamar ) b. Premier (4 kamar) c. Deluxe (4 kamar) d. Premier (3 kamar)
- e. Deluxe (3 kamar) f. Superior (3kamar)

6. Anda datang ke Jambuluwuk Batu Resort dalam rangka apa?.

- a. Menginap b. Jalan-jalan c. Seminar d. Training
- e. Lainnya.....(Sebutkan)

7. Apa alasan Anda menginap di Jambuluwuk Batu Resort?

.....



Mohon Pertanyaan berikut dijawab dengan menggunakan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu – Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	<b>I. Kualitas Pelayanan</b>					
1.	<b>A. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>					
	Bentuk bangunan Jambuluwuk Batu Resort berasitektur tradisional modern bernuansa ragam etnis Indonesia memikat hati Anda.					
2.	Jambuluwuk Batu Resort menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap ( <i>sport center</i> , restoran, kolam renang).					
3.	Jambuluwuk Batu Resort menjaga kebersihan fasilitas fisik ( <i>villa</i> , <i>hall</i> , restoran, <i>sport center</i> dan seluruh area hotel).					
4.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort berpenampilan rapi saat bekerja.					
	<b>B. Keandalan</b>					
1.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort memberikan pelayanan <i>check in</i> dan <i>check out</i> dengan cepat.					
2.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.					
3.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort memberikan informasi pelayanan secara akurat.					
4.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat menyelesaikan masalah tamu yang berkaitan dengan pelayanan.					



No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>C. Ketanggapan</b>						
1.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort merespon permintaan Anda secara cepat.					
2.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort tanggap dalam mengatasi keluhan Anda.					
<b>D. Jaminan</b>						
1.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort menyakinkan Anda bahwa mereka bisa memberikan pelayanan yang baik.					
2.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort memiliki pengetahuan di bidang perhotelan untuk menjawab pertanyaan tamu.					
3.	Pihak Jambuluwuk Batu Resort menyediakan petugas keamanan ( <i>security</i> ) yang mampu memberikan rasa aman kepada Anda.					
<b>E. Empati</b>						
1.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.					
2.	Karyawan Jambuluwuk Batu Resort memahami kebutuhan yang Anda perlukan.					
3.	Jambuluwuk Batu Resort memiliki jam pelayanan sesuai kebutuhan tamu.					
<b>II. Kepuasan Pelanggan</b>						
1.	Anda puas dengan fasilitas penginapan <i>villa</i> yang disediakan Jambuluwuk Batu Resort.					
2.	Anda puas dengan penyajian menu yang menarik yang disediakan Jambuluwuk Batu Resort.					
3.	Anda puas dengan fasilitas pendukung yang lengkap ( <i>sport center</i> , restoran, kolam renang).					
4.	Pelayanan yang diberikan karyawan Jambuluwuk Batu Resort sesuai dengan harapan Anda.					
<b>III. Kepercayaan Pelanggan</b>						
<b>A. Perceived competence</b>						
1.	Anda yakin bahwa Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan fasilitas hotel sesuai janjinya.					
2.	Anda yakin bahwa karyawan Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat.					



	<b>B. Perceived fairness</b>					
1.	Keyakinan kepada pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang adil kepada semua tamu.					
2.	Kejujuran karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.					
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	<b>IV. Loyalitas Pelanggan</b>					
	<b>A. Intensitas pembelian kembali</b>					
1.	Jika anda memiliki waktu untuk menginap di Kota Batu, apakah anda akan menginap kembali di Jambuluwuk Batu Resort.					
2.	Anda ingin menjadi pelanggan setia Jambuluwuk Batu Resort.					
	<b>A. Mereferensikan kepada orang lain</b>					
1.	Anda berencana akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Jambuluwuk Batu Resort.					
2.	Anda akan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik jasa penginapan hotel lain					

Terimakasih atas kesediaan Anda memberikan jawaban dalam kuesioner ini.

Lampiran 3 Tabel Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Asal	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	L	35	Surabaya	S1	Wiraswasta	6.000.000
2	L	32	Gresik	Diploma	Wiraswasta	5.000.000
3	L	45	Surabaya	S1	Wiraswasta	15.000.000
4	L	36	Sidoarjo	S1	Wiraswasta	6.500.000
5	P	30	Surabaya	S1	Wiraswasta	4.000.000
6	L	27	Surabaya	Diploma	Wiraswasta	4.500.000
7	L	29	Surabaya	S1	Wiraswasta	5.000.000
8	L	30	Gresik	S1	Wiraswasta	4.000.000
9	L	32	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.500.000
10	L	27	Surabaya	SMU	Wiraswasta	5.000.000
11	P	25	Surabaya	S1	PNS	2.500.000
12	L	30	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.500.000
13	L	32	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
14	L	29	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
15	L	28	Sidoarjo	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
16	P	27	Gresik	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
17	P	28	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
18	P	32	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
19	L	36	Gresik	S1	Wiraswasta	5.000.000
20	L	40	Surabaya	S1	Wiraswasta	9.000.000
21	P	30	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
22	L	25	Surabaya	SMU	Wiraswasta	4.500.000
23	P	40	Jombang	S1	Wiraswasta	5.000.000
24	L	24	Mojokerto	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
25	L	26	Sidoarjo	Diploma	Wiraswasta	4.500.000
26	L	35	Malang	S1	Karyawan Swasta	6.000.000
27	L	36	Malang	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
28	L	31	Sidoarjo	SMU	Wiraswasta	5.000.000
29	L	30	Gresik	S2	PNS	5.000.000
30	L	39	Malang	S1	Wiraswasta	6.000.000
31	L	41	Gresik	S1	Wiraswasta	10.000.000
32	L	31	Surabaya	S1	Wiraswasta	7.000.000
33	L	45	Malang	S1	TNI/Polri	5.000.000
34	L	37	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	5.000.000
35	L	29	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
36	L	31	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
37	L	24	Gresik	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
38	L	26	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
39	P	45	Malang	S1	PNS	4.000.000
40	L	29	Gresik	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
41	L	28	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
42	L	39	Lamongan	SMU	Wiraswasta	6.000.000
43	L	27	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	5.000.000
44	L	42	Gresik	SMU	Wiraswasta	8.000.000



## Lanjutan Lampiran Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Asal	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
45	L	31	Malang	Diploma	Wiraswasta	4.000.000
46	L	50	Surabaya	S2	PNS	5.000.000
47	L	26	Sidoarjo	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
48	P	52	Surabaya	SMU	Wiraswasta	7.000.000
49	P	24	Surabaya	S1	Wiraswasta	5.000.000
50	L	38	Malang	S1	Karyawan Swasta	5.500.000
51	L	30	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
52	L	42	Gresik	S1	PNS	5.000.000
53	L	45	Surabaya	S1	PNS	5.000.000
54	L	26	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
55	P	27	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
56	L	38	Malang	S1	Karyawan Swasta	9.000.000
57	L	40	Surabaya	S1	Wiraswasta	10.000.000
58	L	36	Mojokerto	SMU	Wiraswasta	5.000.000
59	L	30	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
60	L	34	Sidoarjo	S1	Wiraswasta	4.000.000
61	P	28	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
62	L	32	Gresik	S1	Wiraswasta	6.000.000
63	L	26	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
64	L	52	Surabaya	S1	Wiraswasta	15.000.000
65	P	29	Sidoarjo	S1	Karyawan Swasta	5.000.000
66	L	48	Gresik	S2	Wiraswasta	12.000.000
67	P	35	Malang	S1	Wiraswasta	5.000.000
68	L	50	Surabaya	S2	Wiraswasta	10.000.000
69	P	41	Malang	S1	PNS	4.500.000
70	L	44	Sidoarjo	SMU	Wiraswasta	7.000.000
71	L	37	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
72	P	31	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	5.000.000
73	P	42	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	6.000.000
74	L	33	Sidoarjo	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
75	L	28	Malang	S1	Wiraswasta	5.000.000
76	L	31	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.500.000
77	L	29	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	5.000.000
78	L	32	Surabaya	SMU	Wiraswasta	4.000.000
79	L	39	Surabaya	Diploma	Wiraswasta	4.000.000
80	P	29	Sidoarjo	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
81	L	28	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
82	P	48	Malang	S1	Wiraswasta	10.000.000
83	L	37	Gresik	SMU	Wiraswasta	6.000.000
84	L	38	Lamongan	S1	PNS	4.000.000
85	L	25	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
86	L	27	Sidoarjo	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
87	L	52	Surabaya	S2	Wiraswasta	15.000.000
88	L	41	Surabaya	S1	PNS	4.000.000
89	L	26	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000



### Lanjutan Lampiran Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Asal	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
90	P	36	Gresik	S1	Karyawan Swasta	3.500.000
91	L	31	Surabaya	S1	Wiraswasta	6.000.000
92	L	29	Sidoarjo	S1	Wiraswasta	5.000.000
93	L	43	Gresik	S1	Wiraswasta	8.000.000
94	L	34	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
95	L	42	Malang	S1	TNI/Polri	5.000.000
96	L	30	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
97	L	27	Kediri	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
98	L	35	Sidoarjo	S1	Wiraswasta	6.000.000
99	L	49	Surabaya	S1	Wiraswasta	14.000.000
100	L	26	Malang	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
101	L	31	Kediri	S1	Wiraswasta	5.000.000
102	P	38	Surabaya	S2	PNS	5.000.000
103	L	25	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
104	L	29	Malang	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
105	L	47	Surabaya	S2	PNS	6.000.000
106	L	40	Malang	S1	TNI/Polri	5.000.000
107	L	25	Surabaya	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
108	P	46	Gresik	S2	BUMN	6.000.000
109	P	38	Sidoarjo	S1	Wiraswasta	5.000.000
110	L	56	Surabaya	S1	Wiraswasta	15.000.000
111	L	32	Malang	S1	Wiraswasta	4.000.000
112	L	33	Lamongan	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
113	P	29	Gresik	S1	Karyawan Swasta	4.000.000
114	L	43	Surabaya	S2	Wiraswasta	20.000.000
115	P	35	Surabaya	S1	PNS	3.000.000
116	L	28	Surabaya	S1	Wiraswasta	5.000.000

## Lanjutan Lampiran 3 Data Responden

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah Menginap	Jumlah Menginap (1 tahun)	Sumber Informasi	Tipe Villa	Datang dalam Rangka
1	2 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
2	1 tahun	2 kali	2 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Menginap
3	2 tahun	4 kali	2 kali	Brosur	Vvip	Menginap
4	3 tahun	3 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (4 kamar)	Jalan-jalan
5	2 tahun	3 kali	1 kali	Teman	Deluxe (4 kamar)	Jalan-jalan
6	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
7	1 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Menginap
8	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Menginap
9	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Meeting
10	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Menginap
11	2 tahun	3 kali	2 kali	Keluarga	Deluxe (3 kamar)	Menginap
12	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Primier (3 kamar)	Jalan-jalan
13	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Jalan-jalan
14	3 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Superior	Jalan-jalan
15	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Jalan-jalan
16	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (4 kamar)	Meeting
17	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (4 kamar)	meeting
18	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (4 kamar)	Rapat
19	1 tahun	2 kali	2 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Menginap
20	3 tahun	3 kali	1 kali	Keluarga	Vvip	Menginap
21	3 tahun	3 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (4 kamar)	Rapat
22	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Superior	Jalan-jalan
23	1 tahun	2 kali	2 kali	Keluarga	Deluxe (4 kamar)	Menginap
24	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Primier (3 kamar)	Menginap
25	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Jalan-jalan
26	3 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Menginap
27	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Jalan-jalan
28	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Primier (3 kamar)	Jalan-jalan
29	3 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Primier (3 kamar)	Meeting
30	3 tahun	3 kali	1 kali	Brosur	Primier (4 kamar)	Menginap
31	2 tahun	4 kali	2 kali	Internet	Primier (4 kamar)	Menginap
32	2 tahun	4 kali	2 kali	Teman	Primier (4 kamar)	Jalan-jalan
33	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (4 kamar)	Menginap
34	1 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Meeting
35	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Menginap
36	3 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Superior	Meeting
37	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Superior	Training
38	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (3 kamar)	Menginap
39	3 tahun	3 kali	1 kali	Brosur	Superior	Menginap
40	1 tahun	2 kali	2 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Training
41	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Meeting
42	3 tahun	3 kali	1 kali	Teman	Primier (3 kamar)	Menginap
43	1 tahun	2 kali	2 kali	Brosur	Superior	Training
44	3 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Menginap



## Lanjutan Lampiran Data Responden

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah Menginap	Jumlah Menginap (1 tahun)	Sumber Informasi	Tipe Villa	Datang dalam Rangka
45	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Menginap
46	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (4 kamar)	Menginap
47	1 tahun	2 kali	2 kali	Teman	Superior	Menginap
48	4 tahun	4 kali	1 kali	Keluarga	Primier (3 kamar)	Menginap
49	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
50	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Seminar
51	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Jalan-jalan
52	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Primier (3 kamar)	Menginap
53	2 tahun	4 kali	2 kali	Brosur	Deluxe (4 kamar)	Menginap
54	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Jalan-jalan
55	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Menginap
56	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Primier (4 kamar)	Menginap
57	1 tahun	2 kali	2 kali	Keluarga	Primier (4 kamar)	Menginap
58	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Primier (3 kamar)	Menginap
59	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Jalan-jalan
60	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
61	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (3 kamar)	Rapat
62	2 tahun	4 kali	2 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Menginap
63	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Jalan-jalan
64	2 tahun	6 kali	3 kali	Keluarga	Primier (4 kamar)	Menginap
65	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Rapat
66	2 tahun	4 kali	2 kali	Keluarga	Vvip	Menginap
67	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Jalan-jalan
68	3 tahun	6 kali	2 kali	Keluarga	Primier 4 kamar	Menginap
69	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (3 kamar)	Menginap
70	2 tahun	4 kali	2 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Menginap
71	1 tahun	2 kali	2 kali	Internet	Superior	Menginap
72	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Menginap
73	2 tahun	4 kali	2 kali	Brosur	Deluxe (4 kamar)	Meeting
74	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Superior	Menginap
75	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Jalan-jalan
76	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Superior	Meeting
77	1 tahun	2 kali	2 kali	Teman	Primier (3 kamar)	meeting
78	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Menginap
79	3 tahun	3 kali	1 kali	Internet	Superior	Jalan-jalan
80	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Menginap
81	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (4 kamar)	Menginap
82	3 tahun	6 kali	2 kali	Keluarga	Primier (4 kamar)	Menginap
83	3 tahun	6 kali	2 kali	Internet	Primier (3 kamar)	Jalan-jalan
84	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
85	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Meeting
86	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Meeting
87	3 tahun	6 kali	2 kali	Brosur	Vvip	Menginap
88	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Primier (3 kamar)	Menginap



## Lanjutan Lampiran Data Responden

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah Menginap	Jumlah Menginap (1 tahun)	Sumber Informasi	Tipe Villa	Datang dalam Rangka
89	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Superior	Meeting
90	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Deluxe (3 kamar)	Menginap
91	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Primier (3 kamar)	Menginap
92	1 tahun	2 kali	2 kali	Keluarga	Primier (3 kamar)	Menginap
93	1 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Menginap
94	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Primier (3 kamar)	Menginap
95	3 tahun	3 kali	1 kali	Keluarga	Primier (3 kamar)	Menginap
96	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
97	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Menginap
98	2 tahun	4 kali	1 kali	Internet	Deluxe (4 kamar)	Menginap
99	1 tahun	4 kali	4 kali	Keluarga	Primier (3 kamar)	Menginap
100	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
101	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Deluxe (3 kamar)	Menginap
102	1 tahun	2 kali	2 kali	Keluarga	Deluxe (4 kamar)	Menginap
103	1 tahun	2 kali	2 kali	Teman	Superior	Menginap
104	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
105	2 tahun	2 kali	1 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Menginap
106	2 tahun	4 kali	2 kali	Keluarga	Deluxe (3 kamar)	Menginap
107	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Jalan-jalan
108	1 tahun	3 kali	3 kali	Brosur	Primier (3 kamar)	Menginap
109	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Primier (3 kamar)	Menginap
110	1 tahun	4 kali	4 kali	Keluarga	Primier (3 kamar)	Menginap
111	1 tahun	2 kali	2 kali	Internet	Superior	Menginap
112	2 tahun	2 kali	1 kali	Internet	Superior	Menginap
113	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Deluxe (3 kamar)	Menginap
114	2 tahun	10 kali	5 kali	Brosur	Deluxe (3 kamar)	Menginap
115	2 tahun	2 kali	1 kali	Keluarga	Superior	Menginap
116	2 tahun	2 kali	1 kali	Teman	Superior	Menginap

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>1</sub>
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	70
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	2	3	5	4	14	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	63
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13	68
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	67
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13	68
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	68
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	5	5	5	20	2	3	4	4	13	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	71
4	4	4	4	16	2	3	5	4	14	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11	61
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	66
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	66
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	67
5	4	4	4	17	3	4	5	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	4	4	4	17	4	4	4	2	14	4	4	8	4	4	4	12	4	2	3	9	60
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12	69
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65

## Lanjutan Lampiran 4.

X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>1</sub>
4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	13	69
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	69
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	67
4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	59
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12	71
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	67
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	68
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	66
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13	68
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	12	67
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15	73
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	13	68
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13	66
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	68
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13	67
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	67



## Lanjutan Lampiran 4.

X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>.1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>.2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>.3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>.4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>.5</sub>	X <sub>1</sub>
4	4	4	4	16	2	3	5	4	14	3	2	5	3	3	3	9	4	2	4	10	54
5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	10	4	4	4	12	5	4	4	13	71
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	67
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	67
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	5	13	5	4	5	14	66
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	68
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	67
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	67
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	66
4	4	4	4	16	2	3	5	3	13	3	3	6	3	2	2	7	4	3	4	11	53
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13	69
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	10	5	5	4	14	5	4	4	13	75
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4	5	14	68
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66

## Lanjutan Lampiran 4.

X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>1</sub>
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	5	13	5	4	5	14	69
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	12	67
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	13	70
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	4	13	5	4	5	14	71
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	66
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
3	3	3	3	12	2	3	4	4	13	3	3	6	3	4	4	11	4	3	4	11	53
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	13	67
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15	66
5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	4	9	4	5	5	14	5	5	4	14	73
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	5	13	5	4	5	14	71
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	67
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	4	4	13	67

## Lanjutan Lampiran 4.

X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>.1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>.2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>.3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>.4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>.5</sub>	X <sub>1</sub>
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	12	71
5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	13	66
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13	68
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	66
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	5	13	4	4	5	13	67
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	67
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	68
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	13	72
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	65
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	14	72
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	67
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	8	4	5	4	13	5	4	4	13	67
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	4	14	5	5	4	14	72
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	66
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	12	68
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
2	3	3	2	10	3	3	4	4	14	3	3	6	3	3	4	10	3	3	2	8	48
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	66
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	65



## Lanjutan Lampiran 4.

Y <sub>1.1.1</sub>	Y <sub>1.1.1</sub>	Y <sub>1.1.3</sub>	Y <sub>1.1.4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	Y <sub>2.1.2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2.1</sub>	Y <sub>2.2.2</sub>	Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3.1.1</sub>	Y <sub>3.1.2</sub>	Y <sub>3.1</sub>	Y <sub>3.2.1</sub>	Y <sub>3.2.2</sub>	Y <sub>3.2</sub>	Y <sub>3</sub>
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4
5	4	5	4	18	5	4	9	5	5	10	19	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	3	7	4	3	7	14
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	4	7	15
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	5	18	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	5	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	4	9	4	5	9	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	2	4	4	14	4	3	7	4	3	7	14	4	3	7	4	3	7	14
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	2	6	4	2	6	12
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	3	7	4	3	7	14
4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	4	7	15
5	4	5	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	3	7	4	3	7	14
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	3	2	5	2	2	4	9
4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17
5	4	5	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	5	9	18
5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16

## Lanjutan Lampiran 4.

Y <sub>1.1.1</sub>	Y <sub>1.1.2</sub>	Y <sub>1.1.3</sub>	Y <sub>1.1.4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	Y <sub>2.1.2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2.1</sub>	Y <sub>2.2.2</sub>	Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3.1.1</sub>	Y <sub>3.1.2</sub>	Y <sub>3.1</sub>	Y <sub>3.2.1</sub>	Y <sub>3.2.2</sub>	Y <sub>3.2</sub>	Y <sub>3</sub>
2	2	2	2	8	4	4	8	4	4	8	16	3	3	6	2	2	4	10
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	5	9	18
5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	19	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17
5	4	5	4	18	5	4	9	4	5	9	18	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	3	3	6	14
5	4	5	5	19	5	5	10	4	5	9	19	5	5	10	4	4	8	18
5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	3	6	14
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
2	4	4	3	13	4	3	7	3	3	6	13	3	2	5	2	2	4	9
5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8	16	5	5	10	4	4	8	18
5	4	4	4	17	5	4	9	4	5	9	18	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	3	3	6	15
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	3	6	14
5	4	5	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16

## Lanjutan Lampiran 4.

Y <sub>1.1.1</sub>	Y <sub>1.1.2</sub>	Y <sub>1.1.3</sub>	Y <sub>1.1.4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	Y <sub>2.1.2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2.1</sub>	Y <sub>2.2.2</sub>	Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3.1.1</sub>	Y <sub>3.1.2</sub>	Y <sub>3.1</sub>	Y <sub>3.2.1</sub>	Y <sub>3.2.2</sub>	Y <sub>3.2</sub>	Y <sub>3</sub>
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	3	15	4	3	7	3	4	7	14	3	3	6	2	2	4	10
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
5	4	5	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	3	3	6	14
5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	5	5	10	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
5	3	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	2	2	4	12
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	3	6	14
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	5	5	10	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17
5	4	5	4	18	5	5	10	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	5	17	5	4	9	4	5	9	18	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	3	4	3	14	4	3	7	3	3	6	13	3	3	6	2	2	4	10
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16



## Lanjutan Lampiran 4.

Y <sub>1.1.1</sub>	Y <sub>1.1.2</sub>	Y <sub>1.1.3</sub>	Y <sub>1.1.4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	Y <sub>2.1.2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2.1</sub>	Y <sub>2.2.2</sub>	Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3.1.1</sub>	Y <sub>3.1.2</sub>	Y <sub>3.1</sub>	Y <sub>3.2.1</sub>	Y <sub>3.2.2</sub>	Y <sub>3.2</sub>	Y <sub>3</sub>
5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	9	18	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
5	5	4	4	18	5	5	10	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	5	4	18	5	5	10	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	5	5	4	19	5	5	10	4	4	8	17	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	17	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	3	6	14
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	5	4	18	5	5	10	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17
5	4	5	4	18	5	5	10	4	4	8	16	5	5	10	4	4	8	18
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	5	4	4	18	4	4	8	4	5	9	17	5	5	10	5	4	9	19
4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	9	18	5	4	9	4	4	8	17
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	10	20	5	5	10	5	5	10	20
5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	8	17	5	5	10	4	5	9	19
5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	3	3	6	14

Lanjutan Lampiran 4.

Y <sub>1.1.1</sub>	Y <sub>1.1.2</sub>	Y <sub>1.1.3</sub>	Y <sub>1.1.4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	Y <sub>2.1.2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2.1</sub>	Y <sub>2.2.2</sub>	Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3.1.1</sub>	Y <sub>3.1.2</sub>	Y <sub>3.1</sub>	Y <sub>3.2.1</sub>	Y <sub>3.2.2</sub>	Y <sub>3.2</sub>	Y <sub>3</sub>
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	3	4	3	14	4	3	7	4	4	8	15	3	3	6	2	2	4	10
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	16	4	4	8	4	4	8	16
5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	17	5	4	9	4	4	8	17



**Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden**

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	60	51.7	51.7	51.7
	4.00	54	46.6	46.6	98.3
	3.00	1	.9	.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	25.0	25.0	25.0
	4.00	85	73.3	73.3	98.3
	3.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.2	11.2	11.2
	4.00	101	87.1	87.1	98.3
	3.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	15.5	15.5	15.5
	4.00	96	82.8	82.8	98.3
	3.00	1	.9	.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	





**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	6.0	6.0	6.0
	4.00	100	86.2	86.2	92.2
	3.00	2	1.7	1.7	94.0
	2.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	13.8	13.8	13.8
	4.00	92	79.3	79.3	93.1
	3.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	37.1	37.1	37.1
	4.00	72	62.1	62.1	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	.9	.9	.9
	4.00	112	96.6	96.6	97.4
	3.00	2	1.7	1.7	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	18.1	18.1	18.1
	4.00	91	78.4	78.4	96.6
	3.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	5.2	5.2	5.2
	4.00	106	91.4	91.4	96.6
	3.00	3	2.6	2.6	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	6.0	6.0	6.0
	4.00	105	90.5	90.5	96.6
	3.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.2	11.2	11.2
	4.00	100	86.2	86.2	97.4
	3.00	2	1.7	1.7	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	18.1	18.1	18.1
	4.00	93	80.2	80.2	98.3
	3.00	1	.9	.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	38.8	38.8	38.8
	4.00	70	60.3	60.3	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	3.4	3.4	3.4
	4.00	106	91.4	91.4	94.8
	3.00	4	3.4	3.4	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.2	11.2	11.2
	4.00	101	87.1	87.1	98.3
	3.00	1	.9	.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	55	47.4	47.4	47.4
	4.00	59	50.9	50.9	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.2	11.2	11.2
	4.00	98	84.5	84.5	95.7
	3.00	3	2.6	2.6	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	17.2	17.2	17.2
	4.00	95	81.9	81.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	





**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	7.8	7.8	7.8
	4.00	102	87.9	87.9	95.7
	3.00	4	3.4	3.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	30.2	30.2	30.2
	4.00	81	69.8	69.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	2.6	2.6	2.6
	4.00	108	93.1	93.1	95.7
	3.00	5	4.3	4.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	1.7	1.7	1.7
	4.00	111	95.7	95.7	97.4
	3.00	3	2.6	2.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	5.2	5.2	5.2
	4.00	107	92.2	92.2	97.4
	3.00	3	2.6	2.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



**Y3.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	46	39.7	39.7	39.7
	4.00	64	55.2	55.2	94.8
	3.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y3.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	14.7	14.7	14.7
	4.00	88	75.9	75.9	90.5
	3.00	8	6.9	6.9	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y3.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	1.7	1.7	1.7
	4.00	97	83.6	83.6	85.3
	3.00	10	8.6	8.6	94.0
	2.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y3.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	4.3	4.3	4.3
	4.00	91	78.4	78.4	82.8
	3.00	12	10.3	10.3	93.1
	2.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Bukti Fisik (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.421**	.378**	.417**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	.421**	1	.508**	.373**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	.378**	.508**	1	.617**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X1.4	Pearson Correlation	.417**	.373**	.617**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
X.1	Pearson Correlation	.776**	.752**	.769**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4



**Lanjutan Lampiran 6.**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keandalan (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X.2
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.073	.418**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.436	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.191*	.386**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.040	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	.073	.191*	1	.218*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.436	.040		.019	.000
	N	116	116	116	116	116
X2.4	Pearson Correlation	.418**	.386**	.218*	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019		.000
	N	116	116	116	116	116
X.2	Pearson Correlation	.797**	.805**	.537**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4



**Lanjutan Lampiran 6.**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Ketanggapan (X<sub>3</sub>)**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X.3
X3.1	Pearson Correlation	1	.576**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	.576**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
X.3	Pearson Correlation	.918**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	2

**Lanjutan Lampiran 6.**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Jaminan (X<sub>4</sub>)**

**Correlations**

		X.4.1	X.4.2	X4.3	X.4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.691**	.348**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
X.4.2	Pearson Correlation	.691**	1	.563**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
X4.3	Pearson Correlation	.348**	.563**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
X.4	Pearson Correlation	.770**	.900**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3





**Lanjutan Lampiran 6.**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Empati (X<sub>5</sub>)**

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X.5
X5.1	Pearson Correlation	1	.303**	.386**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	116	116	116	116
X5.2	Pearson Correlation	.303**	1	.406**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	116	116	116	116
X5.3	Pearson Correlation	.386**	.406**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
X.5	Pearson Correlation	.787**	.702**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

### Lanjutan Lampiran 6. Reliability ( $X_1$ )

Case Processing Summary

	N	%
Valid	116	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	16

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan ( $Y_1$ )

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kinerja yang dipersepsikan Sesuai Harapan ( $Y_{1.1}$ )

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y.1
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	.334**	.548**	.408**	.809**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116
Y1.1.2 Pearson Correlation	.334**	1	.315**	.542**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
N	116	116	116	116	116
Y1.1.3 Pearson Correlation	.548**	.315**	1	.398**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
N	116	116	116	116	116
Y1.1.4 Pearson Correlation	.408**	.542**	.398**	1	.741**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	116	116	116	116	116
Y.1 Pearson Correlation	.809**	.708**	.747**	.741**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	116	116	116	116	116

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

**Reliability**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

**3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (Y<sub>2</sub>)**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator *Perceived Competence* (Y<sub>2.1</sub>)**

Correlations				
		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	.472**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Y2.1.2	Pearson Correlation	.472**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
Y2.1	Pearson Correlation	.889**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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





**Lanjutan Lampiran 6.**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	2

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator *Perceived Fairness* (Y<sub>2.2</sub>)**

**Correlations**

		Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.1
Y2.2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Y2.2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
Y2.1	Pearson Correlation	.416**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	2

**Lanjutan Lampiran 6.**

**Reliability (Y<sub>2</sub>)**

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	116	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	116	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

**4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y<sub>3</sub>)**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Intensitas Pembelian Kembali (Y<sub>3.1</sub>)**

		Correlations		
		Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1
Y3.1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Y3.1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
Y3.1	Pearson Correlation	.907**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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



**Lanjutan Lampiran 6.**

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	2

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Merefereasikan kepada Orang Lain. (Y<sub>3.2</sub>)**

**Correlations**

		Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2
Y3.2.1	Pearson Correlation	1	.818**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Y3.2.2	Pearson Correlation	.818**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
Y3.2	Pearson Correlation	.948**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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





**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	2

**Reliability (Y<sub>3</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	4



**Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**Sub Struktur I**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	16.67	1.407	116
X1	66.09	3.753	116

**Correlations**

		Y.1	X1
Pearson Correlation	Y.1	1.000	.645
	X1	.645	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.1	.	.000
	X1	.000	.
N	Y.1	116	116
	X1	116	116

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.1

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.411	1.080	1.968

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y.1



**Lanjutan Lampiran 7.**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.665	1	94.665	81.211	.000 <sup>a</sup>
	Residual	132.887	114	1.166		
	Total	227.552	115			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y.1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	1.776		.391	.696
	X1	.242	.027	.645	9.012	.000

a. Dependent Variable: Y.1

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y.1	Predicted Value	Residual
1	.355	18	17.62	.384
2	-.378	16	16.41	-.408
3	.549	17	16.41	.592
4	.070	16	15.92	.076
5	-.123	17	17.13	-.133
6	1.027	18	16.89	1.109
7	.803	18	17.13	.867
8	-.602	16	16.65	-.649
9	-.123	17	17.13	-.133
10	.549	17	16.41	.592
11	-3.573	14	17.86	-3.858
12	.518	16	15.44	.559
13	.325	17	16.65	.351
14	-.378	16	16.41	-.408
15	.325	17	16.65	.351





16	1.027	18	16.89	1.109
17	.549	17	16.41	.592
18	-.378	16	16.41	-.408
19	.742	16	15.20	.801
20	-.347	17	17.37	-.375
21	1.251	18	16.65	1.351
22	-.154	16	16.17	-.166
23	.549	17	16.41	.592
24	.579	18	17.37	.625
25	.579	18	17.37	.625
26	-.825	16	16.89	-.891
27	-6.444	8	14.96	-6.957
28	-.378	16	16.41	-.408
29	-.602	16	16.65	-.649
30	1.984	20	17.86	2.142
31	.101	17	16.89	.109
32	.772	17	16.17	.834
33	.803	18	17.13	.867
34	-.602	16	16.65	-.649
35	-1.049	16	17.13	-1.133
36	-.825	16	16.89	-.891
37	.610	19	18.34	.658
38	1.475	18	16.41	1.592
39	-1.049	16	17.13	-1.133
40	-.378	16	16.41	-.408
41	-.602	16	16.65	-.649
42	.803	18	17.13	.867
43	-.378	16	16.41	-.408
44	.101	17	16.89	.109
45	.101	17	16.89	.109
46	-.693	13	13.75	-.749
47	.131	18	17.86	.142
48	.101	17	16.89	.109
49	.772	17	16.17	.834
50	-.825	16	16.89	-.891
51	-.602	16	16.65	-.649
52	.803	18	17.13	.867
53	-.825	16	16.89	-.891
54	.101	17	16.89	.109



55	-.602	16	16.65	-.649
56	1.383	15	13.51	1.493
57	-.154	16	16.17	-.166
58	.549	17	16.41	.592
59	-.378	16	16.41	-.408
60	-.154	16	16.17	-.166
61	.579	18	17.37	.625
62	-.154	16	16.17	-.166
63	.325	17	16.65	.351
64	-.378	16	16.41	-.408
65	-.378	16	16.41	-.408
66	1.088	20	18.83	1.175
67	.803	18	17.13	.867
68	-.602	16	16.65	-.649
69	-.154	16	16.17	-.166
70	.549	17	16.41	.592
71	-.602	16	16.65	-.649
72	-1.273	16	17.37	-1.375
73	-.825	16	16.89	-.891
74	.325	17	16.65	.351
75	-.154	16	16.17	-.166
76	.772	17	16.17	.834
77	.355	18	17.62	.384
78	-.795	17	17.86	-.858
79	.325	17	16.65	.351
80	-.602	16	16.65	-.649
81	.457	14	13.51	.493
82	-.825	16	16.89	-.891
83	1.475	18	16.41	1.592
84	1.536	20	18.34	1.658
85	-.378	16	16.41	-.408
86	.549	17	16.41	.592
87	.772	17	16.17	.834
88	-.154	16	16.17	-.166
89	.131	18	17.86	.142
90	-.825	16	16.89	-.891
91	1.027	18	16.89	1.109
92	1.058	19	17.86	1.142
93	-.602	16	16.65	-.649

94	-.123	17	17.13	-.133
95	-.602	16	16.65	-.649
96	.772	17	16.17	.834
97	-.825	16	16.89	-.891
98	-.602	16	16.65	-.649
99	-.825	16	16.89	-.891
100	.803	18	17.13	.867
101	-.093	18	18.10	-.100
102	-.378	16	16.41	-.408
103	-.093	18	18.10	-.100
104	-.825	16	16.89	-.891
105	.101	17	16.89	.109
106	1.668	17	15.20	1.801
107	.834	19	18.10	.900
108	1.251	18	16.65	1.351
109	.325	17	16.65	.351
110	-.378	16	16.41	-.408
111	-1.049	16	17.13	-1.133
112	-.602	16	16.65	-.649
113	1.576	14	12.30	1.702
114	-.602	16	16.65	-.649
115	-.378	16	16.41	-.408
116	-.347	17	17.37	-.375

a. Dependent Variable: Y.1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.30	18.83	16.67	.907	116
Residual	-6.957	2.142	.000	1.075	116
Std. Predicted Value	-4.821	2.373	.000	1.000	116
Std. Residual	-6.444	1.984	.000	.996	116

a. Dependent Variable: Y.1



**Lanjutan Lampiran 7.**

**Sub Struktur II.**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.2	16.34	.952	116
X1	66.09	3.753	116
Y.1	16.67	1.407	116

**Correlations**

		Y.2	X1	Y.1
Pearson Correlation	Y.2	1.000	.614	.572
	X1	.614	1.000	.645
	Y.1	.572	.645	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.2	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	Y.1	.000	.000	.
N	Y.2	116	116	116
	X1	116	116	116
	Y.1	116	116	116

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y.1, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.2

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.420	.725	1.947

a. Predictors: (Constant), Y.1, X1

b. Dependent Variable: Y.2



**Lanjutan Lampiran 4.**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.807	2	22.403	42.619	.000 <sup>a</sup>
	Residual	59.400	113	.526		
	Total	104.207	115			

a. Predictors: (Constant), Y.1, X1

b. Dependent Variable: Y.2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	1.193		4.955	.000
	X1	.106	.024	.419	4.511	.000
	Y.1	.204	.063	.302	3.247	.002

a. Dependent Variable: Y.2

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y.2	Predicted Value	Residual
1	2.716	19	17.03	1.969
2	-.126	16	16.09	-.091
3	-.407	16	16.30	-.295
4	.168	16	15.88	.122
5	-.847	16	16.61	-.614
6	-.982	16	16.71	-.712
7	.250	17	16.82	.182
8	-.272	16	16.20	-.197
9	.532	17	16.61	.386

10	-.407	16	16.30	-.295
11	-3.201	14	16.32	-2.321
12	.461	16	15.67	.334
13	-.554	16	16.40	-.402
14	-.126	16	16.09	-.091
15	-.554	16	16.40	-.402
16	.397	17	16.71	.288
17	-.407	16	16.30	-.295
18	-.126	16	16.09	-.091
19	.608	16	15.56	.441
20	.385	17	16.72	.279
21	.544	17	16.61	.394
22	.021	16	15.98	.015
23	-.407	16	16.30	-.295
24	-1.276	16	16.92	-.925
25	-1.276	16	16.92	-.925
26	-.419	16	16.30	-.304
27	3.007	16	13.82	2.180
28	-.126	16	16.09	-.091
29	-.272	16	16.20	-.197
30	2.006	19	17.55	1.454
31	.679	17	16.51	.492
32	1.119	17	16.19	.811
33	1.630	18	16.82	1.182
34	-.272	16	16.20	-.197
35	-.566	16	16.41	-.410
36	.960	17	16.30	.696
37	1.994	19	17.55	1.446
38	-.689	16	16.50	-.500
39	-.566	16	16.41	-.410
40	-.126	16	16.09	-.091
41	1.107	17	16.20	.803
42	.250	17	16.82	.182





43	-.126	16	16.09	-.091
44	-.701	16	16.51	-.508
45	.679	17	16.51	.492
46	-1.805	13	14.31	-1.309
47	-1.569	16	17.14	-1.137
48	2.058	18	16.51	1.492
49	-.261	16	16.19	-.189
50	-.419	16	16.30	-.304
51	-.272	16	16.20	-.197
52	.250	17	16.82	.182
53	-.419	16	16.30	-.304
54	-.701	16	16.51	-.508
55	-.272	16	16.20	-.197
56	-.843	14	14.61	-.611
57	1.400	17	15.98	1.015
58	-.407	16	16.30	-.295
59	-.126	16	16.09	-.091
60	.021	16	15.98	.015
61	.104	17	16.92	.075
62	1.400	17	15.98	1.015
63	-.554	16	16.40	-.402
64	-.126	16	16.09	-.091
65	1.254	17	16.09	.909
66	-1.339	17	17.97	-.971
67	-1.129	16	16.82	-.818
68	-.272	16	16.20	-.197
69	.021	16	15.98	.015
70	.972	17	16.30	.705
71	-.272	16	16.20	-.197
72	-.712	16	16.52	-.516
73	.960	17	16.30	.696
74	-.554	16	16.40	-.402
75	.021	16	15.98	.015



76	1.119	17	16.19	.811
77	-.043	17	17.03	-.031
78	1.471	18	16.93	1.067
79	-.554	16	16.40	-.402
80	-.272	16	16.20	-.197
81	-1.940	13	14.41	-1.407
82	-.419	16	16.30	-.304
83	-.689	16	16.50	-.500
84	.333	18	17.76	.241
85	-.126	16	16.09	-.091
86	-.407	16	16.30	-.295
87	-.261	16	16.19	-.189
88	.021	16	15.98	.015
89	-.190	17	17.14	-.137
90	-.419	16	16.30	-.304
91	-.982	16	16.71	-.712
92	-.471	17	17.34	-.342
93	-.272	16	16.20	-.197
94	-.847	16	16.61	-.614
95	1.107	17	16.20	.803
96	-.261	16	16.19	-.189
97	-.419	16	16.30	-.304
98	-.272	16	16.20	-.197
99	-.419	16	16.30	-.304
100	.250	17	16.82	.182
101	-1.715	16	17.24	-1.244
102	-.126	16	16.09	-.091
103	-.336	17	17.24	-.244
104	2.340	18	16.30	1.696
105	-.701	16	16.51	-.508
106	.326	16	15.76	.236
107	3.520	20	17.45	2.552
108	.544	17	16.61	.394



109	-.554	16	16.40	-.402
110	-.126	16	16.09	-.091
111	-.566	16	16.41	-.410
112	-.272	16	16.20	-.197
113	1.551	15	13.88	1.125
114	-.272	16	16.20	-.197
115	-.126	16	16.09	-.091
116	.385	17	16.72	.279

a. Dependent Variable: Y.2

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.82	17.97	16.34	.624	116
Residual	-2.321	2.552	.000	.719	116
Std. Predicted Value	-4.046	2.605	.000	1.000	116
Std. Residual	-3.201	3.520	.000	.991	116

a. Dependent Variable: Y.2

**Sub Struktur III.**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.3	15.98	1.974	116
X1	66.09	3.753	116
Y.1	16.67	1.407	116
Y.2	16.34	.952	116





**Lanjutan Lampiran 7.**

**Correlations**

		Y.3	X1	Y.1	Y.2
Pearson Correlation	Y.3	1.000	.734	.709	.614
	X1	.734	1.000	.645	.614
	Y.1	.709	.645	1.000	.572
	Y.2	.614	.614	.572	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.3	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	Y.1	.000	.000	.	.000
	Y.2	.000	.000	.000	.
N	Y.3	116	116	116	116
	X1	116	116	116	116
	Y.1	116	116	116	116
	Y.2	116	116	116	116

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y.2, Y.1, X1 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.3

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 <sup>a</sup>	.649	.639	1.185	1.679

a. Predictors: (Constant), Y.2, Y.1, X1

b. Dependent Variable: Y.3

## Lanjutan Lampiran 7.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.582	3	96.861	68.929	.000 <sup>a</sup>
	Residual	157.384	112	1.405		
	Total	447.966	115			

a. Predictors: (Constant), Y.2, Y.1, X1

b. Dependent Variable: Y.3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.909	2.153		-5.532	.000
	X1	.213	.042	.406	5.095	.000
	Y.1	.497	.108	.354	4.625	.000
	Y.2	.337	.154	.162	2.189	.031

a. Dependent Variable: Y.3

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Y.3	Predicted Value	Residual
1	-1.156	17	18.37	-1.370
2	-1.096	14	15.30	-1.299
3	.172	16	15.80	.204
4	.108	15	14.87	.128
5	.476	17	16.44	.564
6	-.607	16	16.72	-.720
7	.616	18	17.27	.730
8	.412	16	15.51	.488
9	-.652	16	16.77	-.773
10	.172	16	15.80	.204

11	-0.768	14	14.91	-0.911
12	-2.063	12	14.45	-2.446
13	-0.008	16	16.01	-0.009
14	-1.096	14	15.30	-1.299
15	-0.851	15	16.01	-1.009
16	0.796	18	17.06	0.943
17	0.172	16	15.80	0.204
18	-1.096	14	15.30	-1.299
19	-4.414	9	14.23	-5.232
20	0.012	17	16.99	0.014
21	0.132	17	16.84	0.157
22	0.771	16	15.09	0.915
23	1.016	17	15.80	1.204
24	0.720	18	17.15	0.853
25	-0.967	16	17.15	-1.147
26	0.232	16	15.73	0.275
27	-0.034	10	10.04	-0.041
28	0.592	16	15.30	0.701
29	2.099	18	15.51	2.488
30	-2.174	17	19.58	-2.578
31	1.215	18	16.56	1.441
32	0.912	17	15.92	1.081
33	0.332	18	17.61	0.393
34	0.412	16	15.51	0.488
35	0.052	16	15.94	0.061
36	-1.740	14	16.06	-2.062
37	-1.271	18	19.51	-1.507
38	0.596	17	16.29	0.707
39	0.052	16	15.94	0.061
40	0.592	16	15.30	0.701
41	0.128	16	15.85	0.151
42	0.616	18	17.27	0.730
43	-1.096	14	15.30	-1.299





44	.656	17	16.22	.777
45	-.472	16	16.56	-.559
46	-1.224	9	10.45	-1.451
47	.360	18	17.57	.427
48	.088	17	16.90	.104
49	.352	16	15.58	.417
50	-.612	15	15.73	-.725
51	-1.276	14	15.51	-1.512
52	.616	18	17.27	.730
53	.232	16	15.73	.275
54	-.188	16	16.22	-.223
55	.412	16	15.51	.488
56	-1.323	10	11.57	-1.568
57	.488	16	15.42	.578
58	1.016	17	15.80	1.204
59	1.435	17	15.30	1.701
60	1.615	17	15.09	1.915
61	.436	18	17.48	.517
62	1.331	17	15.42	1.578
63	-.008	16	16.01	-.009
64	.592	16	15.30	.701
65	-1.380	14	15.64	-1.635
66	-1.483	18	19.76	-1.758
67	.056	17	16.93	.067
68	.412	16	15.51	.488
69	1.615	17	15.09	1.915
70	-.112	16	16.13	-.133
71	-2.963	12	15.51	-3.512
72	-1.815	14	16.15	-2.152
73	-.052	16	16.06	-.062
74	-.008	16	16.01	-.009
75	1.615	17	15.09	1.915
76	.912	17	15.92	1.081



77	.256	18	17.70	.304
78	-.632	17	17.75	-.749
79	-.008	16	16.01	-.009
80	.412	16	15.51	.488
81	-.620	10	10.73	-.735
82	.232	16	15.73	.275
83	-.247	16	16.29	-.293
84	-1.407	18	19.67	-1.668
85	.592	16	15.30	.701
86	.172	16	15.80	.204
87	1.196	17	15.58	1.417
88	1.615	17	15.09	1.915
89	.076	18	17.91	.090
90	.232	16	15.73	.275
91	-.607	16	16.72	-.720
92	-.343	18	18.41	-.407
93	1.255	17	15.51	1.488
94	-.368	16	16.44	-.436
95	.128	16	15.85	.151
96	.352	16	15.58	.417
97	-1.456	14	15.73	-1.725
98	.412	16	15.51	.488
99	.232	16	15.73	.275
100	-.228	17	17.27	-.270
101	.180	18	17.79	.214
102	.592	16	15.30	.701
103	.740	19	18.12	.877
104	.507	17	16.40	.601
105	-.188	16	16.22	-.223
106	1.072	16	14.73	1.271
107	.312	20	19.63	.370
108	1.819	19	16.84	2.157
109	-.008	16	16.01	-.009



110	-1.096	14	15.30	-1.299
111	.052	16	15.94	.061
112	.412	16	15.51	.488
113	-.288	10	10.34	-.341
114	.412	16	15.51	.488
115	.592	16	15.30	.701
116	.012	17	16.99	.014

a. Dependent Variable: Y.3

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.04	19.76	15.98	1.590	116
Residual	-5.232	2.488	.000	1.170	116
Std. Predicted Value	-3.738	2.375	.000	1.000	116
Std. Residual	-4.414	2.099	.000	.987	116

a. Dependent Variable: Y.3





**Lampiran 8 Curriculum Vitae**

Nama : Molden Elrado Halomoan Sihaloho

Tempat/Tanggal Lahir : Argamakmur, 30 Mei 1991

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Katolik

**PENDIDIKAN**

2010-2014 : Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

2007-2010 : SMA N 1 Putri Hijau

2004-2007 : SMP N 2 Putri Hijau

1998-2004 : SD N 1 Pasar Seblat

Pengalaman Organisasi : Kepengurusan KMK (Keluarga Mahasiswa  
Katholik Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya  
periode 2011-2012.

Anggota Unit Aktivitas Bulutangkis (UABT)  
Universitas Brawijaya Malang periode 2010-2013.  
Kepanitiaan Invitasi Bulutangkis Mahasiswa Tingkat  
Nasional (IBM)'' Brawijaya Cup VI'' Tahun 2011.

Bendahara Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia  
Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya periode 2013-  
2014.

Anggota Seni Bela Diri Wushu Cakra Buana Malang  
2010-2012.

