



PENGARUH KUALITAS JASA
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA TAMAN WISATA BUMI KEDATON
DI BANDAR LAMPUNG.

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal :	Hadiah	Klass
	Pembelian	S.D. 8
Terima di :	_____	KRI
Terima oleh :	_____	P
Oleh :	<i>Linna</i>	
Katalog :	_____	

Linna Kristiyani

NIM : 010810201064

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2005

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TAMAN WISATA BUMI KEDATON DI BANDAR LAMPUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Linna Kristiyani

NIM : 010810201064

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

24 Desember 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Marjanto, MEd
NIP. 130 324 100

Sekretaris : Drs. M. Syaharuddin, MS
NIP. 131 474 384

Anggota : Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Wiji Utami, SE, M.Si
NIP. 132 282 696



Mengetahui:
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Taman Wisata Bumi
Kedaton Di Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : Linna Kristiyani

NIM : 010810201064

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Pembimbing II

Wiji Utami, SE, M.Si

NIP. 132 282 696

Ketua Jurusan

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: September 2005

MOTTO

*"Ya, Allah..., ampunilah segala dosaku dan dosa kedua ibu bapakku, sayangilah mereka
sebagaimana mereka telah menyanggahi aku semenjak aku kecil"*

(Risalah Do'a)

*"Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidupku, dan Matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan
Semesta Alam"*

(Al-An'am : 162)

*"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"*

(Al-Baqarah : 153)

*"Bekerjalah untuk urusan duniamu, seolah-olah kamu akan hidup selamanya. Dan
beribadahkanlah untuk urusan akhiratmu, seolah-olah kamu akan mati besok,"*

(HR. Bukhori Muslim)

"Ketenangan, Kesabaran, Ketekunan adalah sumber kekuatan untuk meraih kesuksesan"

(Linna Kristiyani)

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taman Wisata Bumi Kedaton Di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas jasa pelayanan baik secara bersama-sama maupun partial terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang menggunakan jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan didukung dengan data sekunder.

Variabel operasional yang digunakan terdiri dari kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan kualitas jasa pelayanan sebagai variabel bebas. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh dari seluruh komponen X terhadap Y, baik secara bersama maupun partial.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua koefisien regresi bernilai positif yang berarti semua variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) atau jika terjadi kenaikan atau penurunan pada masing-masing variabel independen maka akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pula pada variabel dependen. Dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,987 > 2,427$), hal ini berarti kesemua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang *significant* dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini didukung pula oleh hasil perhitungan uji determinasi berganda yang bernilai sebesar 0,577 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh sebesar 57,7% pada variabel kepuasan sedangkan sisanya yaitu 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas ridho dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung" ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai kewajiban guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dibalik penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan baik berupa materiil maupun moril yang tak ternilai harganya dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Wiji Utami, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan petunjuk yang bermanfaat guna terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Nurdin Muhayat, selaku Pimpinan pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.
5. Seluruh karyawan Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung yang telah memberikan bantuan selama penulis melaksanakan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh staff Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Jember.
7. Kedua orang tuaku, ayahanda Suyono dan ibunda Sulatin sebagai pembimbing utama hidup, pendidik yang telah membesarkan dan mendidikku untuk menjadikan lebih baik, atas cucuran keringat, tetesan air mata serta do'a yang tak terbatas, yang tak pernah terbalas dan tergantikan.

8. Papa doni tercinta dan si kecil sebagai sumber kehidupan, yang slalu ngasih semangat dan motivasi, lantunan do'a serta pengorbanan yang takkan terlupakan.
9. Papa dan Mama mertua yang selalu memberikan motivasi untuk meraih kesuksesan.
10. Adikku Devi, Shinta, Dedek terima kasih atas semua pengorbanannya selama ini.
11. Keluarga besar teratai 16 A, Mak' erot, Emak vita, Ny. Jimmy, Givta, Mbak bolot, Cuit, Tole, Entong terimakasih atas keceriaan dan kebersamaannya.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki dan kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jember, September 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
TANDA PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.3 Konsep Jasa.....	10
2.2.4 Karakteristik Jasa dan Permasalahannya.....	12
2.2.5 Pengertian Kualitas.....	15
2.2.6 Pengertian kualitas Jasa.....	16
2.2.7 Harapan Konsumen.....	21
2.2.8 Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.9 Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis.....	28

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.3 Proseder Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran.....	31
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.2 Teknik Pengukuran.....	33
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.6.1 Regresi Linier Berganda.....	35
3.6.2 Test Pengujian Koefisien Secara Bersama-sama.....	36
3.6.3 Uji t.....	37
3.6.4 Koefisien Determinasi Berganda.....	38
3.6.5 Kerangka pemecahan Masalah.....	39
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.....	41
4.1.1 Lokasi Taman Wisata.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi.....	43
4.1.3 Personalia.....	45
4.1.4 Fasilitas Pada Taman Bumi Kedaton di Bandar Lampung.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Usia Responden.....	48
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	49
4.2.4 Status Responden.....	49

4.2.5 Penghasilan Responden.....	50
4.2.6 Intensitas Kunjungan Responden.....	50
4.3 Uji Instrumen.....	51
4.3.1 Uji Validitas.....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Analisa Data.....	52
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.4.2 Uji Serempak.....	53
4.4.3 Uji Parsial.....	55
4.5 Pembahasan.....	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

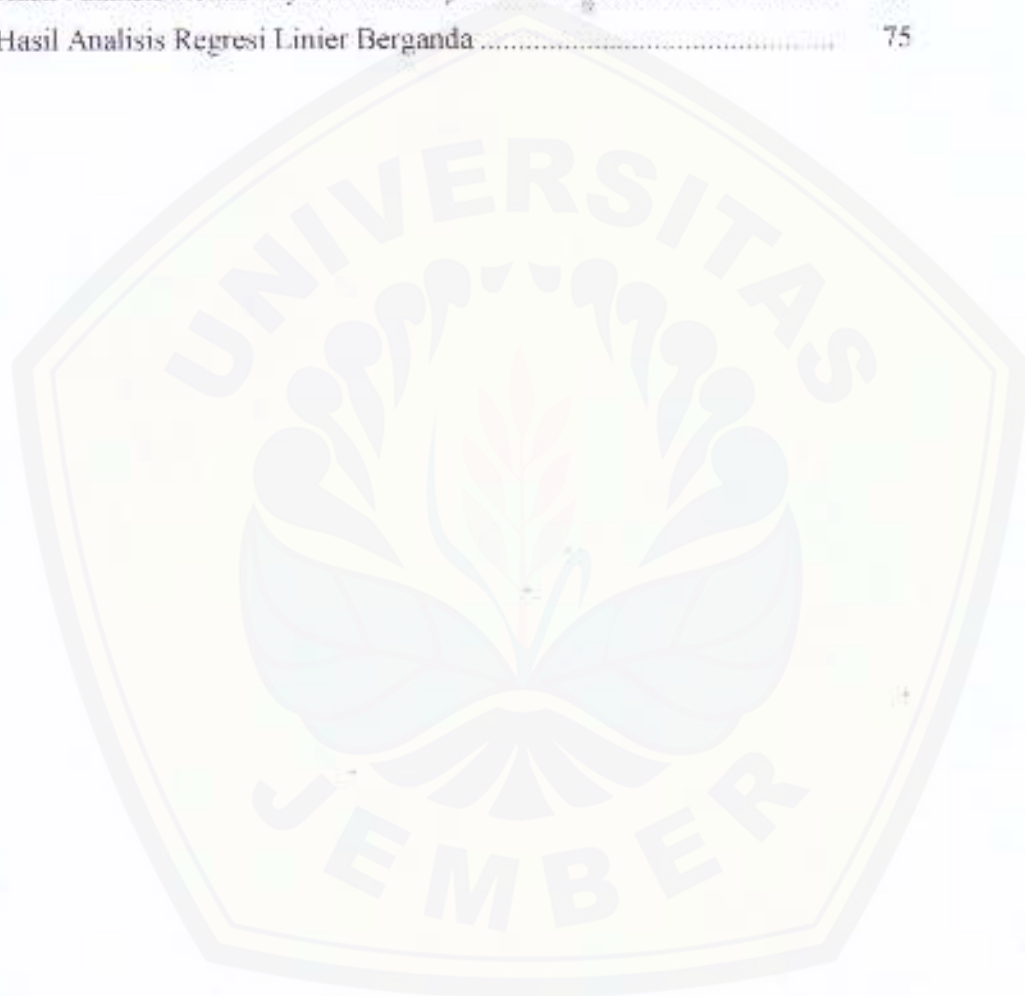
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung	48
3. Pekerjaan Responden pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung	49
4. Status Responden pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung	49
5. Penghasilan Responden pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung	50
6. Intensitas Kunjungan Responden pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung	50
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
8. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
10. Hasil Uji F terhadap Kepuasan Konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.....	53
11. Hasil Uji t terhadap Kepuasan Konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.....	55

DAFTAR GAMBAR

1. Konsep Inti Pemasaran.....	8
2. Model Kualitas Jasa.....	20
3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
4. Kerangka Konseptual.....	28
5. Kurva F test.....	37
6. Kurva t test.....	38
7. Kerangka Pemecahan masalah.....	39
8. Struktur Organisasi.....	43
9. Kurva Normal Pengujian Hipotesis dengan F test.....	54
10. Uji Parsial (Uji t).....	55
11. Kurva Normal t test untuk Keandalan.....	56
12. Kurva Normal t test untuk Daya Tanggap.....	57
13. Kurva Normal t test untuk Jaminan.....	57
14. Kurva Normal t test untuk Empati.....	58
15. Kurva Normal t test untuk Bukti Fisik.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Hasil Kuesioner.....	64
2. Data Hasil Penelitian.....	65
3. Nilai t Tabel, Nilai F Tabel dan Nilai Tabel r.....	66
4. Karakteristik Responden.....	67
5. Hasil Analisis Reliability dan Validity.....	69
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75



I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sektor jasa pelayanan dewasa ini mengalami peningkatan yang dramatis. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kontribusi sektor jasa pelayanan terhadap ekonomi dunia sebesar 60% dan terhadap PDB di Indonesia sebesar 30% nya. Sektor pariwisata bagi Indonesia dewasa ini sebagai salah satu bagian dari industri jasa pelayanan, mempunyai peranan penting yang tidak kalah dari sektor lainnya. Menurut Spillane (1994:20), alasan utama sektor pariwisata adalah sebagai penghasil devisa negara terbesar setelah minyak bumi dan gas alam cair yaitu sebesar US \$ 2.473,00 juta pada tahun 1991. Sektor pariwisata telah tumbuh menjadi industri yang menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari. Produk pariwisata sudah beraneka ragam bentuknya, ada wisata bahari, wisata budaya, wisata rohani dan lain-lain yang masing-masing mempunyai target pasar tersendiri.

Indonesia memang kaya potensi alam pariwisata, seperti Bali dengan Pantai Kuta, Yogyakarta dengan Borobudur dan Prambanan, Sumatra dengan Danau Toba dan Pulau Samosir, Kalimantan dengan Tanah Toraja dan masih banyak yang lainnya. Agar suatu tempat wisata menarik dan banyak dibicarakan orang (*word of mouth*), perlu adanya persepsi yang positif dan khas di benak wisatawan yang berkunjung yang dibangun dari bukti nyata kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan. Adanya upaya secara konsisten dari pihak-pihak terkait (pemerintah, pengelola, dan swasta) untuk menggali dan mengembangkan potensi-potensi yang ada secara lebih optimal serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk kepuasan konsumen, diharapkan sektor pariwisata dapat menjadi alternatif sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) maupun masyarakat sekitarnya yang bisa diandalkan.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut Taman Wisata Bumi Kedaton untuk mampu membaca peluang atau kesempatan yang ada serta mampu membaca kondisi pasar dan dapat mempelajari perilaku konsumen agar Taman Wisata Bumi Kedaton dapat tetap eksis berdiri dan untuk memenangkan

persaingan, Taman Wisata Bumi Kedaton harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen, misalnya dengan memberikan jasa pelayanan yang bermutu tinggi atau jasa pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing.

Mempelajari perilaku konsumen merupakan upaya untuk memahami dan meramalkan tindakan-tindakan manusia dalam peranan kunjungannya. Perilaku konsumen menerangkan aktivitas individu dalam hal mencapai dan memanfaatkan unit usaha dan jasa pelayanan serta termasuk didalamnya tahap proses-proses keputusan yang berhubungan dengan tindakan-tindakan tersebut. Dengan demikian setiap Taman Wisata Bumi Kedaton harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup Taman Wisata Bumi Kedaton tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kemampuan Taman Wisata Bumi Kedaton dalam menganalisa sikap dan perilaku konsumen merupakan suatu keberhasilan dalam menyelami jiwa para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat membantu Taman Wisata Bumi Kedaton untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Taman Wisata Bumi Kedaton mereka agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Kualitas jasa pelayanan merupakan pendekatan utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan kemampuan Taman Wisata Bumi Kedaton untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Taman Wisata Bumi Kedaton harus memahami bagaimana konsumen memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan. Taman Wisata Bumi Kedaton harus bekerja lebih baik untuk memenuhi harapan mutu dari konsumen ketimbang pesaing.

Pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung sebagaimana bentuk taman wisata lainnya, merupakan tempat wisata alam yang mengandalkan keindahan alam Bumi Kedaton yang didalamnya ada unit pertokoan, penginapan dan kebun binatang. Selain itu, Taman Wisata Bumi Kedaton juga menyajikan sajian khusus berupa atraksi gajah bahkan konsumen dapat mengendarai gajah tersebut untuk mengelilingi kawasan wisata. Tujuan utama Taman Wisata Bumi Kedaton memuaskan konsumennya. Dalam rangka meningkatkan jasa pelayanan

kepada para konsumen, pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung menambah jasa pelayanan kepada konsumen untuk dapat secara langsung mendapatkan jasa pelayanan yang dibutuhkan yang tidak bisa dilayani oleh taman wisata lainnya. Sistem pengelolaan manajemen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung harus tepat dan sesuai sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dan dapat menarik konsumen khususnya wisatawan luar negeri, agar para konsumen merasa puas dalam kunjungannya di unit-unit jasa pelayanan pada Taman Wisata Bumi Kedaton umumnya dan layanan pada taman wisata di Bandar Lampung khususnya, maka diperlukan peningkatan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung. Uraian tersebut di atas menjadi alasan dan latar belakang dalam pemilihan judul skripsi yaitu: **"Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung"**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung sebagai Taman Wisata yang memiliki beberapa unit usaha seperti, pertokoan, penginapan, kebun binatang, dan hiburan harus mampu mengelola sistem manajemen usaha dengan baik, dimana pihak manajemen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung sudah berusaha untuk memberikan jasa pelayanan terbaiknya pada konsumen.

Demikian peningkatan pelayanan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung, sehingga pengunjung lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan ekonomi/berbelanja barang-barang dan jasa pelayanan hanya pada Taman Wisata Bumi Kedaton maka perlu untuk mengkaji faktor yang menjadi motivasi/dorongan bagi konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung dalam melakukan transaksi konsumen barang dan jasa kebutuhannya pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung. Penelitian ini lebih memfokuskan diri pada kualitas jasa pelayanan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton. Penting artinya penelitian ini, yaitu mengkaji hal tersebut

di atas demi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan kunjungan wisatawan pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Pihak manajemen Taman Wisata Bumi Kedaton membutuhkan informasi yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau merumuskan strategi dalam rangka memperbaiki kualitas jasa pelayanan dimasa yang akan datang. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung di lokasi Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Dengan kondisi seperti tersebut di atas maka, penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel kualitas jasa pelayanan secara bersama terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel kualitas jasa pelayanan secara partial terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

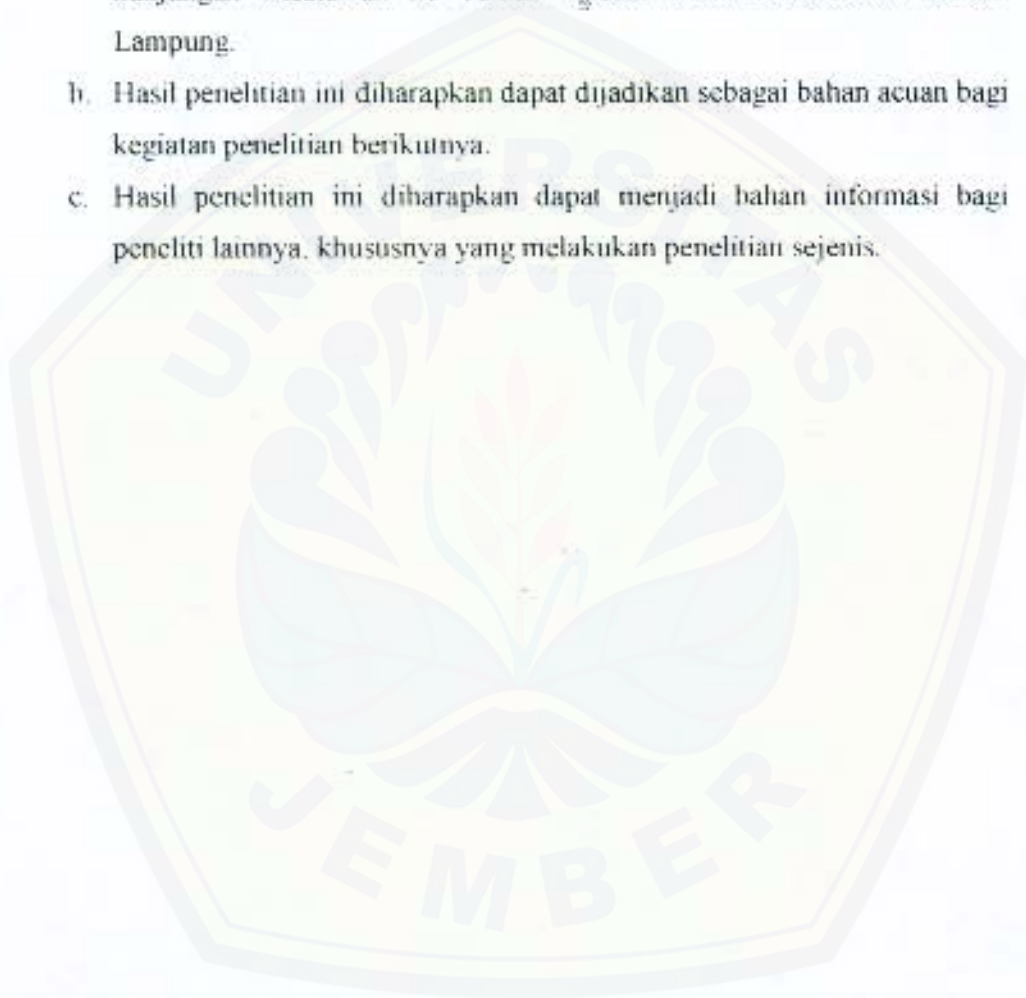
1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas jasa pelayanan secara bersama terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas jasa pelayanan secara partial terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pengelola Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan keberadaan Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung pada masa yang akan datang. Sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi kegiatan penelitian berikutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti lainnya, khususnya yang melakukan penelitian sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Edi Wahyudi (2002) telah melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Variabel -Variabel Pelayanan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jember Terhadap Kepuasan Mahasiswa**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan dan parsial pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jember. Populasi dan sampelnya adalah para mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jember. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa variabel-variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan *significant* terhadap kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jember. Variabel pelayanan yang paling dominan berpengaruh adalah *responsiveness* sebesar 65,3%.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Menggunakan skala Likert.
2. Variabel bebas yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.
3. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji F dan uji t, determinasi berganda.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jember, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini pada pengunjung Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung
2. Populasi dan sampel penelitian sebelumnya adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jember. Populasi dan sampel penelitian yang dilakukan saat ini adalah pengunjung Taman Wisata Bumi Kedaton Bandar Lampung

Penelitian lainnya dilakukan oleh Hugeng D.C (2004) dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar DELTA di Jember"**. Tujuan dari Penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan siswa pada LBB DELTA di Jember.
2. Untuk mengetahui faktor pelayanan manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan siswa.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan siswa pada LBB DELTA Jember. Sedangkan pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial semuanya signifikan. Dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel kehandalan.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah .

1. Menggunakan skala Likert.
2. Variabel bebas yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya dilakukan pada LBB DELTA Jember, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.
2. Populasi dan sampel penelitian sebelumnya adalah siswa LBB DELTA Jember. Populasi dan sampel penelitian yang dilakukan saat ini adalah pengunjung pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

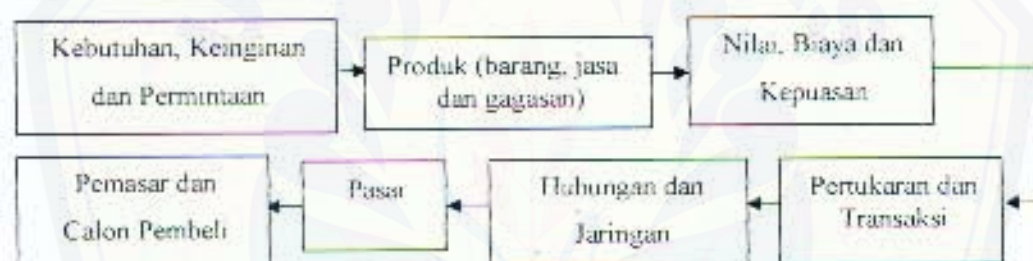
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting bagi perkembangan perusahaan untuk memerangi persaingan memperebutkan konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler, Phillip (1997:8).

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran di atas didasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*); Produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai; biaya; kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Untuk mempermudah akan disajikan dalam bentuk bagan :



Gambar 2.1: Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler, Phillip (1997:8)

Sedangkan konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997:17)

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau

kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

Sedangkan menurut Basu Swasta (1998:6) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen tidak dapat memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka saat terakhir.

Perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak akan penggunaan barang dan jasa. Sedangkan aktivitas fisik merupakan kegiatan usaha untuk mencari informasi terhadap suatu produk dan membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian ulang atau menolaknya.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994:3).

Pentingnya Perilaku konsumen dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya. Sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan merencanakan tujuannya. (Engel, Blackwell, miniard, 1994:46) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang mendasari seseorang konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan. Hal-hal tersebut yaitu :

1. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan sangat berperan dalam membentuk perilaku seseorang. Lingkungan tempat dimana konsumen berada dapat membuat orang tersebut

berperilaku sesuai dengan tempat ia berada. Pengaruh lingkungan tersebut terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

2. Perbedaan Individu

Tidak ada satu manusiapun yang sama satu dengan lainnya. Setiap pribadi memiliki keunikan tersendiri yang tidak mungkin ditiru sempurna oleh pribadi lainnya. Perbedaan individu itu berupa sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan.

3. Proses Psikologi

Proses psikologi berperan dalam menentukan perilaku manusia. Masing-masing manusia mempunyai cara pengelolaan informasi, pembelajaran, pembawa sikap dan perilaku yang tidak sama antara satu individu dengan individu lainnya.

2.2.3 Konsep Jasa

Saat ini telah banyak perusahaan jasa berdiri tanpa kita sadari apa sebenarnya dari jasa itu sendiri. Definisi jasa menurut Kotler, Phillip (1997:83) adalah :

“ Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun “.

Andrian Payne (1993:6) merumuskan jasa sebagai aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini,

penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu (Tjiptono, 2002:6) :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

3. Hibrid

Penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuan, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pemijatan, dan lain-lain.

2.2.4 Karakteristik Jasa dan Permasalahannya

Untuk mempermudah pemahaman mengenai jasa maka harus diketahui mengenai karakteristik jasa atau sifat-sifat jasa. Ada 4 karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu (Kotler, 1997:84).

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada orang lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dulu.

Keempat karakteristik jasa diatas membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan sebagai berikut (Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono, 2002:20)

1. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *intangibility*

- a) Jasa tidak dapat disimpan
- b) Jasa tidak dapat dilindungi dengan paten
- c) Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkonsumsi suatu jasa
- d) Harga sukar ditetapkan

2. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *insperability*

- a) Konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa
- b) Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif
- c) Produksi massa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa

3. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *variability* yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa
4. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *perishability* yaitu jasa tidak dapat disimpan

Dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik khusus dan unik pada jasa, serta permasalahan-permasalahan yang muncul, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa (Tjiptono, 2002:20-24) :

1. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *intangibility*
 - a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible cues*) yaitu : tempat desain, interior dan eksterior, sumber daya manusia (ramah, *responsive*, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (computer, meja, kursi dan lain-lain), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, papan pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
 - b. Menggunakan sumber daya personal lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
 - c. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Atau cara lain yaitu memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
 - d. Memanfaatkan akuntansi biaya (termasuk pula manajemen biaya dan akuntansi manajemen) dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.
 - e. Melakukan komunikasi purna beli (*post-purchase communication*) sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis dan langgeng dengan pelanggan.
2. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *inspirability*
 - a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personnel*, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan orang banyak. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, *responsive*, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.

- b. Mengelola konsumen (*manage customer*)
 - c. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite location*), artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja dan karenanya mudah diakses dan relative murah didatangi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal pada para pelanggan.
3. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *variability*
- a. Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produk.
 - b. Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
4. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *perishability*
- a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya :
 - 1) Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.
 - 2) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak.
 - 3) Meningkatkan permintaan pada saat sepi (atau saat kapasitas berlebihan). Sebagai contoh, hotel resort dapat juga digunakan sebagai retreat.
 - 4) Menyimpan permintaan dengan *system reservasi* dan janji.
 - 5) Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani.
 - 6) Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer.
 - b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran). Cara yang dapat ditempuh diantaranya :
 - 1) Menggunakan karyawan paruh-waktu pada periode sibuk sehingga dapat melayani permintaan pelanggan.

- 2) Menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain.
- 3) Menjadwalkan aktivitas *down time* selama periode permintaan rendah.
- 4) Melakukan pelatihan silang (*cross training*) kepada para karyawan.
- 5) Meningkatkan partisipasi pelanggan.

2.2.5 Pengertian Kualitas

Para eksekutif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama untuk keberhasilan banyak perusahaan di Jepang disebabkan oleh kualitas produk mereka yang luar biasa (Kotler, 1997: 48). Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia untuk mentolerir kinerja mutu yang biasa saja. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, apalagi memperoleh laba, mereka tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen kualitas total (*Total Quality Management-TQM*). Seperti diungkapkan Kotler, Phillip (1997:48) berpendapat bahwa manajemen kualitas total adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan semua proses, produk dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam Standart Nasional Indonesia yang disusun oleh dewan standarisasi Nasional definisi kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau tersirat, kualitas disini mengacu pada "kesesuaian penggunaan" atau "kesesuaian tujuan" atau "kesesuaian pelanggan" atau "pemenuhan persyaratan". Semua persyaratan ini hanya mewakili segi-segi tertentu, sehingga penjelasan yang lengkap biasanya dibutuhkan agar dapat mengarahkan kepada konsep yang telah didefinisikan.

2.2.6 Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2002:39) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu (Parasuraman, dalam Simamora, 2001:186) :

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan layanan secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat kepada konsumen, keramahmataman, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Parasuraman (1991:240) membentuk kualitas jasa yang menyoroti syarat – syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi lima (gap) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan. Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen akibat disain dan standart jasa yang disampaikan menjadi tidak layak, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang

dijanjikan pada konsumen. Jadi Gap ini harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

2. Gap Antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Jasa

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standart pelaksanaan yang spesifik. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percaya sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka belum tentu benar, akibatnya jasa lebih menekankan pada kualitas teknik saja, sementara kenyataan hal yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidakpastian manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar. Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir ditempat jasa yang diproses adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menerjemahkan pengalaman mereka dalam harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu syarat lain yang harus dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standart unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen.

4. Gap Antara Penyampaian Jasa Aktual dan Komunikasi Eksternal Kepada Konsumen.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Jasa yang

disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijanjikan sebagai standart kualitas.

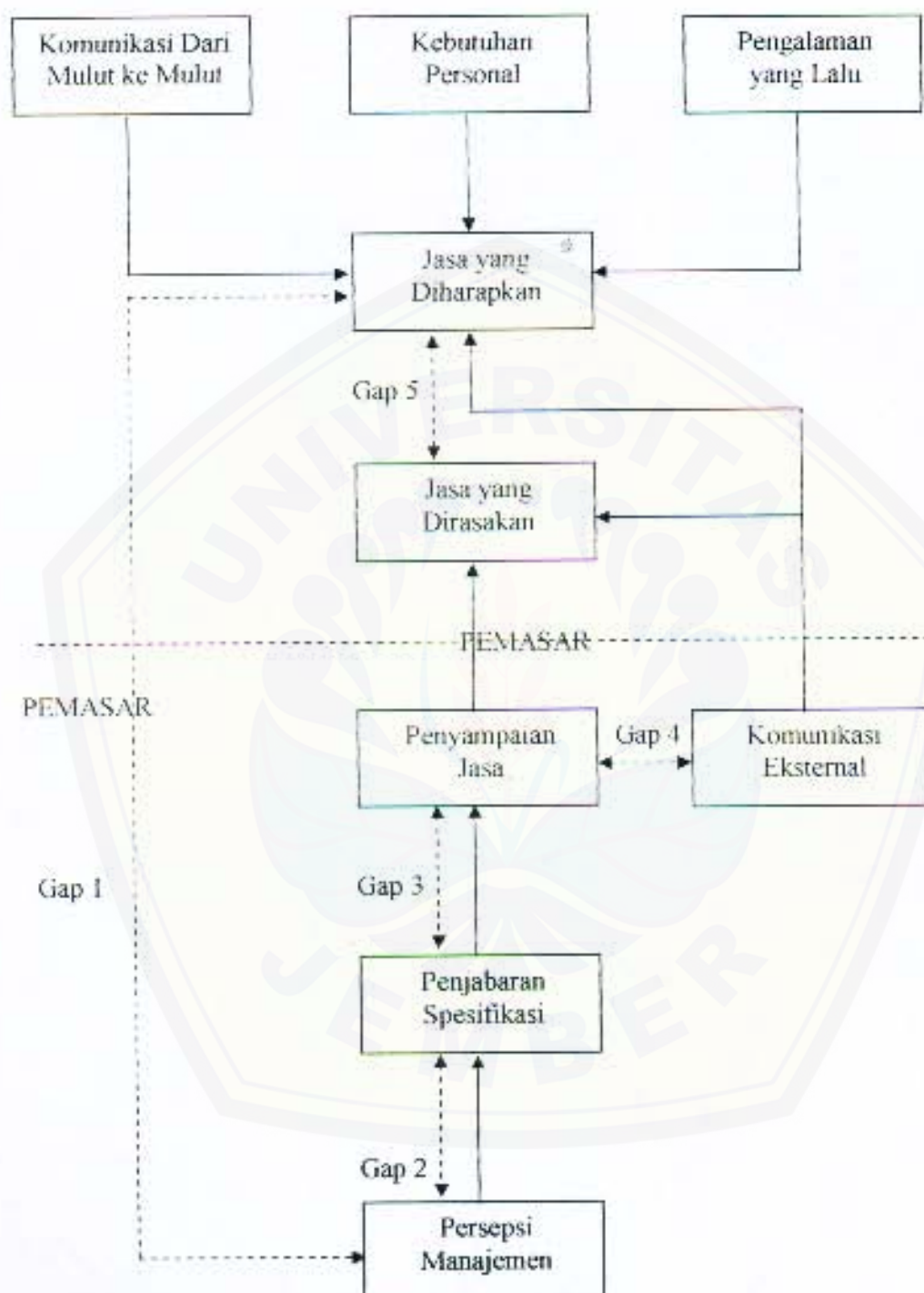
5. Gap Antara Jasa Yang Diharapkan dan Jasa aktual yang Diterima Oleh Konsumen.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen unjuk kerja aktual lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan dan sebaliknya.

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan (Gap) tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat model Gap kualitas jasa berikut ini :

KONSUMEN



Gambar : 2.2 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber: Parasuraman, A., et al. dalam Tjiptono (2002:82)

2.2.7 Harapan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2002:150) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah akan mudah dipuaskan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa sebuah harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (Dalam Nasution, 2004:51), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang digunakan sebagai standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zeithmal et al (dalam Nasution, 2004:51-53) mengemukakan beberapa model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. *Unduring service intensifier*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.
2. *Personal needs*, yaitu merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Tansistory service intensifier*, yaitu merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
 5. *Self-perceived service roles*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.
 6. *Situasional faktor*, yaitu terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
 7. *Explicit service promises*, merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Jasa ini bisa berupa : iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
 8. *Implisit service promises*; yaitu menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa.
 9. *Word of mouth*, (rekomendasi-saran dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. : *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

10. *Past experience*, yaitu merupakan pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau.

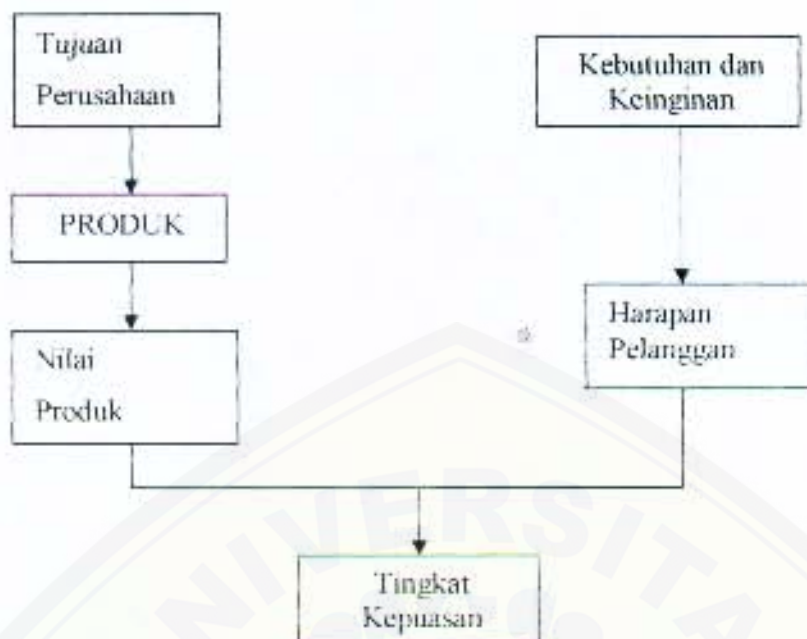
2.2.8 Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Kotler, dan Armstrong (1997:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas, bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli merasa amat gembira. Sedangkan Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Irawan (2002:2) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan, harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.3 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono (2002:147)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler, Phillip (1997:36) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan

tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut; sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas".

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), Karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.9 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan, suatu perusahaan yang baik bila penelitian bersedia melakukan pembelian pertama dari perusahaan itu, dan setelah pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Dimiyati dkk, 2003:140).

Loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu barang/jasa, mempunyai komitmen pada barang/jasa tersebut dan berniat untuk membelinya di masa depan. Sedangkan komitmen pada barang/jasa dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional/ psikologi pada suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan didukung oleh tiga pilar yaitu *brand*, *value* dan *relationship marketing*.

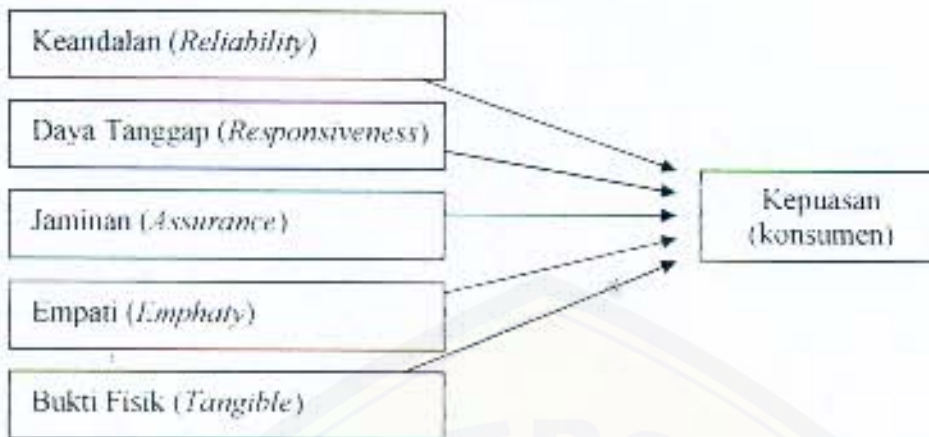
Ada banyak keuntungan yang didapat perusahaan yang disebabkan oleh kemampuan meloyalkan pelanggannya. Pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-teman untuk menjadi pelanggan. Dengan demikian perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru, karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang puas. (Dimiyati, dkk, 2003:42).

2.3 Kerangka Konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kualitas jasa atau pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dan selanjutnya berimplikasi terhadap perilaku. Kualitas jasa dapat ditunjukkan oleh adanya lima variabel pengukuran yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*.

Berpijak dari dasar pemikiran diatas, berikut ini dapat peneliti kemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur fikir dalam penelitian ini. Kerangka berikut ini menggambarkan adanya pengaruh atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka yang dimaksud dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang *significant* dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi lima variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung secara bersama-sama dan parsial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Singarimbun dan Effendy, 1995:5). Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh antara variabel-variabel kualitas jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles* dengan kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Penelitian tentang pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung ini merupakan penelitian empirik dengan data primer. Maksud dari data primer dari penelitian ini yaitu data yang diambil dari penyebaran kuisioner pada responden (konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung) yang berkunjung selama bulan Juni 2005.

3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak pengelola Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *Purposive Sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu (Arikunto, 1996 : 127). Sampel berdasarkan pada konsumen yang berkunjung pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung dengan usia minimal 15 tahun dengan jumlah kunjungan minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang. Hal ini didasarkan pada pernyataan Maholtra dalam Alfiana (2003), yaitu jumlah minimal yang bisa digunakan sebagai sampel adalah empat atau lima kali jumlah variabel yang

digunakan sebagai sampel adalah empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah enam variabel yang terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama adalah data yang diperoleh dari instansi atau Taman Wisata Bumi Kedaton tempat penelitian dilakukan dengan cara wawancara secara langsung pada obyek yang diteliti maupun pada responden secara langsung yang kemudian diolah dengan menggunakan metode tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar Taman Wisata Bumi Kedaton yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang obyek yang akan diteliti. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti dan Taman Wisata Bumi Kedaton yang terkait dengan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dengan pihak Taman Wisata Bumi Kedaton baik terhadap pimpinan maupun terhadap para karyawan Taman Wisata Bumi Kedaton yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada para responden secara tertulis yang harus dijawab oleh responden yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Observasi

Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh peneliti terhadap obyek penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran**3.5.1 Definisi Operasional Variabel****a. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

X = Kualitas Jasa Pelayanan, yaitu kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa yang diberikan oleh pengelola Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung untuk memberikan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Untuk mengukur *reliability* digunakan indikator;

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai keinginan responden
- b. Pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan
- c. Pelayanan penting untuk dijadikan pertimbangan dalam menggunakan jasa Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Untuk mengukur *responsiveness* digunakan indikator;

- a. Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
- b. Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi

c. Penanganan keluhan konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung atas pengetahuan terhadap obyek wisata secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan

Untuk mengukur *assurance* digunakan indikator;

- Keterampilan dalam memberikan informasi
- Kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan
- Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

4. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan pengelola Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung kepada konsumen

Untuk mengukur *emphaty* digunakan indikator;

- Kemudahan untuk menghubungi pengelola Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung
- Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen
- Usaha pengelolah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan sarana prasarana.

Untuk mengukur *tangibles* digunakan indikator;

- Keberadaan ruangan front office,
- Tersedianya tempat parkir dan kelayakan perlengkapan komunikasi
- Kondisi kebersihan, kerapihan, kenyamanan dan penampilan karyawan.

- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Y = Kepuasan Konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan-harapannya terhadap hasil kunjungannya pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan indikator,

- Tanggapan konsumen terhadap Taman Wisata Bumi Kedaton Di Bandar Lampung.
- Tanggapan konsumen terhadap kualitas yang diberikan
- Tanggapan konsumen terhadap Jumlah dan jenis pelayanan yang diberikan.

3.5.2 Teknik Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *Likert* dengan data ordinal, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan tertentu. Melalui pertanyaan (kuesioner) yang diajukan dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut:

a. Jawaban "a"	skor 5
b. Jawaban "b"	skor 4
c. Jawaban "c"	skor 3
d. Jawaban "d"	skor 2
e. Jawaban "e"	skor 1

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Alat pengukuran pada umumnya harus memenuhi dua macam syarat utama yaitu valid (sahih) dan harus reliable (dapat diandalkan).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dengan metode korelasi *spearman's* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus bernilai sedang sampai tinggi berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai r hitung (koefisien korelasi) $> r$ tabel, maka data dikatakan valid.
- Apabila nilai r hitung (koefisien korelasi) $< r$ tabel, maka data dikatakan tidak valid.

Atau,

- Apabila nilai $sig.$ (signifikansi korelasi) $< 0,05$ (taraf kesalahan 5%), maka data dikatakan valid.
- Apabila nilai $sig.$ (signifikansi korelasi) $> 0,05$ (taraf kesalahan 5%), maka data dikatakan tidak valid.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = skor pertanyaan

Y = total skor

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Metode yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas tes antara lain adalah meneliti konsistensi eksternal dan konsistensi internal. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas internal dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Singarimbun, 1995:143) yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)^2}$$

Dimana :

α = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel *independent* dalam persamaan

Suatu instrumen dapat disebut reliable apabila α lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis yang dilakukan terhadap tahap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS 10. (*Statistical Product and Service Solution*) dengan metode entered (Santoso, 2001).

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung dapat diuraikan sebagai berikut (Djarwanto, PS.1993:309).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung

X₁ = *reliability*

X₂ = *responsiveness*

X₃ = *assurance*

X₄ = *emphaty*

X₅ = *tangibles*

a = Konstanta (nilai pada saat X₁ X₂ X₃ X₄ X₅ sama dengan nol)

b₁ = Nilai koefisien regresi komponen *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung

b₂ = Nilai koefisien regresi komponen *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung

b₃ = Nilai koefisien regresi komponen *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung

b₄ = Nilai koefisien regresi komponen *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung

- b_j = Nilai koefisien regresi komponen tangibles terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung
 e = Koefisien pengganggu (*error*)

3.7.2 Test Pengujian Koefisien Secara Bersama-Sama (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari seluruh komponen X sebagai komponen bebas, terhadap Y sebagai komponen terikat dengan menggunakan F-test (Supranto,1993:300).

Hipotesis yang diajukan pada pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5 terhadap Y.
2. $H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5 terhadap Y. Level of signifikan: 95% ($\alpha = 0,5 \%$). Kriteria pengujian untuk uji F:

Level of signifikan: 95% ($\alpha = 0,5 \%$). Uji F ini berlaku untuk satu arah, yaitu positif. Kriteria pengujian untuk uji F:

1. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian kelima komponen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung
2. H_0 Diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan demikian minimal ada satu komponen yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

Perhitungan nilai F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / n - K}$$

Dimana:

- n = Banyaknya observasi
 K = Banyaknya komponen
 R^2 = Koefisien determinan



Gambar 1. Kurva F-test

3.6.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dengan rumus:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

t = T hitung yang diperoleh

b = koefisien regresi

sb = Standard defisiensi dari variabel bebas

Hipotesis yang diajukan pada pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 , dan x_5 terhadap y .
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5 terhadap y .

Level of signifikan: 95% ($\alpha = 0,5 \%$). Uji t ini berlaku untuk dua arah yang berbeda, yaitu positif dan negatif. Kriteria pengujian untuk uji t:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima maka komponen bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima maka komponen bebas mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.
- c. Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka H_a diterima maka komponen bebas mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.
- d. Jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima maka komponen bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.



Gambar 2. Kurva t-test

3.6.4 Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan kualitas layanan (X) sebagai komponen bebas terhadap komponen terikat (Y) secara bersama-sama dengan rumus sebagai berikut.

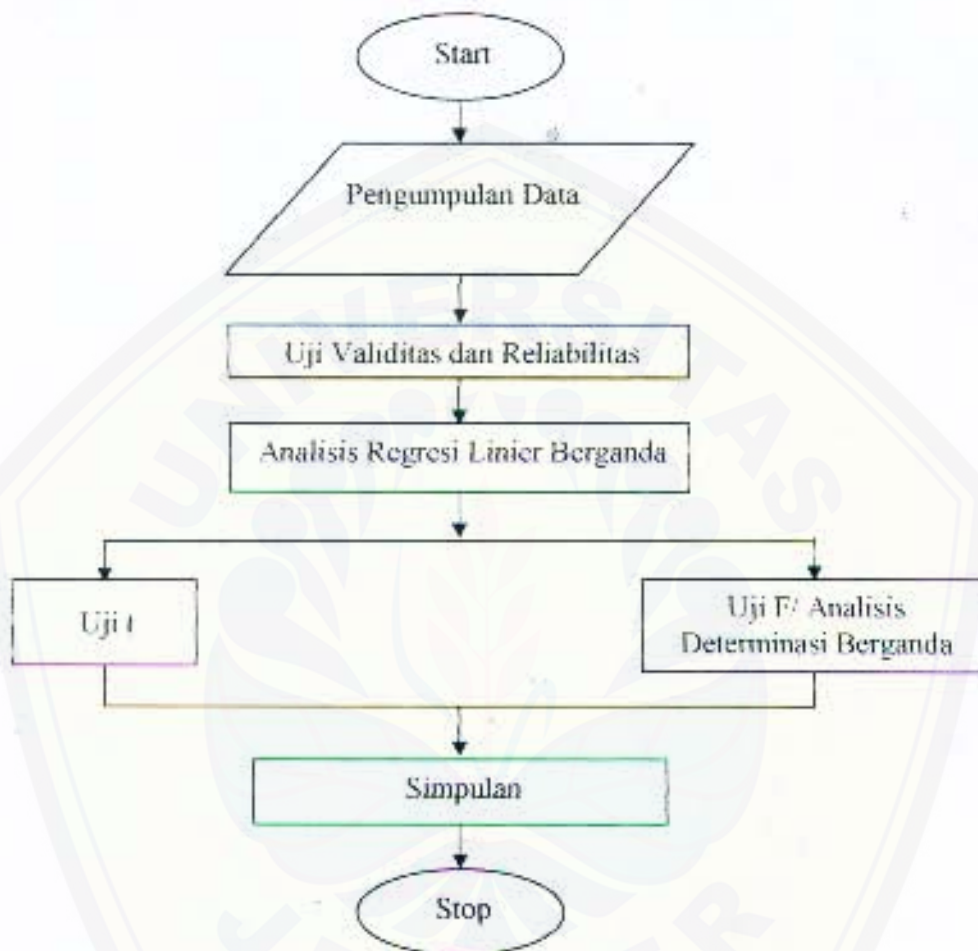
$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i + b_5 \sum X_5 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana:

- R^2 = Koefisien determinan.
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi.
- X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = Komponen independen.
- Y = Kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung.

3.7.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam penelitian ini perlu disusun kerangka pemecahan masalah yang merupakan tahapan dari proses penelitian. Adapun bagan kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, meliputi metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Tahap pengumpulan data
Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui data sekunder dan primer dengan metode wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka.
3. Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya.
4. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang ada, maka untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dilakukan uji F. Kemudian data dianalisis dengan metode koefisien determinasi berganda (R^2) untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.
6. Setelah langkah di atas, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
7. Tahap akhir adalah membuat simpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.
8. Stop yaitu akhir dari penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan (uji F), pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung adalah **positif** dan **signifikan**.

Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung berdasarkan nilai koefisien determinasi berganda adalah cukup besar, yaitu sebesar 0,577 atau 57,7%.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara partial (uji t), pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung adalah **positif** dan **signifikan**.

Faktor kualitas layanan yang mempunyai pengaruh paling besar hingga terkecil terhadap kepuasan konsumen pada pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung adalah faktor *Reliability* (45,5%); diikuti oleh faktor *Tangibles* (40,9%); faktor *Assurance* (32,7%), faktor *Responsiveness* (32,5%) dan yang terakhir adalah faktor *Empathy* (31,7%). Nilai tersebut diambil dari hasil korelasi partial tiap-tiap faktor kualitas layanan.

5.2 Saran

1. Pihak Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung hendaknya mengembangkan faktor *Empathy* sebagai faktor yang pengaruhnya paling kecil dengan tetap mempertahankan dan memperhatikan faktor kualitas layanan lainnya seperti *Realibility*, *Responsiveness*, *Tangibles* dan *Assurance*.
2. Hendaknya pihak Taman Wisata Bumi Kedaton lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara memberikan kemudahan bagi para pengunjung untuk menghubungi pengelola Taman Wisata Bumi Kedaton, misalnya dengan memberikan nomor telepon yang sewaktu-waktu bisa dihubungi oleh pengunjung.

Lampiran 2.

Data Hasil Penelitian

Responden	Variabel					Y
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	
1	14	13	13	12	13	23
2	13	10	15	14	12	23
3	10	14	15	11	12	22
4	12	13	15	13	11	23
5	15	13	15	15	13	24
6	12	12	15	14	11	24
7	11	10	10	13	11	22
8	11	12	15	12	10	20
9	13	10	11	10	13	20
10	15	15	15	14	13	23
11	13	11	15	11	12	22
12	10	14	10	14	12	21
13	11	12	12	11	8	18
14	12	12	10	13	9	20
15	13	12	11	13	11	20
16	13	13	15	13	13	22
17	10	11	15	10	11	20
18	10	12	12	12	10	21
19	13	11	10	11	9	22
20	13	15	14	13	9	22
21	12	13	11	11	10	20
22	15	12	12	11	11	21
23	13	10	13	12	9	20
24	15	15	14	14	8	23
25	11	12	11	12	10	18
26	10	10	13	14	10	19
27	13	10	12	13	11	19
28	14	12	12	11	11	21
29	15	12	13	12	9	20
30	15	15	14	14	8	23
31	11	12	11	12	10	18
32	10	13	15	14	10	19
33	13	10	12	13	11	19
34	14	12	12	11	11	21
35	13	10	13	12	9	18
36	15	15	14	14	8	23
37	11	12	11	12	8	20
38	10	10	15	15	13	23
39	15	10	14	13	11	23
40	14	12	13	12	12	22
41	11	15	12	14	10	20
42	14	13	14	11	11	22
43	13	10	13	12	9	20
44	15	15	12	14	12	23
45	11	12	15	12	10	20
46	10	10	13	10	10	19
47	13	13	12	13	11	21
48	14	11	15	15	10	22
49	11	15	10	14	9	21
50	15	15	12	15	10	23

Keterangan :

- X₁ Reliability
- X₂ Responsiveness
- X₃ Assurance
- X₄ Emphaty
- X₅ Tangibles
- Y Kepuasan Pelanggan

Lampiran 3.
Daftar Nilai t-Tabel

df	Nilai t-Tabel	
	5%	2,50%
1	12,706	25,452
2	4,303	6,205
3	3,182	4,177
4	2,778	3,495
5	2,571	3,163
6	2,447	2,969
7	2,365	2,841
8	2,308	2,752
9	2,262	2,685
10	2,228	2,634
11	2,201	2,593
12	2,179	2,560
13	2,160	2,533
14	2,145	2,510
15	2,131	2,490
16	2,120	2,473
17	2,110	2,458
18	2,101	2,445
19	2,093	2,433
20	2,086	2,423
25	2,060	2,385
30	2,042	2,360
35	2,030	2,342
40	2,021	2,329
41	2,020	2,327
42	2,018	2,325
43	2,017	2,323
44	2,015	2,321
45	2,014	2,319
50	2,009	2,311

Daftar Nilai F-Tabel Pada $db_1 = 5$

db_2	Nilai F-Tabel	
	5%	1%
1	230,160	5763,955
2	19,296	99,302
3	9,013	28,237
4	6,258	15,522
5	5,050	10,967
6	4,387	8,746
7	3,972	7,460
8	3,688	6,632
9	3,482	6,057
10	3,326	5,636
11	3,204	5,316
12	3,106	5,064
13	3,025	4,862
14	2,958	4,695
15	2,901	4,556
16	2,852	4,437
17	2,810	4,336
18	2,773	4,248
19	2,740	4,171
20	2,711	4,103
25	2,603	3,855
30	2,534	3,699
35	2,485	3,592
40	2,449	3,514
41	2,443	3,501
42	2,438	3,488
43	2,432	3,476
44	2,427	3,465
45	2,422	3,454
50	2,400	3,408

Nilai Tabel r

df	r-Tabel
	5%
1	0,990
2	0,900
3	0,810
4	0,730
5	0,670
6	0,620
7	0,580
8	0,550
9	0,520
10	0,500
11	0,480
12	0,460
13	0,440
14	0,430
15	0,410
16	0,400
17	0,390
18	0,380
19	0,370
20	0,360
25	0,320
30	0,300
35	0,270
40	0,260
45	0,240
46	0,240
47	0,240
48	0,240
49	0,230
50	0,230

Lampiran 4

No	Jenis Kelamin	Status	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	Intensitas Kunjungan
1	Pria	Nikah	>30tahun	Pegawai	500-1000	>4 kunjungan
2	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	<500ribu	2-4 kunjungan
3	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	500-1000	<2 kunjungan
4	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	<500ribu	2-4 kunjungan
5	Pria	B.Nikah	<20tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
6	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Wiraswasta	<500ribu	>4 kunjungan
7	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
8	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	500-1000	2-4 kunjungan
9	Wanita	Nikah	>30tahun	Pegawai	500-1000	<2 kunjungan
10	Pria	Nikah	>30tahun	Wiraswasta	>1000	<2 kunjungan
11	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Wiraswasta	<500ribu	2-4 kunjungan
12	Pria	Nikah	>30tahun	Pegawai	500-1000	<2 kunjungan
13	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	<500ribu	2-4 kunjungan
14	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Wiraswasta	<500ribu	>4 kunjungan
15	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Wiraswasta	<500ribu	<2 kunjungan
16	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	<500ribu	2-4 kunjungan
17	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	<500ribu	<2 kunjungan
18	Wanita	Nikah	20-30tahun	Pegawai	<500ribu	<2 kunjungan
19	Wanita	B.Nikah	<20tahun	Mahasiswa	<500ribu	<2 kunjungan
20	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	500-1000	2-4 kunjungan
21	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Pegawai	>1000	<2 kunjungan
22	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	<2 kunjungan
23	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
24	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
25	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
26	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	<2 kunjungan
27	Wanita	B.Nikah	<20tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
28	Wanita	B.Nikah	<20tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
29	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
30	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
31	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
32	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
33	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
34	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
35	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
36	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
37	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
38	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
39	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
40	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
41	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
42	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
43	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
44	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
45	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
46	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
47	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan

Lanjutan Lampiran 4

No	Jenis Kelamin	Status	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	Intensitas Kunjungan
48	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan
49	Wanita	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	>4 kunjungan
50	Pria	B.Nikah	20-30tahun	Mahasiswa	<500ribu	2-4 kunjungan



Lampiran 5. Hasil Analisis Reliability dan Validity

1. Reliability: X1

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. P1 Pertanyaan 1
2. P2 Pertanyaan 2
3. P3 Pertanyaan 3

	Mean	Std Dev	Cases
1. P1	4.2000	.5714	50.0
2. P2	4.1800	.5956	50.0
3. P3	4.2200	.9100	50.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	12.6000	3.0612	1.7496	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	8.4000	1.7551	.6470	.6521
P2	8.4200	1.7996	.5676	.7167
P3	8.3800	1.0159	.6635	.6589

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .7604

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Reliability dan Validity

2. Reliability: X2

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. P4 Pertanyaan 4
2. P5 Pertanyaan 5
3. P6 Pertanyaan 6

	Mean	Std Dev	Cases
1. P4	4.2400	.4764	50.0
2. P5	3.8400	.7384	50.0
3. P6	4.1400	.8574	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2200	2.9914	1.7296	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4	7.9800	1.8976	.6606	.6505
P5	8.3800	1.3833	.6119	.6090
P6	8.0800	1.2180	.5487	.7319

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .7442

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Reliability dan Validity

3. Reliability: X3

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. P7 Pertanyaan 7
2. P8 Pertanyaan 8
3. P9 Pertanyaan 9

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P7	4.1200	.6893	50.0
2.	P8	4.4400	.5406	50.0
3.	P9	4.3600	.6928	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.9200	2.8914	1.7004	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P7	8.8000	1.2653	.7423	.7794
P8	8.4800	1.6016	.7290	.8073
P9	8.5600	1.2718	.7293	.7933

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .8529

4. Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Reliability dan Validity

Reliability: X4

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. P10 Pertanyaan 10
- 2. P11 Pertanyaan 11
- 3. P12 Pertanyaan 12

	Mean	Std Dev	Cases
1. P10	3.8200	.5602	50.0
2. P11	4.3600	.5628	50.0
3. P12	4.4400	.6440	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.6200	1.9547	1.3981	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	8.8000	1.0204	.5481	.5664
P11	8.2600	1.0943	.4617	.6684
P12	8.1800	.8853	.5403	.5754

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6978

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Reliability dan Validity

5. Reliability: X5

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. P13 Pertanyaan 13
2. P14 Pertanyaan 14
3. P15 Pertanyaan 15

	Mean	Std Dev	Cases
1. P13	3.3400	.6884	50.0
2. P14	3.4200	.5379	50.0
3. P15	3.7400	.5997	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	10.5000	2.1735	1.4743	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P13	7.1600	.9943	.5138	.6946
P14	7.0800	1.2588	.5180	.6757
P15	6.7600	1.0433	.6291	.5368

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .7251

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Reliability dan Validity

6. Reliability: Y

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P16	4.3400	.5573	50.0
2.	P17	4.1000	.3642	50.0
3.	P18	4.1000	.5803	50.0
4.	P19	4.2400	.4314	50.0
5.	P20	4.2800	.6713	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	21.0600	2.8331	1.6832	Variables 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P16	16.7200	1.7976	.4851	.5129
P17	16.9600	2.3249	.3381	.5969
P18	16.9600	1.8759	.3903	.5657
P19	16.8200	2.1098	.4286	.5556
P20	16.7800	1.8078	.3184	.6208

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

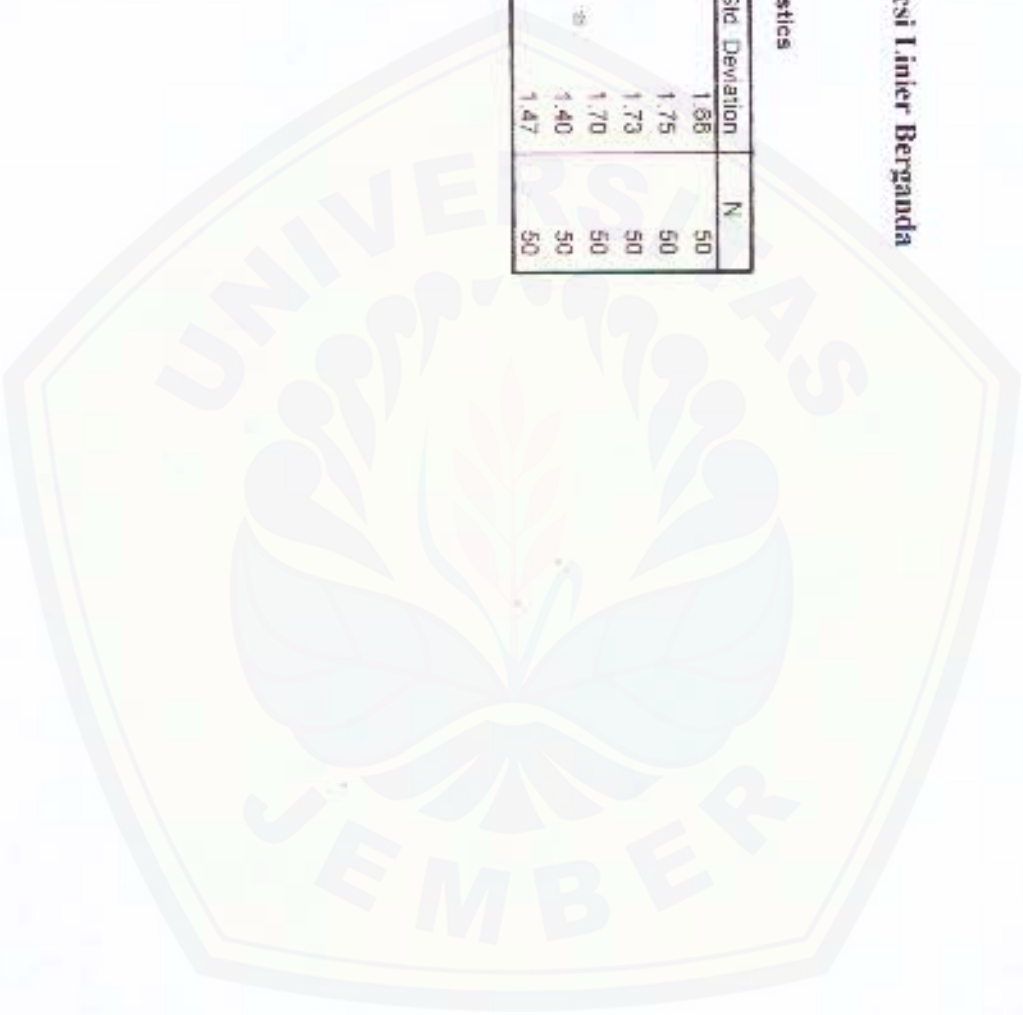
Alpha = .6249

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	21.06	1.88	50
Reliability	12.60	1.75	50
Responsiveness	12.22	1.73	50
Assurance	12.92	1.70	50
Empathy	12.62	1.40	50
Tangibles	10.50	1.47	50



Correlations

Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles
	1,000	.493	.388	.408	.444	.368
Reliability	.493	1,000	.239	.126	.179	.055
Responsiveness	.388	.239	1,000	.041	.356	-.116
Assurance	.408	.126	.041	1,000	.193	.236
Empathy	.444	.179	.356	.193	1,000	.035
Tangibles	.358	.055	-.116	.236	.035	1,000
Sig. (1-tailed)						
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.003	.002	.001	.005
Reliability	.000	.000	.047	.191	.107	.351
Responsiveness	.003	.047	.000	.389	.006	.211
Assurance	.002	.191	.389	.000	.090	.049
Empathy	.001	.107	.006	.090	.000	.408
Tangibles	.005	.351	.211	.049	.408	.000
N	50	50	50	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	50	50	50	50	50	50
Reliability	50	50	50	50	50	50
Responsiveness	50	50	50	50	50	50
Assurance	50	50	50	50	50	50
Empathy	50	50	50	50	50	50
Tangibles	50	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibles, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.759 ^a	.577	.529	1.16	.577	11.987	.000	1.338

- a. Predictors: (Constant), Tangibles, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80,051	5	16,010	11,987	.000 ^b
Residual	58,769	44	1,336		
Total	138,820	49			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,665	2,264		1,605	.115					
	Reliability	.332	.098	.345	3,378	.002	.454	.331	.920	1,087	
	Responsiveness	.240	.105	.246	2,277	.028	.325	.223	.822	1,216	
	Assurance	.235	.102	.237	2,297	.026	.327	.225	.903	1,107	
	Empathy	.295	.129	.238	2,216	.032	.317	.217	.835	1,188	
	Tangibles	.346	.116	.303	2,970	.005	.358	.291	.924	1,082	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles	
1	1	5.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	2.343E-02	15.916	.00	.04	.25	.06	.01	.34	.00
	3	1.467E-02	20.117	.00	.86	.12	.07	.05	.00	.00
	4	1.293E-02	21.429	.00	.03	.10	.67	.00	.43	.00
	5	8.665E-03	26.174	.01	.00	.46	.13	.73	.03	.03
	6	4.210E-03	37.551	.99	.07	.07	.06	.20	.20	.20

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.76	24.27	21.06	1.28	50
Std. Predicted Value	-1.800	2.513	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.23	.59	.39	0.02E-02	50
Adjusted Predicted Value	18.72	24.53	21.04	1.30	50
Residual	-2.09	2.77	1.56E-15	1.10	50
Std. Residual	-1.811	2.395	.000	.948	50
Stud. Residual	-1.952	2.549	.007	1.007	50
Deleted Residual	-2.43	3.14	1.69E-02	1.24	50
Stud. Deleted Residual	-2.019	2.730	.010	1.032	50
Mahal Distance	.890	11.818	4.900	2.424	50
Cook's Distance	.000	.149	.022	.034	50
Centered Leverage Value	.018	.241	.100	.049	50

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

