

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN TAMU AW HOTEL SYARIAH DI KUALA TUNGKAL
KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT PROVINSI JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH :

**Nama : Windi Wulandari
Nim : 1900861201220
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi
Sebagai berikut:

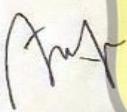
Nama : Windi Wulandari
Nim : 1900861201220
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala
Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat
Provinsi Jambi

Telah memenuhi persyaratan skripsi sesuai dengan prosedur yang
berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi.

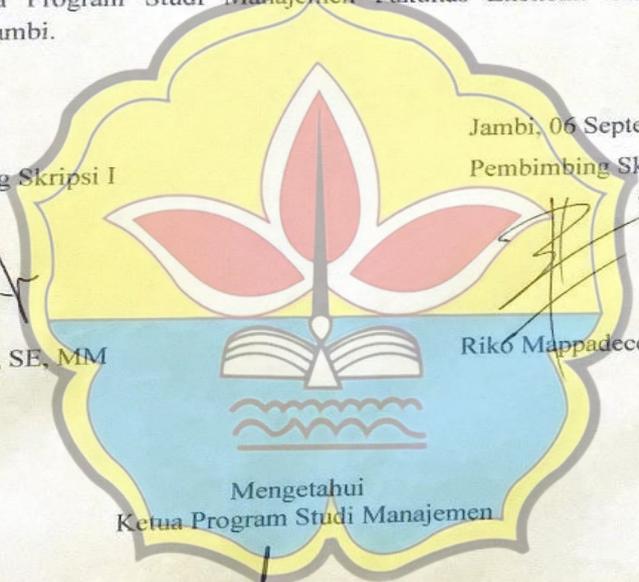
Jambi, 06 September 2023

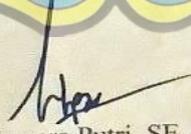
Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II


Pupu Sopini, SE, MM


Riko Mappadeceng, SE, MM


Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

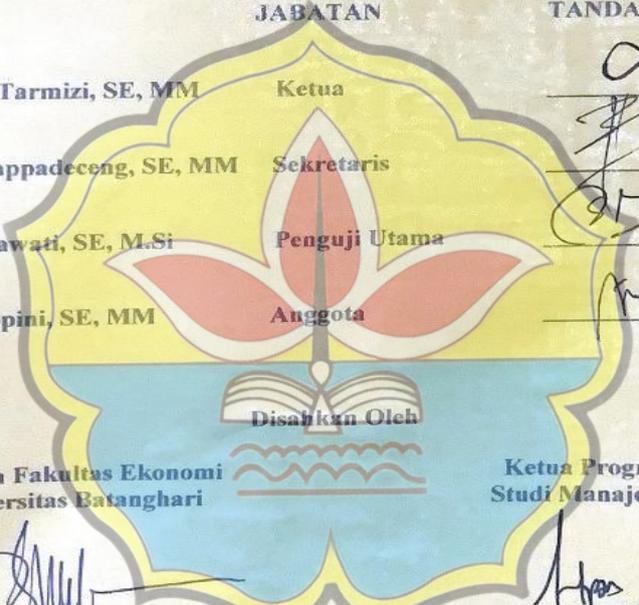
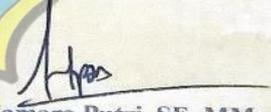

Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 12-08-2023
Jam : 08.00-10.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua	
Riko Mappadeceng, SE, MM	Sekretaris	
Hj Susilawati, SE, M.Si	Penguji Utama	
Pupu Sopini, SE, MM	Anggota	
 Disahkan Oleh		
 Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA	Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari	 Ketua Program Studi Manajemen Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Windi Wulandari
Nim : 1900861201220
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Pupu Sopini, SE, MM
2. Riko Mappadeceng, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal
Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 06 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



Windi Wulandari

ABSTRACT

(WINDI WULANDARI / 1900861201220 / 2023 / THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON GUEST SATISFACTION AT AW HOTEL SHARIA IN KUALA TUNGKAL, TANJUNG JABUNG BARAT DISTRICT, JAMBI PROVINCE / SUPERVISOR I PUPU SOPINI, SE, MM. / SUPERVISOR II RIKO MAPPADECENG, SE, MM.)

The service quality dimension plays a very important role in customer satisfaction. Therefore, the purpose of this study was to describe the dimensions of service quality and guest satisfaction of AW Hotel Syariah in Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Jambi Province, and to analyze the effect of the dimensions of service quality on guest satisfaction AW Hotel Syariah in Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Jambi Province simultaneously and partially.

The research method in this research is descriptive and quantitative method. Distribution of questionnaires with a total population in this study were all guests at AW Hotel Syariah in Kuala Tungkal, West Tanjung Jabung Regency, Jambi Province in 2022 as many as 1,895 people, so the formula used to find samples according to Sarwono (2012: 24) so that the sample in this study amounted to 95 respondents. Data analysis used SPSS Ver 22 and used a multiple linear regression model with the results calculated $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$.

A multiple linear regression model with the result $Y = 2.832 + 0.248X_1 + 0.533X_2 + 0.175X_3 + 0.726X_4 + 0.507X_5$. The Tangible regression coefficient (X1) is 0.248, the Reliability regression coefficient (X2) is 0.533, the Responsiveness regression coefficient (X3) is 0.175, the Empathy regression coefficient (X4) is 0.726 and the Assurance regression coefficient (X5) is 0.507. The coefficient of determination = R square (R²) of 0.706 this number states that the variables Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Emphaty (X4), and Assurance (X5) are able to influence Customer Satisfaction (Y) by 70, 6% on the other hand 29.4% is caused by other variables outside the variables studied such as: price, promotion, location etc..

Tangible variables (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), empathy (X4), and assurance (X5) simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction (Y). Tangible variables (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), empathy (X4), and assurance (X5) partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y).

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Saya haturkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Eddy Junaidi dan Ibu saya Dewi Yuliana yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, MBA, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, SE, MM dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku dosen Pembimbing

Akademik saya.

6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak hotel yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan AW Hotel Syariah sebagai objek penelitian.

Jambi, 06 September 2023



Windi Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Konsep Ekonomi.....	11
2.1.2 Konsep Manajemen.....	12
2.1.3 Konsep Pemasaran	13
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa.....	15
2.1.6 Konsep Hotel Syariah.....	16
2.1.7 Perbedaan Hotel Syariah dengan Hotel Konvensional.....	18
2.1.8 Klasifikasi Hotel Bintang Tiga	19
2.1.9 Konsep Kualitas Pelayanan	20
2.1.10 Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	25

2.1.11 Indikator Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	26
2.1.12 Keandalan (<i>Reliability</i>).....	27
2.1.13 Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>).....	29
2.1.14 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	30
2.1.15 Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	33
2.1.16 Empati (<i>Emphaty</i>).....	33
2.1.17 Indikator Empati (<i>Emphaty</i>).....	34
2.1.18 Jaminan (<i>Assurance</i>).....	35
2.1.19 Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>).....	37
2.1.20 Perilaku Konsumen.....	37
2.1.21 Kepuasan Konsumen.....	38
2.1.22 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	39
2.1.23 Indikator Kepuasan Konsumen.....	41
2.1.24 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	41
2.1.25 Hubungan Antar Variabel.....	42
2.1.26 Penelitian Terdahulu.....	46
2.1.27 Kerangka Pemikiran.....	48
2.1.28 Hipotesis Penelitian.....	49
2.2 Metode Penelitian.....	50
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	50
2.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	51
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	51
2.2.4 Populasi dan Sampel.....	52
2.2.5 Metode Analisis Data.....	54
2.2.6 Analisis Statistik.....	56
2.2.7 Operasional Variabel.....	61

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah AW Hotel Syariah.....	68
3.2 Visi dan Misi AW Hotel Syariah.....	69
3.3 Struktur Organisasi.....	71
3.4 Standar Operasional Prosedur (SOP) Hotel AW Syariah.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Karakteristik Responden	90
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
2. Responden Berdasarkan Umur	90
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	91
4. Responden Berdasarkan Penghasilan	92
4.1.2 Deskripsi Variabel <i>Tangible</i> (X1).....	92
4.1.3 Deskripsi Variabel <i>Reliability</i> (X2)	98
4.1.4 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> (X3)	105
4.1.5 Deskripsi Variabel <i>Emphaty</i> (X4).....	111
4.1.6 Deskripsi Variabel <i>Assurance</i> (X5)	118
4.1.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	123
4.1.8 Uji Asumsi Klasik.....	128
4.1.9 Hasil Regresi Linier Berganda	131
4.1.10 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R ²).....	133
4.1.11 Pengujian Hipotesis.....	134
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	136
4.2.1 Analisis Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi	136
4.2.2 Analisis Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi	136
4.2.3 Analisis Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.....	137
4.2.4 Analisis Pengaruh <i>Emphaty</i> Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.....	137
4.2.5 Analisis Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Tamu AW	

Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi	137
4.2.6 Analisis Pengaruh <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty,</i> dan <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.....	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	141
5.1 Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	147



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Daftar Akomodasi Hotel Di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi 2023	4
1.2.	Harga Kamar Per Malam AW Hotel Syariah Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.....	4
1.3.	Daftar Keluhan Tamu AW Hotel Syariah	6
1.4.	Jumlah Tamu AW Hotel Syariah Tahun 2018-2022.....	7
2.1.	Penelitian Terdahulu	51
2.2	Kriteria dan Bobot Skor	54
2.3.	Skor Rentang Skala dan Kriteria.....	55
2.4	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan	58
2.5.	Variabel Operasional.....	62
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	90
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	91
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	92
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Peralatan Modern di Hotel	93
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fasilitas yang Menarik di Hotel.....	94
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Penampilan Karyawan di Hotel.....	95
4.8	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Tarik Bukti Fisik	96
4.9	Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator <i>Tangible</i>	96
4.10	Rekap Jawaban 4 Indikator <i>Tangible</i>	98
4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jasa yang Dijanjikan Pihak Hotel.....	99
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel	100
4.13	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang Ke Hotel	101
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu	102
4.15	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Catatan Bebas Kesalahan.....	103
4.16	Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator <i>Reliability</i>	104
4.17	Rekap Jawaban 5 Indikator <i>Reliability</i>	105
4.18.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Informasi Waktu Layanan Hotel.....	106
4.19.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Layanan Tepat Waktu Hotel....	107
4.20.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesiediaan Membantu	

Konsumen Hotel	108
4.21. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Merespon Permintaan Konsumen Hotel	109
4.22 Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator <i>Responsiveness</i>	110
4.23 Rekap Jawaban 4 Indikator <i>Responsiveness</i>	111
4.24 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel.....	112
4.25 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian di Hotel	113
4.26 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel	114
4.27 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka.....	115
4.28 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jam Bisnis yang Nyaman	116
4.29 Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator <i>Emphaty</i>	116
4.30 Rekap Jawaban 5 Indikator <i>Emphaty</i>	118
4.31 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel.....	119
4.32. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka.....	120
4.33 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Karyawan Hotel yang Selalu Sopan.....	121
4.34 Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator <i>Assurance</i>	122
4.35 Rekap Jawaban 3 Indikator <i>Assurance</i>	123
4.36. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harapan.....	124
4.37. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Minat Berkunjung Kembali	125
4.38. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesiediaan Merekomendasikan	126
4.39 Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Kepuasan Konsumen	127
4.40 Rekap Jawaban 3 Indikator Kepuasan Konsumen	128
4.41 Uji Autokorelasi	129
4.42 Uji Multikolinieritas.....	130
4.43 Analisis Regresi Linier Berganda	132
4.44. Uji Korelasi dan Determinasi.....	133
4.45. Uji F (Simultan)	134
4.46 Uji t (Parsial)	135

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	48
3.1	Struktur Organisasi AW Hotel Syariah.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	147
2.	Tabulasi Data Ordinal	155
3.	Tabulasi Data MSI.....	173
4.	Hasil Output SPSS.....	191



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis jasa merupakan salah satu usaha yang memiliki peningkatan yang baik dan menjadi salah satu peningkatan sosial ekonomi di Indonesia. Bisnis perhotelan yang semakin berkembang dengan menyediakan berbagai ciri khas yang berbeda-beda untuk menarik konsumen agar memilih menginap di hotel yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan dimana suatu usaha akomodasi yang di sebar luaskan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat rekreasi dan fasilitas lainnya, serta penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik agar para tamu nyaman dalam melaksanakan aktivitas dan kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu bisa terpenuhi secara optimal selama tinggal di hotel.

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan sangat penting, karena kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan dari kualitas pelayanan yang harus sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap tamu atau konsumen berhak merasakan kenyamanan, keamanan dan pelayanan secara baik dan jujur atas apa yang konsumen bayarkan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting dalam kegiatan bisnis, dengan terpenuhkannya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka itu akan berdampak baik bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan satu produk atau jasa tentunya konsumen akan selalu menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang beragama islam, dengan menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usaha di dalam lingkup masyarakat mayoritas beragama islam bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan perusahaan yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satunya hotel syariah, dengan adanya pendirian hotel syariah, dapat dikatakan mampu membawa misi untuk memberikan jiwa masyarakat dari adanya fitnah, maksiat dan lain sebagainya sehingga mampu mewujudkan terciptanya ketertiban masyarakat.

AW Hotel Syariah merupakan hotel bintang 3 yang sudah berdiri sejak tahun 2016, AW hotel syariah merupakan satu-satunya hotel dengan menerapkan prinsip syariah yang berada di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi, dan AW Hotel syariah merupakan satu-satunya hotel yang memiliki fasilitas restoran dan café di dalamnya.

Adapun kebijakan AW Hotel Syariah sebagai berikut :

1. Tamu umur berapapun boleh menginap, anak-anak 17 tahun ke atas dianggap sebagai tamu dewasa
2. Tamu tidak perlu membayar deposit saat *check-in*
3. Sarapan tersedia puku 06.00 – 09.00 waktu lokal
4. Tidak diperbolehkan membawa hewan peliharaan
5. Tamu diperbolehkan merokok di ruangan yang telah disediakan
6. Minuman beralkohol tidak diperbolehkan
7. Pasangan yang ingin menginap diwajibkan menunjukkan buku nikah saat *check-in*

Terdapat 11 akomodasi hotel berbintang yang terdapat di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi yang tercatat di BPS. Dijelaskan pada *website* Badan Pusat Statistik (BPS) Hotel berbintang adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagai bangunan yang isediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang telah ditentukan Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).

Semakin banyak akomodasi yang ada, membuat tingkat persaingan semakin kuat. Berikut akomodasi hotel yang ada di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi :

Tabel 1.1
Daftar Akomodasi Hotel Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi 2023

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar (Unit)
1	Hotel Rivolly	34
2	Hotel Nanber	20
3	Hotel Ar-Riyadh	43
4	Hotel Cahaya	40
5	Hotel Sungai Batang Indah	19
6	Hotel Setia Jaya	23
7	Hotel Candi Agung	8
8	Hotel City	28
9	Hotel Masa Kini	22
10	Tungkal Hotel	23
11	AW Hotel Syariah	30

Sumber: BPS Kabupaten Tanjung Jabung Barat, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kamar terbanyak terdapat pada Hotel Ar-Riyadh yang memiliki 43 kamar dan AW Hotel Syariah memiliki 30 kamar.

Adapun harga Kamar AW Hotel Syariah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Harga Kamar Per Malam AW Hotel Syariah Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

No	Tipe Kamar	Harga/malam
1	Standart	Rp. 299.000
2	Superior	Rp. 369.000
3	Junior Suite	Rp. 439.000
4	Family	Rp. 700.000
5	President Suite	Rp. 888.000

Sumber : AW Hotel Syariah, Tahun 2023

Dari tabel 1.2 dapat diketahi bahwa harga kamar yang paling murah adalah kamar standart dengan harga Rp.299.000/malam dan harga kamar yang paling mahal adalah kamar president suite Rp.888.000/malam.

AW Hotel syariah dengan berbagai fasilitasnya berusaha memenuhi variabel-variabel dalam pencapaian kepuasan konsumen dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para tamu hotel serta para

konsumen tersebut akan menjadi pelanggan bagi AW Hotel Syariah Kuala Tungkal.

AW Hotel Syariah sangat memperhatikan variabel-variabel dalam pencapaian kepuasan konsumen antara lain *tangible*, *emphaty*, *reability*, *resvonsivness* dan *assurance* yang mereka gunakan sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan usahanya dibidang jasa.

Apabila konsumen telah puas akan kinerja dari hotel tersebut maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan selalu menggunakan AW Hotel Syariah dalam setiap acara yang diadakannya berarti konsumen tersebut menjadi konsumen loyal (pelanggan) pada hotel tersebut. pelanggan sangat berarti bagi pengusaha dan sebisa mungkin mereka memperhatikan konsumen loyal dengan meningkatkan kualitas pelayanan, akan tetapi tidak berarti konsumen baru tidak diperhatikan. Meskipun demikian masih ada konsumen di AW Hotel Syariah yang masih merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan disana yang dapat dilihat melalui ulasan di website resmi AW Hotel Syariah. Beberapa ulasan buruk mengacu pada kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan fasilitas yang kurang.

Berikut keluhan dari tamu AW Hotel Syariah :

Tabel 1.3
Daftar Keluhan Tamu AW Hotel Syariah

Hotel	Kategori	Nama Tamu	Ulasan	Nilai	Sumber
AW Hotel Syariah	Bisnis	Achmad F,L	Lokasi sangat recommended. Tapi kurang nyaman, agak kotor (banyak nyamuk), wifi lemot dan sarapan seadanya.	8.2	Traveloka
	Liburan Keluarga	Aji J	Airnya berasa berbau, tidak dapat tisu, tidak dapat gantungan baju, atap kamar mandi berlubang jadi terasa seram	8.3	Traveloka
	Bisnis	Tito F.Y	Banyak nyamuk, air panas tidak berfungsi	8.3	Traveloka
	Trip Pasangan	NA	Sudah bayar tidak boleh cek in dikarenakan tidak membawa buku nikah, pihak hotel menyampaikan secara tidak sopan, uang tidak dikembalikan	1,0	Tiket.com
	Bisnis	AS	Kamar banyak nyamuk, handuk mandinya boleh diganti dengan yang lebih bagus, petugas receptionist tidak ramah, tapi petugas lainnya ramah	2,6	Tiket.com
		Malda Panjaitan	deknya kotor banget, pipa water heaternya berantakan, wastafelnya karatan, showernya kecil. Trus dinding dinding kamarnya warna catnya terkelupas, polos ngga ada hiasan dindingnya sama sekali. Ga kayak di hotel hotel lain selama yang aku kunjungi. Pelayanannya buruk sekali. Lagi duduk duduk, ada yang lagi bersih bersih. Debunya jadi kemana mana.	1	google.co.od
		Edwin Santana	Saya merasa tidak nyaman, karena pelayanannya kurang!!	1	google.co.od
	The Last Queen	Makanannya kurang enak	2	google.co.od	

Sumber : Traveloka, Tiket.com dan google.co.id

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat berbagai keluhan dari tamu AW Hotel Syariah mulai dari fasilitas toilet yang kurang bersih, fasilitas toilet banyak yang rusak, pelayanan karyawan yang buruk sekali, sikap karyawan yang sinis, penyampaian informasi kepada tamu tidak sopan dan makanan yang kurang enak.

AW Hotel Syariah Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi yang mulai beroperasi dari tahun 2016 ini, menambah barisan hotel yang tengah bersaing di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. AW Hotel Syariah merupakan hotel bintang 3 dengan interior moderen minimalis, tersedia café dan restoran yang mampu menarik minat para tamu untuk menginap di AW Hotel Syariah. AW Hotel Syariah yang terletak di Jalan Prof. Dr. Sri Soedewi MS, SH No.7 Kuala Tungkal Provinsi Jambi.

Berikut jumlah tamu AW Hotel Syariah periode tahun 2018-2022 :

Tabel 1.4
Jumlah Tamu AW Hotel Syariah
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Tamu (Orang)	Perkembangan (%)
2018	6.903	-
2019	7.920	14,73
2020	4.731	(40,26)
2021	2.808	(40,64)
2022	1.895	(32,51)

Sumber : AW Hotel Syariah, Tahun 2023

Pada tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat kenaikan jumlah tamu AW Hotel syariah pada tahun 2019 sebanyak 7.920 orang atau sebesar 14,73%. Akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020 jumlah konsumen menurun drastis sebanyak 4.731 orang atau sebesar -40,26%, hal ini dikarenakan wabah covid-19 yang membuat banyak tamu yang mengisolasi diri dan para karyawan mengalami penurunan kinerja dan kualitas pelayanan dari mereka sehingga membuat para tamu tidak berkunjung ke AW Hotel Syariah. Pada tahun 2021 jumlah tamu AW Hotel Syariah menurun sebanyak 2.808 orang atau sebesar -40,64%, dan terus menurun sampai tahun 2022 sebanyak 1.895 orang atau sebesar -32,51%.

Penulis memilih melakukan penelitian lebih lanjut tentang AW Hotel Syariah karena hotel ini merupakan salah satu pelopor bisnis dibidang perhotelan, AW Hotel Syariah juga sebagai hotel pertama yang memiliki café dan restoran di dalam hotel di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjng Jabung Barat Provini Jambi. Akan tetapi berdasarkan ulasan yang dilihat melalui situs website AW hotel syariah masih banyak tamu yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dan penulis juga ingin meneliti mengapa tamu AW Hotel Syariah selalu mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari data yang sudah terlampir diperoleh informasi yang timbul dalam perusahaan yaitu :

1. Terdapat penurunan jumlah tamu AW Hotel Syariah.
2. Adanya ulasan buruk tentang kualitas pelayanan di AW Hotel Syariah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi?

2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi secara simultan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

1. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita

dilapangan tentang pemasaran.

2. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (dalam Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut Mankiw (dalam Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang

selalu terbatas atau langka. Menurut Connell and Brue (dalam Putong 2013:6) definisi dari ekonomi adalah *It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants*. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

2.1.2 Konsep Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 (dalam Effendi, 2014:4) Mendefenisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313)

pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2018:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2014:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga di artikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Adam (2018:10-11) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut William dalam manullung (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut Lovelock & Wright dalam Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah suatu bagian suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak

kepada pelangganya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal mencakup kontak penyerahan atau penyampain jasa.

Menurut manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan., seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

2.1.6 Konsep Hotel Syariah

Pada dasarnya hotel syariah sama dengan hotel pada umumnya yaitu sebagai tempat penyedia jasa akomodasi dan penginapan bagi wisatawan. Perbedaan pada hotel syariah adalah aspek produk, pelayanan dan pengelolaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Fatwa dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:108/DSN/MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip-prinsip syariah bahwa hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamarkamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan atau dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Anwar Basalamah menyatakan bahwa hotel syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel syariah tentunya hampir

menyerupai hotel konvensional/non-syariah pada umumnya. Namun, konsep hotel ini menyeimbangkan aspek-aspek sipiritual Islam yang berlaku di dalam pengelolaan dan pengoperasiannya (Pratiwi, 2017:78). Disetiap pengelolaan hotel harus adanya rambu-rambu atau aturan dalam menjalankan pengoperasiannya. Aturan untuk pengusaha hotel syariah harus sesuai dengan aturan Islam.

Secara ringkas rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi dan lain-lain.
2. Transaksi harus di dasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar ada.
3. Tidak ada kezaliman, kemudharatan kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah.
4. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidak jelasan (gharar), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi, dan ribawi atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung resiko.
5. Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan.

2.1.7 Perbedaan Hotel Syariah dengan Hotel Konvensional

Hotel konvensional secara umum dimengerti sebagai hotel biasa. Hotel jenis ini umum ditemui di beberapa kota besar di Indonesia. Sementara itu, hotel syariah, apabila merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah.

Berdasarkan fatwa tersebut, secara garis besar, perbedaan antara hotel konvensional dan hotel syariah terdapat pada penggunaan prinsip syariah. Hotel syariah menjalankan berbagai pelayanannya berdasarkan prinsip syariah. Sementara itu, hotel konvensional tidak menggunakan prinsip syariah. Kemudian, secara spesifik, perbedaan antara hotel syariah dan hotel konvensional dapat dilihat dari setiap jenis pelayanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa perbedaan antara hotel konvensional dan hotel syariah:

- 1 Makanan dan minuman di hotel syariah itu pastinya sudah bersertifikasi halal. Kemudian hotel syariah memiliki pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam.
- 2 Hotel syariah memiliki rest room atau kamar kecil yang tersedia air yang cukup untuk menyucikan diri. Biasanya, di hotel konvensional hanya tersedia tisu di toilet.
- 3 Tidak ada bar atau hingar bingar. Suasana hotel syariah memiliki konsep kondusif secara Islam di mana ada beberapa hal yang dilarang

termasuk perihal bar atau hiburan malam. Hotel syariah juga tidak menyediakan fasilitas minuman beralkohol.

- 4 Saat check in, pasangan yang datang dengan tidak membawa identitas menikah tidak akan diizinkan masuk dan menginap di hotel syariah. Identitas menikah bisa berupa buku nikah, KTP yang beralamat sama atau bahkan menunjukkan foto pernikahan. Jika tidak bisa menunjukkan identitas menikah bagi pasangan yang akan menginap di hotel syariah ini, tidak akan dipersilahkan masuk. Setiap tamu yang datang ke hotel akan diperiksa dengan hati-hati dan sopan oleh resepsionis.
- 5 Tersedia alat salat di kamar hotel serta Kitab Suci Al-Quran yang tersedia di kamar hotel. Penyediaan alat salat dan Al-Quran ini untuk memudahkan tamu beragama Islam untuk beribadah.

2.1.8 Klasifikasi Hotel Bintang Tiga

Klasifikasi hotel bintang tiga biasanya lokasinya dekat jalan tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan, dengan menawarkan pelayanan terbaik, kamar yang luas dan lobi yang penuh dekorasi. Para karyawan hotel bertugas terlihat rapi dan profesional. Berikut kriterianya :

1. Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar.
2. Terdapat minimum 2 kamar suite.
3. Kamar mandi didalam.
4. Luas kamar standar, minimum 24 m².
5. Luas kamar suite, minimum 48 m².
6. Kamar memiliki toilet sendiri.

7. Memiliki sarana rekreasi dan olahraga.
8. Kamar dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC) dengan suhu 24° celcius.
9. Tersedia restoran yang menawarkan hidangan diatas rata-rata pada saat sarapan, makan siang dan makan malam.
10. Memiliki *valet parking*.

2.1.9 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono 2013 (dalam Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong 2013 (dalam Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019:62), Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari penjelasan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat loyalitas konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan

pelayanan lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada lima determinan kualitas jasa, kelima determinan tersebut diantaranya yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik), Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Yaitu seperti:
 - a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional.
 - d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.
2. *Reliability* (Keandalan), Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Yaitu seperti:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
 - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
 - c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
 - d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Yaitu seperti:
 - a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
 - b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4. *Empathy* (Empati), Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Yaitu seperti:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
- c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
- e. Jam bisnis yang nyaman.

5. *Assurance* (Jaminan), Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Yaitu seperti:

- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang selalu sopan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Salah satu cara utama membedakan sebuah jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa terhadap pelanggan sasaran

a. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pelopor riset akademis, Berry, Parasuraman, dan Zeithaml dalam (Kotler & Keller, 2018:44) memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa.

1. Mendengarkan, Memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan nonpelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).
2. Keandalan, Adalah dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
3. Layanan dasar, Perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan seperti menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan selalu menghantarkan nilai kepada pelanggan.
4. Desain jasa, Mengembangkan pandangan jasa holistic sambil mengelola berbagai detailnya.

5. Pemulihan, untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan, merespon dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. Memberi kejutan kepada pelanggan, Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami.
7. Berlaku adil, Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan mendemonstrasikan keadilan, kepada pelanggan dan karyawan.
8. Kerja tim, Adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Riset karyawan, Pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
10. Kepemimpinan yang melayani, Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

2.1.10 Bukti Fisik (*Tangible*)

Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2011:32).

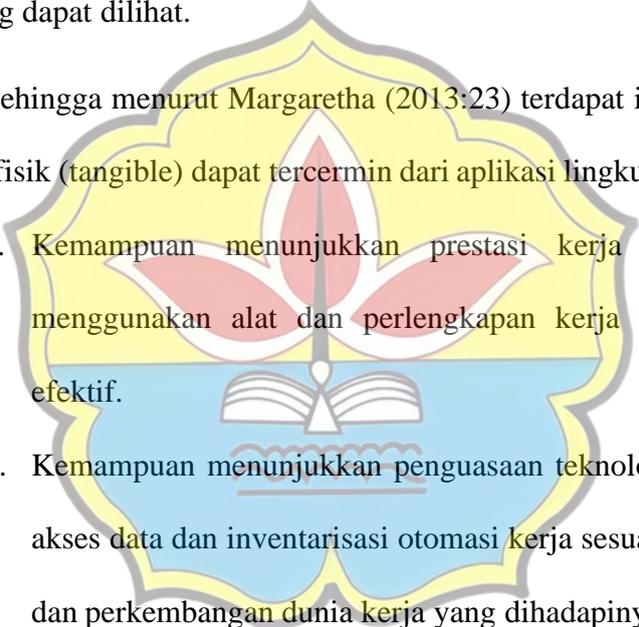
Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan tangibles atau bukti langsung. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Tangibles disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Sebagai contoh ketika suatu dealer mobil memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh retoran itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

Sedangkan bukti langsung yang dilakukan perusahaan untuk konsumen misalnya pada dealer mobil tersebut memberikan pelayanan pada

konsumen yang semisal meliputi fasilitas fisik dari mobil yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada dealer tersebut, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tangible atau bukti langsung menurut Zoeldhan (2012:137) yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Sehingga menurut Margaretha (2013:23) terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- 
- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
 - b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
 - c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

2.1.11 Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada empat indikator dalam mengukur dimensi bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas pelayanan jasa, keempat indikator tersebut diantaranya yaitu:

1. Peralatan modern.
2. Fasilitas yang tampak menarik secara visual.
3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional.
4. Daya tarik visual bukti fisik.

2.1.12 Kehandalan (*Reliability*)

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen hingga loyalitas konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau *reliability* itu sendiri menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985 (dalam Tjiptono & Chandra 2016:136) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012:137). Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan

dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

Kehandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan leasing. Mereka menunjukkan kehandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana kehandalan para karyawannya mengolah skill mereka mengenai leasing dan sebagainya. Dari situ konsumen akan merasa bahwa leasing yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya.

Sama halnya ketika Zoeldhan (2012:138) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto (2014:56) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari:

1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.

2. Keandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
3. Keandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
4. Keandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk keualitas pelayanan dari perusahaan (Zoeldhan, 2012:142).

2.1.13 Indikator Keandalan (*Reliability*)

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada lima indikator dalam mengukur dimensi kehandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
- c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
- d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.

e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.

2.1.14 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2014:76) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif Parasuraman, 2001 dalam Tjiptono & Chandra (2016:134). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun. Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan feedback yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

Dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberikan alternative pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu

bentuk keberhasilan prestasi kerja Shadiqqin 2004 (dalam Arisutha 2015:132). Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.

Margaretha (2014:45) mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantive dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan haru benar-benar

diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diajukan sebuah hipotesis yaitu :

2.1.15 Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada empat indikator dalam mengukur dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dalam kualitas pelayanan jasa, keempat indikator tersebut diantaranya yaitu:

- a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
- b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
- c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

2.1.16 Empati (*Empathy*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010:46) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2011: 40).

Sedangkan Zoeldhan (2012:170) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik,

pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang balance atau selaras dalam perusahaan tersebut. Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada.

Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.17 Indikator Empati (*Emphaty*)

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada lima indikator dalam mengukur dimensi Empati (*Emphaty*) dalam kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
- c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
- e. Jam bisnis yang nyaman.

2.1.18 Jaminan (*Assurance*)

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau *assurance* begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Dalam artikel asuransi (17 Juli 2011, h.2) menyatakan bahwa di Indonesia selain istilah asuransi digunakan juga istilah petanggungan, pemakaian kedua istilah tersebut tampaknya mengikuti istilah dalam bahasa Belanda yaitu *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (petanggungan), karena memang asuransi berasal dari negeri Belanda.

Definisi *assurance* atau jaminan itu sendiri Menurut Salim (2017:121) mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu. Lalu artian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak

penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

Istilah *assurance* menurut Darmawi (2014:57) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa , pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti *performa* atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan Margaretha, (2013:201).

2.1.19 Indikator Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada tiga indikator dalam mengukur dimensi Jaminan (*Assurance*) dalam kualitas pelayanan jasa, ketiga indikator tersebut diantaranya yaitu:

- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang selalu sopan.

2.1.20 Perilaku Konsumen

Menurut Asnawi (2011:32) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Fitria dkk 2021:23) Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa dalam pemenuhan dan pemuaan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Angel et al dalam (Setiadi, 2010:24) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individual yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari penjelasan definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Pemahaman terhadap konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang memengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan yang melakukannya, maka akan mendapat keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (Kotler, 2000) dalam (Setiadi, 2010: 25)

2.1.21 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.

Menurut Tjiptono & Diana, (2015:6) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan pelanggan yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa.

Bedasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang di berikan oleh pelanggan sebagai penilaian atas pembelian atau penggunaan barang dan jasa merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.1.22 Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan

semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.23 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Meithiana Indrasari, 2019:92), terdapat beberapa indikator kepuasan, yaitu:

a. Kesesuaian harapan

yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat berkunjung kembali

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan

c. Kesiediaan merekomendasikan

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.24 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:66) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kurang puas. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin rendah bunga, semakin tinggi harapan pelanggan meminjam dana.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.25 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

wujud fisik (*Tangible*) adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana

komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

kehandalan (*Reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen Adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada layanan tepat waktu seperti selalu memberitahu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen, dan kesiapan untuk

merespon permintaan konsumen. Daya tanggap yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena dengan daya tanggap yang baik maka loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek daya tanggap yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan serta loyalitas kepada konsumen.

4. Hubungan *Emphaty* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2016:45), *emphaty* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus

dan komunikasi yang baik dari karyawan perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

5. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2011:125) mendefinisikan keyakinan *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Adanya jaminan (*assurance*) keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan aktivitas jasa, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan perusahaan tersebut. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.1.26 Penelitian Terdahulu

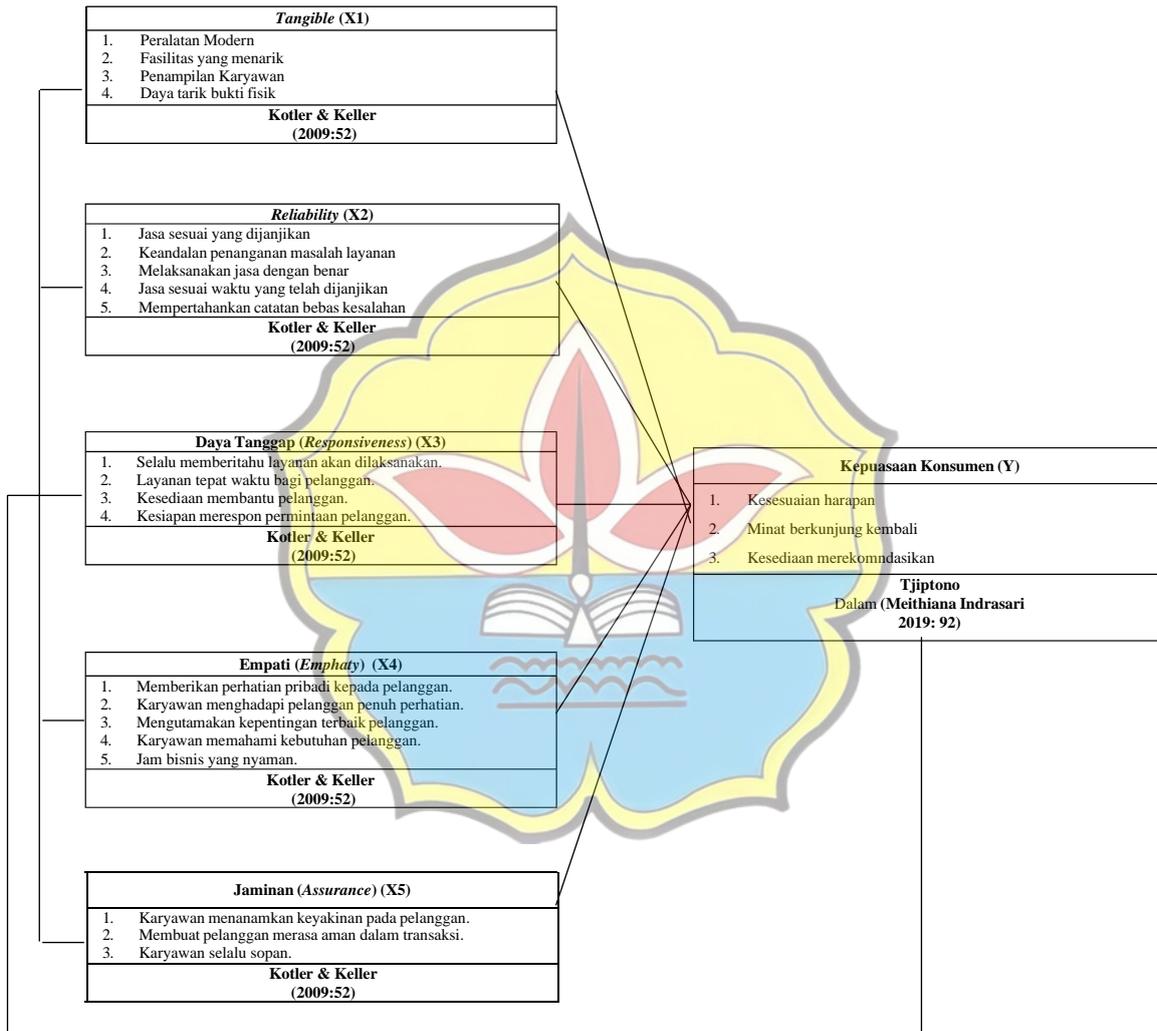
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dan bahan referensi dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini:

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anjar Rahmulyo (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok di Sleman	Variable dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan puskesmas
2	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	Dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), pengujian hipotesisi menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan
3	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion di Bandar udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	Variable (X) yang digunakan <i>tangible, responsiveness, assurance, emphaty</i> , variable (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan

			<p>pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>variable independent</i> yang terdiri dari <i>tangible</i> (X1), <i>reability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>emphaty</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> (Kepuasan pelanggan). Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>kelima variable independent</i> (<i>x</i>) berpengaruh secara persial terhadap <i>variable</i> (Y) kepuasan pelanggan. Dan <i>variable</i> yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah <i>responseveness</i> dengan nilai kofisien beta sebesar 0,258.</p>
4	Dewi Retno Indrary (2010)	<p>Anlisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa puskesmas terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada puskesmas gunungpati semarang</p>	<p>Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa <i>variable</i> bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, keandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

2.1.27 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dapat digambarkan menggunakan suatu diagram yang di dalamnya menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.28 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Diduga kualitas *tangible, reliability, responsiveness, empathy, assurance*, dan kepuasan konsumen pada tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi baik.
- b. Diduga kualitas *tangible, reliability, responsiveness, empathy, assurance*, dan kepuasan konsumen pada tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi secara simultan.
- c. Diduga kualitas *tangible, reliability, responsiveness, empathy, assurance*, dan kepuasan konsumen pada tamu AW Hotel Syariah

di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi secara parsial.

2.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian juga merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode kuantitatif ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian yang dianalisa adalah tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data-data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020:296). Maka data primer penelitian ini adalah data-data AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi yang saya dapat langsung dari tempat penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020:296) Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan untuk mempelajari data-data pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi, serta melakukan wawancara terhadap pegawai dan juga beberapa tamu hotel yang sedang menginap di AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Suatu penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan mempelajari dari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah *generalisasi*. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

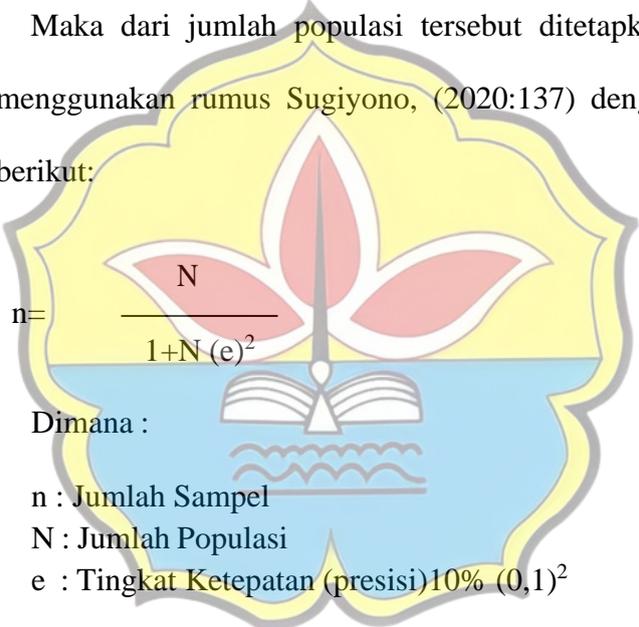
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi pada tahun 2022 sebanyak 1.895 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020:127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Maka dari jumlah populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2020:137) dengan rumus sebagai berikut:


$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Ketepatan (presisi) 10% $(0,1)^2$

$$n = \frac{1.895}{1 + 1.895 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.895}{1 + 1.895 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.895}{19,95}$$

n = 94,98 (dibulatkan menjadi 95 orang sampel)

2.2.5 Metode Analisis Data

2.2.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi*.

Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Sumber data nya adalah konsumen AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi yang menjadi responden penelitian, kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Tabel 2.2
Kriteria dan Bobot Skor

Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas	STB/STP	Skor 1
Tidak Baik/Tidak Puas	TB/TP	Skor 2
Cukup Baik/Cukup Puas	CB/CP	Skor 3
Baik/Puas	B/P	Skor 4
Sangat Baik/Sangat Puas	SB/SP	Skor 5

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020) bahwa perhitungan

skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 95 = 95$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 95 = 475$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2020) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{95(5-1)}{5} = 76$$

Maka:

Tabel 2.3
Skor Rentang Skala dan Kriteria

95 – 170	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
171 – 246	Tidak Baik/Tidak Puas
247 – 322	Cukup Baik/Cukup Puas
323 – 398	Baik/Puas
399 – 475	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

2.2.6 Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi *Tangible*

b₂ = Koefisien Regresi *Reliability*

b₃ = Koefisien Regresi *Responsiveness*

b₄ = Koefisien Regresi *Emphaty*

b₅ = Koefisien Regresi *Assurance*

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Emphaty*

X₅ = *Assurance*



2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk

menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

2.1 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada pengujian autokorelasi diharapkan pengujian ini tidak terpenuhi.

2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan memasukkan data.

2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi.

2.4 Uji Normalitas

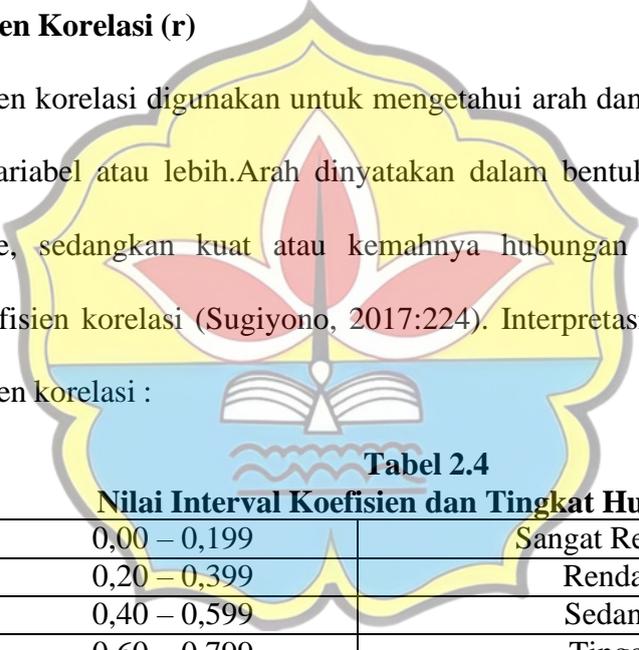
Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal.

Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

1. Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
2. Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:224). Interpretasi koefisien korelasi interval koefien korelasi :



Tabel 2.4
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017:224)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})(f_i - \bar{f})}{\sqrt{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} \sqrt{\sum (f_i - \bar{f})^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

Y_i = nilai variabel x dalam sampel

\bar{x} = rata-rata nilai variabel x

f_i = nilai variabel y dalam sampel

\bar{f} = rata-rata nilai variabel y

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:225) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Deteminasi

R^2 = Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji F juga bisa dilihat:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *independen* terhadap *dependen*.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel *independen* terhadap *dependen*.

5.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel *tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Assurance* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel *independen* memiliki pengaruh pada variabel *dependen*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H0 ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H0 diterima, Ha ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak.

2.2.7 Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.5
Operasional Variabel

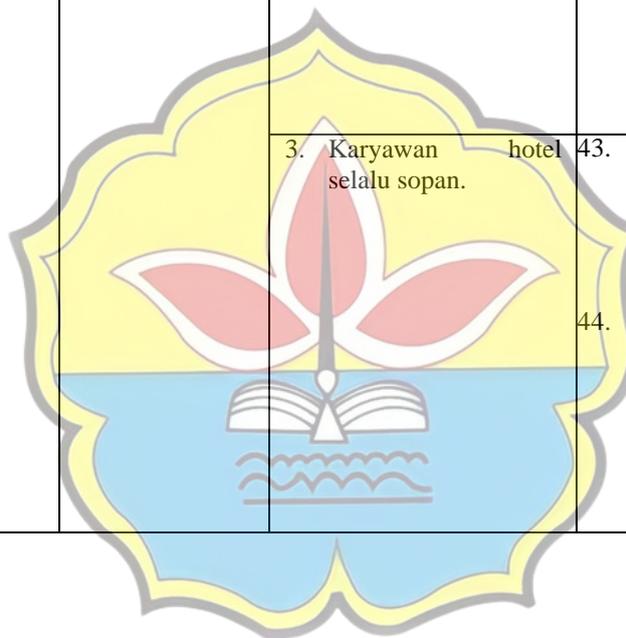
No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	<i>Tangible</i> (X1)	Wujud, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. (Kotler & Keller 2009:52)	1. Peralatan Modern	1. Peralatan lobby hotel 2. Peralatan dikamar tidur hotel 3. Peralatan di kamar mandi hotel 4. Peralatan di restoran hotel	Ordinal
			2. Fasilitas yang Menarik	5. Fasilitas istirahat menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa 6. Gowes sepeda	
			3. Penampilan Karyawan	7. Karyawan bersih dan wangi 8. Karyawan rapi dan sopan	
			4. Daya Tarik Bukti Fisik	9. Desain interior mewah 10. Suasana pemandangan hijau	

2.	<i>Reliability</i> (X2)	<i>Reliability</i> (keandalan) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. (Kotler & Keller 2009: 52)	1. Jasa Sesuai yang Dijanjikan	11. Memiliki kemampuan mengolah makanan dan minuman 12. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir	Ordinal
			2. Keandalan Penanganan Masalah Layanan	13. Penanganan pelayanan cepat 14. Memecahkan masalah dengan tulus	
			3. Melaksanakan Jasa Dengan Benar	15. Membantu kebutuhan konsumen secara tanggap dan sopan 16. Melakukan layanan secara akurat	
			4. Jasa sesuai Waktu Dijanjikan	17. Pelayanan restoran tepatwaktu 18. Jam ready nya kesiapan kamar yang telah dipesan	
			5. Mempertahankan Catatan Bebas Kesalahan	19. Menyimpan catatan rahasia konsumen hotel 20. Menunjukkan buku nikah saat <i>check-In</i>	

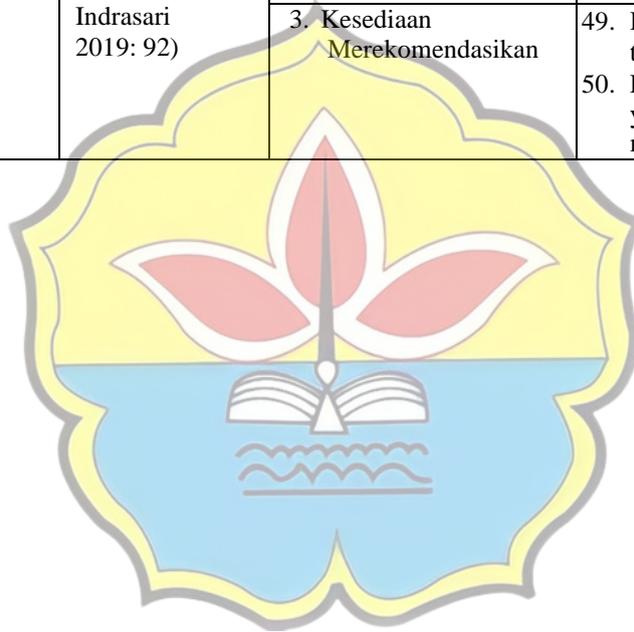
3.	<i>Responsiveness</i> (X3)	Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. (Kotler & Keller 2009: 52)	1. Informasi Waktu Layanan Hotel	21. Terinformasinya waktu layanan setiap harinya 22. Terinformasinya waktu layanan dengan baik dan sopan	Ordinal
			2. Layanan Tepat Waktu Hotel	23. Memberikan layanan tepat waktu 24. Proses penginapan hotel tepat waktu	
			3. Ketersediaan Membantu Konsumen Hotel	25. Selalu siap membantu konsumen hotel 26. Membantu konsumen hotel dengan tulus	
			4. Merespon Permintaan Konsumen Hotel	27. Adanya kesigapan dalam merespon permintaan konsumen hotel 28. Merespon permintaan konsumen hotel dengan baik	

4.	<i>Emphaty</i> (X4)	Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. (Kotler & Keller 2009: 52)	1. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen hotel.	29. Adanya perhatian khusus pada konsumen hotel 30. Adanya kepedulian karyawan terhadap konsumen Hotel	Ordinal
			2. Karyawan menghadapi konsumen penuh perhatian.	31. Karyawan melayani kebutuhan konsumen hotel dengan penuh perhatian 32. Karyawan hotel menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian	
			3. Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen hotel.	33. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen hotel 34. Karyawan mengutamakan kebutuhan konsumen hotel	
			4. Karyawan memahami kebutuhan konsumen hotel mereka.	35. Karyawan memahami kebutuhan konsumen hotel 36. Karyawan memahami keinginan Konsumen hotel	
			5. Jam bisnis yang nyaman	37. Jam layanan hotel sesuai prosedur hotel 38. Jam layanan hotel nyaman bagi konsumen Hotel	

5.	<i>Assurance</i> (X5)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. (Kotler & Keller 2009: 52)	1. Karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen hotel.	39. Karyawan bersifat jujur 40. Karyawan memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi	Ordinal
			2. Membuat konsumen hotel merasa aman dalam transaksi.	41. Meyakinkan konsumen hotel atas transaksi yang dilakukan aman 42. Memberikan keamanan bagi konsumen hotel yang melakukan transaksi	
			3. Karyawan hotel selalu sopan.	43. Layanan karyawan selalu sopan terhadap konsumen hotel 44. Karyawan hotel selalu sopan ketika menanggapi kebutuhan konsumen hotel	



6.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah Perasaan Senang atau Kecewa Seseorang yang Muncul Setelah Membandingkan Antara Persepsi Terhadap Kinerja (Hasil) Suatu Produk Dengan Harapan-harapannya. (Tjiptono) dalam (Meithiana Indrasari 2019: 92)	1. Kesesuaian Harapan	45. Merasa puas dengan keseluruhan hotel (pemandangan,dll)	Ordinal
			2. Minat Berkunjung Kembali	46. Mendapatkan perhatian dan pelayanan yang diinginkan	
			3. Kesiediaan Merekomendasikan	47. Pelayanan karyawan ramah tamah 48. Fasilitas lengkap dan harga terjangkau 49. Harga yang terjangkau 50. Pelayanan yang memuaskan	



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah AW Hotel Syariah

AW Hotel Syariah merupakan hotel yang berdiri pada pusat keramaian di Kuala Tungkal. AW Hotel Syariah berdiri pada tahun 2016 dan resmi beroperasi tahun 2017, hotel ini terletak di Jalan Prof. Soe Dewi. Hotel ini didirikan oleh Bapak Abdul Wahab dan bapak tersebut juga pendiri hotel Rivoli100. Dilihat dari produk yang ditawarkan, hotel memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a. Produk nyata seperti penjualan kamar, makanan, minuman, kolam renang dan sebagainya.
- b. Produk tidak nyata seperti keramah-tamahan, kenyamanan, keindahan, keamanan dan sebagainya.
- c. Produk segar tidak tahan lama seperti bahan makanan dan sayuran segar, makanan laut dan sebagainya.
- d. Produk tahan lama seperti soft drink, perlengkapan tamu, dan sebagainya.

Seiring perkembangan bisnisnya kamar yang digunakan oleh pengunjung terdiri dari:

- a. Kamar President Suite

Dengan fasilitas 1 tempat tidur super besar, luas kamar 45meter, gratis sarapan pagi, AC, TV 32inc, Toilet, Bath tub dan shower air hangat, kopi dan teh, lemari pendingin, dapur dan ruang tamu dengan harga per malam Rp 888.000,-

b. Kamar Family

Fasilitas yang disediakan 2 tempat tidur super besar, luas kamar 45 meter, gratis sarapan, AC, TV 32inc, 2 toilet, shower dan air hangat, kopi dan teh, sofa dengan harga per malam Rp 700.000,-

c. Kamar Junior Suite

Fasilitas yang disediakan 1 tempat tidur super besar, luas kamar 26 meter, gratis sarapan, AC, TV 29 inc, toilet, pemanas air, kopi dan teh, lemari pendingin, sofa harga per malam Rp 439.000,-

d. Kamar Superior

Fasilitas yang disediakan 2 tempat tidur tunggal, luas kamar 20 meter, gratis sarapan, AC, TV 24 inc, toilet, pemanas air, dengan harga per malam Rp 369.000,-

e. Standar Kipas Angin

Fasilitas yang disediakan 2 tempat tidur tunggal, luas kamar 20 meter, gratis sarapan, AC, TV 21 inc, toilet dengan harga per malam Rp 299.000,-

3.2 Visi dan Misi AW Hotel Syariah

a. Visi

Menjadi perusahaan perhotelan yang profesional dan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempertahankan nilai-nilai syariah dan memberi kesan berbeda serta memberikan kesan positif untuk semua kalangan.

b. Misi

Adapun misi pada hotel AW Syariah sebagai berikut :

1. Memberikan layanan jasa dan prosduk yang berkualitas dengan mengedepankan nilai-nilai syariah.
2. Memberikan kenyamanan hingga tamu merasakan sensasi seperti di berada di rumah idaman.

AW Hotel syariah memiliki restoran sendiri untuk mempermudah kebutuhan tamu dan juga dibuka untuk umum. Memiliki fasilitas berbeda di setiap tipe kamar, yaitu *Standart Room, Junior Suite Room, Family Room* dan *President Suite Room*. Pengunjung kebanyakan dari kalangan bisnis usaha dan kerja, namun tetap menerima setiap jenis kalangan baik itu pedagang, wisatawan, dan lain-lain.

Dalam menjalankan suatu usaha tidak terlepas dari peraturan- peraturan yang harus dijalankan untuk memperlancar kegiatan usaha. Adapun syarat peraturan pada AW Hotel Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Identitas: KTP, SIM, atau PASSPORT.
- b. Bagi pasangan suami istri harap menunjukkan surat nikah/kartu keluarga/dokumen pernikahan.
- c. Bagi tamu yang ingin bertemu, yang bukan muhrimnya harap bertemu di lobi hotel.
- d. Pihak hotel tidak bertanggung jawab apabila tamu/penginap kehilangan uang dan barang berharga lainnya. Apabila ada barang berharga, harap dititip di resepsionis.
- e. Pihak hotel tidaj melayani pembelian bill hotel.

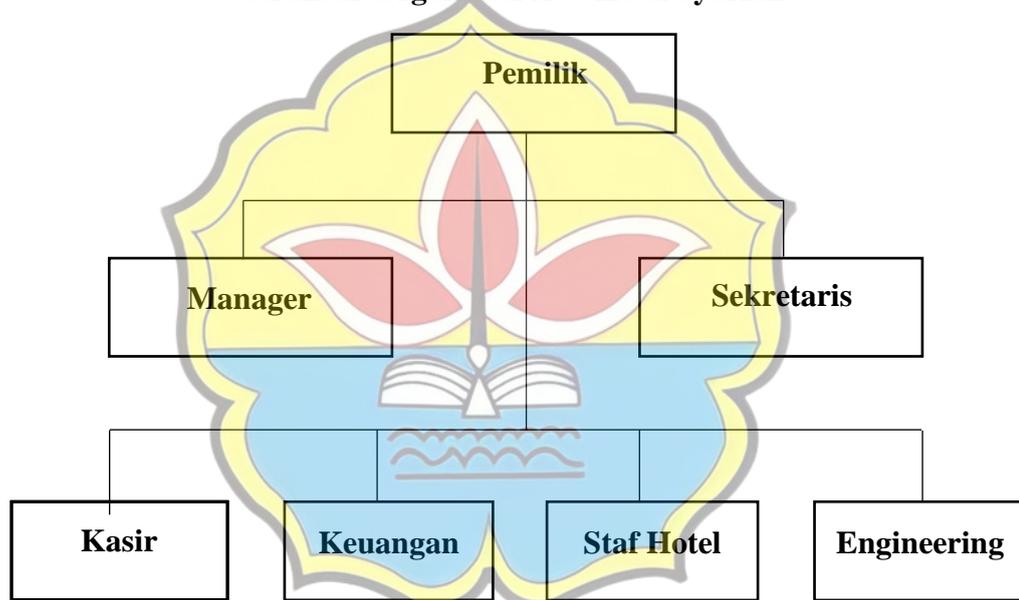
f. Biaya kamar harap dibayar dimuka sewaktu check-in.

g. Waktu *cekout* jam 15.00 di hari berikutnya.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan garis hierarki yang berisi komponen-komponen penyusun perusahaan. Struktur akan memperjelas fungsi dan kedudukan pada posisi pekerjaan. Struktur Organisasi AW Hotel Syariah Kuala Tungkal dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 3.1
Struktur Organisasi AW Hotel Syariah



Sumber : AW Hotel Syariah Tahun 2023

3.4 Standar Operasional Prosedur (SOP) Hotel AW Syariah

Adapun standar operasional prosedur (SOP) hotel AW Syariah mencakup berbagai macam departemen seperti :

A. Standar Operasional Prosedur Bar dan Restoran

1. *Opening Restaurant*

a. Membersihkan restoran dan *counter bar*.

- b. Keluarkan minuman dari pantry dan atur di rak berdasarkan daftar.
- c. Menyiapkan laporan jumlah awal minuman.
- d. Memesan barang dan minuman yang diperlukan dengan mengisi formulir pemesanan yang selanjutnya akan disiapkan oleh petugas gudang
- e. Cek daftar tamu yang menginap sehingga mempermudah dalam mengetahui tamu kamar yang terisi, dan tamu yang akan *check-in* dan *check-out*.

2. Sarapan

07.00 sampai 11.00

Persiapan :

Sarapan Ala- Carte (jika kurang dari 10 kamar terisi)

- a. Menyiapkan perlengkapan sarapan berupa : *Coffe or tea cup, tea spoon, dessert knife, dessert fork, dessert spoon, salt and pepper, place mat, tissue, butter, jam and flower vas*
- b. Menyiapkan kopi atau teh di atas mesin pemanas.
- c. Siapkan menu *Ala Carte* untuk sarapan.

3. Menyambut Tamu :

- a. Ucapkan salam.
- b. Mempersilakan tamu duduk, dan menarik kursi untuk wanita terlebih dahulu.
- c. Berikan menu sarapan, wanita terlebih dahulu.
- d. Menawarkan Teh atau Kopi dan dituangkan ke cangkir

- e. Menulis pesanan tamu dan dibaca ulang pesanannya
- f. Tulis pesanan tamu di nota pesanan yg merah untuk restoran dan yg putih untuk dapur.
- g. Menyuguhkan makanan kepada tamu sesuai urutan yang berlaku.
- h. Memastikan bahwa semua pesanan tamu telah disuguhkan.
- i. Menanyakan apakah ada tambahan pesanan.
- j. *Clear up* piring, mangkok, gelas, dll yang kosong, sambil menanyakan tentang sarapannya.
- k. Membersihkan sisa-sisa makanan yang jatuh di meja tamu
- l. Mengganti perlengkapan sarapan jika tamu masih membutuhkan.
- m. Jika telah selesai, ucapkan terima kasih

B. Standar Operasional Prosedur Front Office

1. Reservasi melalui E-Mail/Website

Hal ini seharusnya menjadi tugas dari bagian reservasi akan tetapi juga menjadi tugas dari front office ketika reservasi tersebut sudah dikonfirmasi dan telah dimasukkan ke sistem sebagai acuan untuk menverifikasi tamu yang datang, apakah sudah melakukan reservasi sebelumnya atau belum, uraian reservasi seperti dibawah ini :

- a. Menerima reservasi dari kantor.
- b. Memasukkan data reservasi tamu ke sistem, sesuai dengan tipe kamar dan lama tamu menginap.
- c. Menuliskan semua data-data yang menyangkut tentang *special request, hon eymoon package, birthday celebration, transfer request*

atau *pick up* dan lain-lain.

- d. Memasukkan data reservasi tamu ke file *Front Office* sesuai dengan tanggal, bulan dan tahun.

2. Reservasi melalui telepon,

Hal ini sering kita temukan juga bahwa nomor telepon hotel dipegang langsung oleh bagian *front office* dan kemudian akan dilanjutkan dengan internal *call* ke departemen yang diinginkan tamu, akan tetapi terkadang seorang staff *front office* memiliki kewenangan untuk menerima bookingan melalui telepon tetapi ini berlaku di beberapa hotel yang memiliki kapasitas medium atau menengah seperti *boutique* hotel atau hotel bintang tiga, uraian reservasi telepon seperti di bawah ini :

- a. *Greeting* ke tamu, sesuai dengan waktu saat menerima telepon.
- b. Menanyakan nama tamu secara lengkap.
- c. Menanyakan tipe kamar dan berapa hari tamu akan menginap.
- d. Memberikan harga kamar kepada tamu apabila harga telah disepakati maka proses reservasi dilanjutkan.
- e. Meminta nomor telepon tamu dan nomor kredit *card* sebagai garansi.
- f. Menjelaskan ke tamu tentang prosedur reservasi dan prosedur pembatalan reservasi secara lengkap dan benar.
- g. Menutup pembicaraan telepon dengan *greeting*, ucapan terima kasih dan tak lupa menyebutkan nama tamu tersebut.
- h. Menuliskan detail di formulir reservasi, input ke system, dan file sesuai tanggal dan bulannya.

3. Persiapan sebelum tamu *check in*

Ini adalah hal yang sangat penting bagi departemen ini, sebab mereka bertindak sebagai *guest relation* dan juga sebagai penyambut kedatangan tamu mulai dari mengecek kesiapan kamar beserta fasilitas dan kompliten, dan juga menyiapkan porter dan sambutan hangat departemen ini memberi dampak positif bagi tamu, karena akan menjadi kesan pertama tamu untuk tinggal dan berinteraksi dengan staf beserta karyawan dan uraian sebagai berikut :

- a. Bersihkan dan rapikan area sekitar *Front Office* dan *area Lobby*.
- b. Buat *special request* (*Honeymoon cake*, *fruit basket* dan *Special decoration*) kalau ada dan kirim ke departemen yang bersangkutan.
- c. Siapkan semua data-data dan kelengkapan reservasi dan registrasi yang dibutuhkan (buku nikah, dan KTP)
- d. *Print guest in house list*, arrival dan departure untuk departemen *Housekeeping* dan *F&B*.
- e. Mempersiapkan *cold towel*.
- f. Mempersiapkan *welcome letter* dan meminta tanda tangan *General Manajer* sebagai sambutan manajemen hotel pertama
- g. Mempersiapkan *welcome drink*.
- h. Check kelengkapan fasilitas kamar dan meletakkan *welcome letter* yang sudah ditandatangani oleh GM di meja tulis dalam kamar yang sesuai.
- i. Siapkan kunci kamar tamu yang akan *check-in*.

4. **Tamu *check in*,**

Bagaimana kita akan memperlihatkan keramah tamahan hotel kita dalam melayani tamu yang menjadi pokok utama yang harus disiapkan, dan pemilihan kata tersantun yang kita punya dalam memberikan penjelasan yang akurat dan benar tanpa mengada-ada dan juga menjadi sebuah referensi bagi hotel tersebut. adapun tata caranya seperti dibawah ini :

- a. Sambut tamu di depan hotel dan ucapkan selamat datang.
- b. Membawakan tas/koper tamu ke lobby.
- c. Mempersilahkan tamu untuk duduk.
- d. Menyuguhkan ke tamu *welcome drink* dan *cold towel*.
- e. Jelaskan dan informasikan kepada tamu tentang *service* dan fasilitas hotel.
- f. Jelaskan dan informasikan kepada tamu waktu *breakfast* dan *afternoon tea*.
- g. Siapkan peta dan jelaskan kepada tamu secara terperinci
- h. Jelaskan dan informasikan kepada tamu tentang aktifitas dan fasilitas di AW Hotel Syariah.

5. **Registrasi**

Adalah hal yang sangat penting dalam memadukan antara *booking* yang sudah ada dengan booking berdasarkan sumber baik itu *online* ataupun *offline booking*, registrasi ini dibutuhkan sebagai tanda bahwa tamu pernah menginap di hotel tersebut, dan mungkin akan ada ditemukan secarik kata

yang merupakan term dan kondisi atau juga aturan dalam rangka tamu menginap, hal ini diberikan untuk memberikan protek jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam ruang lingkup perhotelan. langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Menyerahkan formulir registrasi untuk dilengkapi oleh tamu.
- b. Meminta passport tamu untuk di foto *copy*.
- c. Mempersilahkan kepada tamu untuk mengisi formulir registrasi dengan lengkap.
- d. Tamu dan Resepsionis harus menanda-tangani formulir registrasi yang telah lengkap diisi.
- e. Menyimpan registrasi tamu di file *Front Office* sesuai dengan nomor kamar.
- f. Mempersilahkan dan mengantar tamu ke kamar.
- g. Membawa tas dan koper tamu ke kamar

C. Standar Operasional Prosedur Bagian Reservasi :

1. Online Reservation

- a. Perusahaan reservasi online yang bekerja sama dengan Villa Grasia saat ini adalah AGODA, ASIAROOMS.COM, BOOKING.COM, FASTBOOKING.COM, WOTIF.COM.
- b. Memeriksa reservasi yang masuk dari perusahaan ini melalui e-mail.
- c. *E-mail* yang masuk bisa berupa konfirmasi, perubahan reservasi yang sudah ada, serta pembatalan.
- d. Mencetak e-mail tersebut dan menyerahkan kepada *Front Office*

untuk ditindak lanjuti dalam *system*.

- e. Mengontrol jumlah kamar yang dijual di masing-masing system perusahaan *online* dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan kamar.
- f. Menutup penjualan di system perusahaan online apabila seluruh kamar hotel sudah terjual (*fully booked*)
- g. Membuka kembali penjualan kamar jika ada perubahan atau pembatalan.
- h. Jika e-mail yang masuk berupa tagihan komisi, maka e-mail tersebut diteruskan ke *Accounting* untuk tindak lanjut.

2. **Reservasi Individual**

- a. Memeriksa e-mail permintaan kamar yang dikirim oleh tamu secara individual.
- b. Menjawab e-mail tersebut dan memberikan penawaran sesuai dengan permintaan.
- c. Melakukan tindak lanjut sampai mendapatkan konfirmasi final dari tamu.
- d. Mengirim formulir garansi kartu kredit untuk dilengkapi oleh tamu dan dikirim kembali ke hotel.
- e. Melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa kartu kredit tersebut masih valid.
- f. Melengkapi formulir reservasi dan melampirkan semua korespondensi kemudian diserahkan ke *Front Office* untuk proses selanjutnya.

3. Reservasi dari Travel Agen

- a. Memeriksa reservasi yang masuk melalui fax dan e-mail.
- b. Memeriksa apakah *Travel Agent* tersebut memiliki kontrak rate.
- c. Memeriksa apakah tipe kamar masih tersedia selama periode yang diminta dalam reservasi tersebut.
- d. Jika tersedia, maka segera membalas permintaan serta memberikan konfirmasi.
- e. Melengkapi formulir dan berkasnya diserahkan ke *Front Office* untuk proses selanjutnya.
- f. Jika *Travel Agent* tersebut tidak mempunyai kontrak rate dengan Villa Grasia, maka ditawarkan *Publish Rate* dengan komisi 10%, serta meminta pembayaran diselesaikan paling lambat 1 minggu (*low season*) dan 1 bulan (*high season*) sebelum tamu tiba. Reservasi dinyatakan batal apabila pembayaran tidak diterima pada waktunya. Jika hal ini disetujui oleh agent tersebut, maka dilakukan proses reservasi seperti diatas.

Semua reservasi yang telah kita terima membutuhkan cross cek ulang untuk menghindari adanya kesalahan atau kekhilafan yang terjadi saat kita memasukkan dalam system sehingga kita membutuhkan pengecekan ulang demi mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terpercaya dan bisa dipertanggung jawabkan dalam menjalankan reservasi tersebut.

Istilah-istilah yang kita temui dalam bagian reservasi sebagai berikut:

1. OTA (*online travel agent*) adalah travel agent yang melakukan

reservasi kamar secara online tanpa membutuhkan email corresponden dan kita menerima reservasi yang sudah dikonfirmasi oleh OTA itu sendiri tanpa membutuhkan konfirmasi dari kita sebagai pihak hotel. Pihak hotel memiliki member area di website induk dari travel agent tersebut guna memberikan penawaran yang up to date sehingga memudahkan pihak agent untuk bekerja tanpa harus melakukan kontak langsung dengan pihak hotel itu sendiri.

2. *Offline Travel Agent* adalah *agent* yang menawarkan hotel dengan mengirimkan email terlebih dahulu untuk mengecek ketersediaan kamar dan harga kamar tersebut (biasanya sudah memiliki kontrak rate dari hotel berdasarkan *track record* sebelumnya)
3. *Allotment* adalah penjatahan atau alokasi kamar, yang hal ini diberikan bagi *travel agent online* atau *offline* yang produktif guna untuk menghindari dari *booking* yang tertunda karena menunggu konfirmasi dari pihak hotel sehingga agent bisa menjual kamar sesuai dengan permintaan tamu dan langsung di konfirmasi atas dasar *allotment*.
4. *Contract rate* adalah kontrak harga kamar yang diberikan kepada *travel agent* baik *online* atau *offline* sesuai dengan term dan kondisi (*High Season* dan *Low Season*).

D. Standar Operasional Prosedur House Keeping

1. Persiapan Awal Shift

- a. Mengambil *Guest List (Arrival, Gust in House & Departure)* di

Reception yang berfungsi untuk mengetahui kamar mana yang seharusnya dibersihkan hari dan kamar mana yang harus di cek kelengkapan dan pemakaian minibar sehingga memudahkan koordinasi antara *house keeping* dan *reception* bekerja,

b. Untuk tamu arrival (tamu *check-in*) memudahkan kita untuk menyediakan kamar bagi tamu yang akan datang sehingga memudahkan dalam mengontrol pekerjaan dalam satu departement.

c. Untuk tamu Departure (*check-out*) memudahkan bagi kita untuk mengecek konsumsi minibar yang harus dibayarkan tamu beserta tagihan kamar yang ada.

d. *Guest in House* untuk memudahkan bagi suatu departemen untuk bekerja membersihkan kamar dan melengkapi semua kebutuhan tamu yang masih menginap demi memperlancar operasional

e. Menyiapkan Peralatan (*Ember, Chemical, Toilet brush, Botol sampo, shower gel, body lotion, Squize, Sapu, lap/dusting, Mop/pellantai*)

f. Menyiapkan *trolley*

g. Menyiapkan barang-barang keperluan kamar

h. Towel lengkap

i. *Tissue*

j. *Soap*

k. Aqua

- l. Shower cap*
- m. Tea, creamer, sugar, coffee*
- n. Plastic sampah putih; dll*
- o. Memesan barang –barang keperluan kamar yang belum lengkap dengan mengisi formulir pemesanan.*

2. Mempersiapkan kamar untuk tamu *check in*

Bed Room

- a. Making bed*
- b. Pastikan *bed, sheet, duve cover, bed protector, pillow* benar-benar bersih sesuai dengan standar kebersihan.*
- c. Cek *AC, TV, Safety box, lampu, wardrobe, water heater* dan membuat *trouble report* jika ada yang perlu diperbaiki oleh *Engineering*.*
- d. Cek Room Directory dan melaporkan ke kantor jika ada halaman yang robek atau kotor untuk diganti yang baru.*
- e. Bersihkan keranjang sampah*

Bath Room

- a. Membersihkan kaca/cermin*
- b. Membersihkan wastafle/wash basin*
- c. Membersihkan toilet, cek penyemprot air asin di toilet*
- d. Membersihkan kaca shower*
- e. Membersihkan shower dan dinding kamar mandi*
- f. Melengkapi *bath towel, hand towel, face towel, bath mat, aqua**

small, tissue roll, tissue box, shower cap, sabun, bottle amenities
(*shampo, shower gell, body lotion*) plastik laundry, laundry list

- g. Cek *Exhaust* di *bathroom* berfungsi dengan baik.
- h. bersihkan keranjang sampah di bath room

Furniture

- a. Lap *furniture* dengan *furniture polish*
- b. Bersihkan sarang laba-laba
- c. Bersihkan kaca-kaca

Minibar

- a. Lengkapi isi dalam minibar (Standard Minibar : 2 Sprite, 2 Coca Cola, 2 Diet Coke, 2 Tonic, 2 You-C1000, 2 Pocari Sweat, 2 Bir Bintang kecil, 1 Bir Bintang besar, 1 Aqua 1500ml, 1 Toblerone, 2 Kacang Mr. P).
- b. Siapkan minibar list

Terrace

- a. Lap meja, kursi depan kamar
- b. Bersihkan *astray*

Garden belakang

- a. Bersihkan taman di garden belakang
- b. Lap kaca-kaca garden belakang
- c. Cek *water heater*

Lantai

- a. Menyapu lantai *bath room, bed room, terrace* dengan *dry mop*

- b. Jika banyak pasir gunakan vacum cleaner
- c. *Pell bath room,bed room,terrace*
- d. Hiasi *bed room,bath room* dengan bunga (*flower Arangement*)
- e. Rapikan korden
- f. Gunakan pengharum ruangan(bayfresh)

Cek kembali untuk memastikan kamar benar-benar siap untuk tamu *check in*

- a. Rapikan korden sesuai standar
- b. Tutup dan Kunci kembali pintu kamar
- c. Informasikan ke FO bahwa kamar sudah siap untuk tamu *check in*

3. Tamu *Check In*

- 1. *Greeting/salam*
- 2. Membawa barang tamu ke kamar

4. Membersihkan kamar tamu yang masih menginap (*Occupied Room*)

- 1. *Greeting*
- 2. Mengetuk pintu kamar dan *greeting* sebanyak tiga kali sebelum membuka pintu

Membersihkan *bed room*

- a. Merapikan tempat tidur tamu dan barang-barang tamu
- b. Ganti *sheet,duve cover, pillow cases* yang kotor

Bath room

- a. Buang sampah yang ada di *bath room*

- b. Bersihkan kaca/cermin di *bath room*
- c. Bersihkan *washtafle* di *bath room*
- d. Bersihkan toilet
- e. Bersihkan kaca *shower*,di kran sower
- f. Mengganti towel-towel kotor dengan towel yang bersih
- g. Melengkapi *aqua small,shower gell,shampo,body lotion*

Furniture

- a. Lap *furniture* di *bed room,di terrace*
- b. Pastikan lampu *bath room,bed room*,dalam kondisi bagus
- c. Cek AC,*Water hitter*
- d. Sapu lantai *bath room,di bed room,dan terrace* depan

Minibar

- a. Cek *Minibar*
- b. Catat apabila ada yang diambil oleh tamu
- c. Minta tanda tangan tamu di kamar tersebut
- d. Lengkapi kembali *minibar*
- e. Serahkan *bill* tersebut ke FO untuk diproses ke folio tamu

Pell lantai *bath room,bed room dan terrace*,berikan pengharum ruangan

- a. cek kembali perlengkapan dan kebersihan kamar tamu sebelum meninggalkan kamar
- b. Pastikan pintu benar-benar terkunci sebelum meninggalkan kamar

5. Membersihkan kamar tamu *check out*

Cek *minibar*

- a. Meminta tanda tangan tamu apabila ada item *Minibar* yang diambil dan diserahkan ke FO.
- b. Membantu tamu membawa barang-barang ke depan (*lobby*)
- c. Periksa kembali kamar tamu *check out*
- d. Pastikan barang-barang tamu tidak tertinggal di kamar
- e. Apabila ada barang yang tertinggal setelah tamu pergi, segera laporkan ke FO atau GM untuk dicatat sebagai '*Lost & found*'

Room

- a. Mengganti *Sheet, duve cover, pillow Case* dengan yang baru /bersih
- b. *Making bed*
- c. Melengkapi *Minibar*
- d. Membersihkan *furniture* di kamar dan *terrace*
- e. Membersihkan kaca-kaca
- f. Membersihkan garden belakang
- g. Membersihkan dan melengkapi barang-barang di *bath room*
- h. Membersihkan lantai *bathroom, bed room, dan terrace*
- i. Pastikan AC, *Water Heater*, Lampu dalam posisi *off*
- j. Rapikan posisi korden
- k. Tutup pintu dan pastikan pintu kamar terkunci dengan baik

6. Menyiapkan barang-barang kotor untuk laundry-Laundry kotor

- a. Menghitung
- b. Pisahkan towel kotor dengan sheet,duve,cover,pillocases yang kotor
- c. Catat jumlah masing-masing laundry kotor (*soiled*) berdasarkan nama dan jenisnya
- d. Catat di buku nota pengiriman
- e. Bungkus dengan *plastic laundry* yang telah di sediakan
- f. Kirim *laundry* kotor beserta nota yang di buat ramgkap dua

7. Menghitung laundry bersih

- a. Menghitung kembali laundry yang datang/yang telah di bersihkan
- b. Susun rapi di atas rak berdasarkan jenisnya

8. *Public Area*

Public toilet

- a. Bersihkan public toilet
- b. Ganti *tissue roll* yang habis
- c. Ganti *bath mat* yang kotor
- d. sampah-sampah yang ada di keranjang sampah yg telah di sediakan

Restaurant atas dan bawah

- a. Bersihkan kaca-kaca
- b. Bersihkan sarang laba-laba
- c. Bersihkan *furniture*
- d. Bersihkan toilet *restaurant* atas
- e. Bersihkan lantai

f. Pell lantai

Lobby

a. Bersihkan lantai *lobby*

b. Lap *furniture*

c. Bersihkan meja kaca

d. Bersihkan asbak

e. Bersihkan sarang laba-laba

Office

a. Bersihkan *office*

b. Lap meja, kursi, rak

c. Bersihkan tempat sampah

d. Bersihkan lantai, sapu, dan pell

Fitness

a. Bersihkan ruang *fitness*

b. Lap alat-alat *fitnes*

c. Squeeze kaca-kaca yang kotor

d. Bersihkan lantai

e. Pell lantai *fitness*

Spa

a. Pastikan perlengkapan spa sudah ada

b. Bersihkan sarang laba-laba

c. Cek AC

d. Cek lampu



- e. Bersihkan shower, jacuzzi
- f. Sapu dan pell
- g. Beri pengharum ruangan

E. Standar Operasional Prosedur *Engineering* Hotel :

1. Ingatlah bahwa TAMU adalah orang PENTING di hotel
2. Bukan tamu yang tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung pada tamu tersebut.
3. Tamu itu bukan mengganggu pekerjaan kita, tetapi justru kitalah bekerja untuk mereka.
4. Tamu bukannya ORANG LUAR dalam pekerjaan kita, karena untuk merekalah kita bekerja.
5. Tamu bukan LAWAN UNTUK BERDEBAT, tak seorang pun dari kita yang di benarkan memenangkan perdebatan dengan tamu tersebut.
6. Keinginan TAMU adalah menjadi TUGAS kita untuk memenuhi segala keinginan tersebut (secara hubungan bisnis).
7. Tamu berhak penuh atas PELAYANAN dan PERLAKUAN yang SERAMAH dan SESOPAN mungkin dari kita ,tanpa harus DIMINTA.
8. Tamu adalah PELANGGAN, sedangkan pelanggan laksana sumber KEHIDUPAN bagi kelangsungan perusahaan dan kita sekalian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik responden

a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 95 responden yang merupakan tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	57	60
2	Wanita	38	40
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 95 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin Pria sebanyak 57 orang atau 60% sedangkan perempuan sebanyak 38 orang atau 40%.

b. Karakteristik berdasarkan Umur

Karakteristik berdasarkan umur dibagi kedalam empat kategori yakni 21-30 tahun, 31- 40 tahun, 41 – 50, dan > 50 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	35	37
2	31 – 40	29	31
3	41 – 50	20	21
4	> 50	11	11
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa usia yang paling banyak yaitu 20 – 30 tahun sebanyak 35 orang atau 37%, 31 – 40 tahun sebanyak 29 orang atau 31%, 41 – 50 tahun sebanyak 20 orang atau 21% dan > 50 tahun sebanyak 11 orang atau 11%.

c. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi kedalam lima kategori yakni Pedagang, Karyawan Swasta, PNS, Polri/ABRI, dan Pengusaha dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pedagang	6	6
2.	Karyawan Swasta	32	34
3.	PNS	23	24
4.	Polri/ABRI	22	23
5.	Pengusaha	12	13
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa pekerjaan yang paling banyak yaitu Karyawan Swasta sebanyak 32 orang atau 34%, PNS sebanyak 23 orang

atau 24%, Polri/ABRI sebanyak 22 orang atau 23% dan Pengusaha sebanyak 12 orang atau 13%.

d. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan dibagi kedalam empat kategori yakni < 2 juta, 2 – 5 juta, 5 – 7 juta dan > 7 juta, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< 2.000.000	3	3
2.	2.000.000 – 5.000.000	43	45
3.	5.000.000 – 7.000.000	20	21
4.	> 7.000.000	29	31
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa penghasilam yang paling banyak yaitu 2.000.000-5.000.000 sebanyak 43 orang atau 45%, 5.000.000 – 7.000.000 sebanyak 20 orang atau 21%, >7.000.000 sebanyak 29 orang atau 31% dan < 2.000.000 sebanyak 3 orang atau 3%.

4.1.2 Deskripsi variable *Tangible* (X1)

Untuk lebih jelas mengenai variable *Tangible* berdasarkan 10 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung berkaitan dengan 4 indikator *Tangible* (studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Peralatan Modern di Hotel

Tabel 4.5
Hasil Penilaian Responden Terhadap Peralatan Modern Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Peralatan di lobby hotel lengkap (sofa tunggu, AC, dan TV).	-	3	12	54	26	388	Baik
2	Peralatan dikamar hotel lengkap sudah terdapat (TV, lemari pakaian, meja kerja dan pendingin ruangan).	-	1	21	50	23	380	Baik
3	Peralatan dikamar mandi lengkap seperti, pemanas air, sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan handuk tersedia.	-	9	12	62	12	362	Baik
4	Restoran memiliki peralatan makan yang lengkap (piring, sendok, garpu, gelas, dan serbet).	-	3	9	63	20	385	Baik
Total							1515	
Rata-rata							379	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai peralatan modern di hotel berada pada skor 379 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu peralatan modern di hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

b. Fasilitas yang Menarik di Hotel

Tabel 4.6
Hasil Penilaian Responden Terhadap Fasilitas yang Menarik di Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Hotel memiliki fasilitas tempat istirahat yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa	-	11	18	56	10	350	Baik
6	Tersedia nya sepeda gowes di hotel untuk para konsumen yang ingin berkeliling menikmati lingkungan sekitar hotel	-	10	17	52	16	359	Baik
Total							709	
Rata-rata							354,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai fasilitas yang menarik di hotel berada pada skor 354,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu fasilitas yang menarik di hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

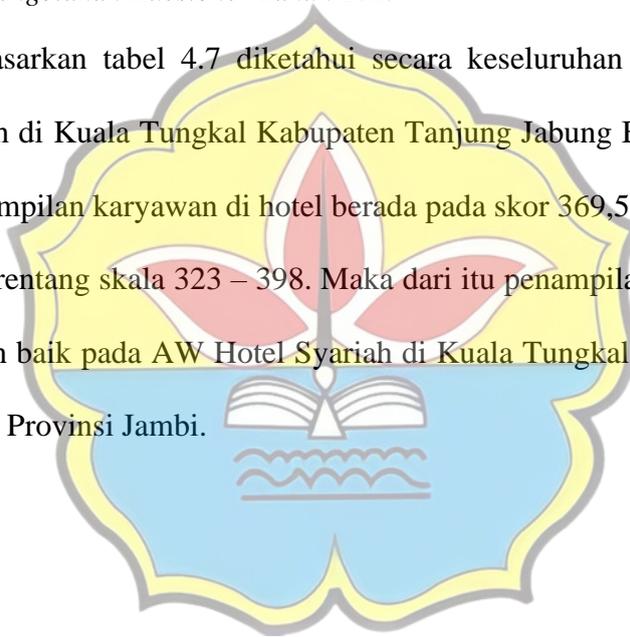
c. Penampilan Karyawan di Hotel

Tabel 4.7
Hasil Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan di Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Penampilan karyawan hotel yang bersih dan wangi	-	5	24	46	20	366	Baik
8	Karyawan hotel berpenampilan rapi dan sopan	-	3	22	49	21	373	Baik
Total							739	
Rata-rata							369,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai penampilan karyawan di hotel berada pada skor 369,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu penampilan karyawan di hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.



d. Daya Tarik Bukti Fisik

Tabel 4.8
Hasil Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Bukti Fisik

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Desain interior yang mewah dengan tema glamor	-	-	11	59	25	394	Baik
10	Suasana hotel dengan pemandangan hijau yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa	-	3	19	45	28	383	Baik
Total							777	
Rata-rata							388,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai daya tarik bukti fisik berada pada skor 388,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu daya tarik bukti fisik dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap *Tangible* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator *Tangible*

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Peralatan Modern Hotel			
1.	Peralatan di lobby hotel lengkap (sofa tunggu, AC, dan TV).	388	Baik
2.	Peralatan dikamar hotel lengkap sudah terdapat (TV, lemari pakaian, meja kerja dan pendingin ruangan).	380	Baik

3.	Peralatan dikamar mandi lengkap seperti, pemanas air, sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan handuk tersedia.	362	Baik
4.	Restoran memiliki peralatan makan yang lengkap (piring, sendok, garpu, gelas, dan serbet).	385	Baik
	Skor rata-rata	379	Baik
Indikator Fasilitas yang Menarik di Hotel			
5.	Hotel memiliki fasilitas tempat istirahat yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa	350	Baik
6.	Tersedia nya sepeda gowes di hotel untuk para konsumen yang ingin berkeliling menikmati lingkungan sekitar hotel	359	Baik
	Skor rata-rata	354,5	Baik
Indikator Penampilan Karyawan di Hotel			
7.	Penampilan karyawan hotel yang bersih dan wangi	366	Baik
8.	Karyawan hotel berpenampilan rapi dan sopan	373	Baik
	Skor rata-rata	369,5	Baik
Indikator Daya Tarik Bukti Fisik			
9.	Desain interior yang mewah dengan tema glamor	394	Baik
10.	Suasana hotel dengan pemandangan hijau yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa	383	Baik
	Skor rata-rata	388,5	Baik
	Total	1.491,5	
	Rata-Rata	372,87	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 372,87.

Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Desain interior yang mewah dengan tema glamor yaitu sebesar 394. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Hotel memiliki fasilitas tempat istirahat yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa yaitu sebesar 350.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Peralatan Modern di Hotel, Fasilitas yang Menarik di Hotel, Penampilan Karyawan di Hotel, dan Daya Tarik Bukti Fisik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Rekap Hasil Jawaban 4 Indikator *Tangible* (X1)

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Peralatan Modern Hotel	379	Baik
2	Fasilitas yang Menarik di Hotel	354,5	Baik
3	Penampilan Karyawan di Hotel	369,5	Baik
4	Daya Tarik Bukti Fisik	388,5	Baik
	Jumlah Rata-rata	372,87	Baik

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa responden menempatkan indikator Daya Tarik Bukti Fisik tertinggi dengan skor 388,5 yaitu **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Fasilitas yang menarik dihotel dengan skor 354,5 yaitu **Baik**. Dan rata-rata dari jawaban 4 indikator *tangible* yaitu 372,87 artinya **Baik**.

4.1.3 Deskripsi *variable Relability* (X2)

Untuk lebih jelas mengenai *variable reliability* berdasarkan 10 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung berkaitan dengan 5 indikator *Reliability* (studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut

:

a. Jasa yang Dijanjikan Pihak Hotel

Tabel 4.11
Hasil Penilaian Responden Terhadap Jasa yang Dijanjikan Pihak Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
11	Kualitas makanan di restoran hotel dan dapur hotel AW Syariah terjaga dan bervariasi dalam bentuk prasmanan	-	1	19	60	15	374	Baik
12	Keakuratan dalam perhitungan administrasi receptionist di hotel	-	3	19	42	31	386	Baik
	Total						760	
	Rata-rata						380	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai jasa yang dijanjikan pihak hotel berada pada skor 380 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu jasa yang dijanjikan pihak hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

b. Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel

Tabel 4.12
Hasil Penilaian Responden Terhadap Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
13	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada Konsumen	-	9	20	45	21	363	Baik
14	Receptionist memberikan respon yang baik dan tulus tentang pemmasalahan yang dihadapi para konsumen pada saat menginap di hotel	-	5	22	31	37	385	Baik
Total							748	
Rata-rata							374	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai penanganan masalah layanan pelanggan di hotel berada pada skor 374 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu penanganan masalah layanan pelanggan di hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

c. Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang ke Hotel

Tabel 4.13
Hasil Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang ke Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
15	Receptionist dan karyawan memberikan respon secara sopan dan sigap terhadap kebutuhan tamu hotel	-	5	10	46	34	394	Baik
16	Keakuratan receptionist dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal penginapan.	-	7	20	40	28	374	Baik
	Total						768	
	Rata-rata						384	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai pelayanan jasa saat konsumen datang ke hotel berada pada skor 384 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu pelayanan jasa saat konsumen datang ke hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

d. Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu

Tabel 4.14

Hasil Penilaian Responden Terhadap Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
17	Kemampuan karyawan menyediakan sarapan pagi ataupun makanan dan minuman lainnya secara tanggap dan Sigap	-	6	17	51	21	372	Baik
18	Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan kamar yang telah dipesan)	-	8	19	60	8	353	Baik
Total							725	
Rata-rata							362,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai menyediakan jasa hotel tepat waktu berada pada skor 362,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu menyediakan jasa hotel tepat waktu dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

e. Catatan Bebas Kesalahan

Tabel 4.15
Hasil Penilaian Responden Terhadap Catatan Bebas Kesalahan

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
19	Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang menginap di hotel seperti KTP dan berkas lainnya.	-	-	32	58	5	361	Baik
20	Karyawan meminta tamu hotel yang berpasangan menunjukkan buku nikah saat check in	-	-	21	60	14	373	Baik
	Total						734	
	Rata-rata						367	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai catatan bebas kesalahan berada pada skor 367 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu catatan bebas kesalahan dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap *Reliability* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator *Reliability*

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Jasa yang Dijanjikan Pihak Hotel			
11.	Kualitas makanan di restoran hotel dan dapur hotel AW Syariah terjaga dan bervariasi dalam bentuk prasmanan	374	Baik
12.	Keakuratan dalam perhitungan administrasi receptionist di hotel	386	Baik
	Skor rata-rata	380	Baik
Indikator Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel			
13.	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada Konsumen	363	Baik
14.	Receptionist memberikan respon yang baik dan tulus tentang permasalahan yang dihadapi para konsumen pada saat menginap di hotel	385	Baik
	Skor rata-rata	374	Baik
Indikator Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang Ke Hotel			
15.	Receptionist dan karyawan memberikan respon secara sopan dan sigap terhadap kebutuhan tamu hotel	394	Baik
16.	Keakuratan receptionist dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal penginapan.	374	Baik
	Skor rata-rata	384	Baik
Indikator Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu			
17.	Kemampuan karyawan menyediakan sarapan pagi ataupun makanan dan minuman lainnya secara tanggap dan Sigap	372	Baik
18.	Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan kamar yang telah dipesan)	353	Baik
	Skor rata-rata	362,5	Baik
Indikator Catatan Bebas kesalahan			
19.	Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang menginap di hotel seperti KTP dan berkas lainnya.	361	Baik
20.	Karyawan meminta tamu hotel yang berpasangan menunjukkan buku nikah saat check in	373	Baik
	Skor rata-rata	367	Baik
	Total	1.867,5	
	Rata-Rata	373,5	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 373,5.

Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Receptionist dan karyawan

memberikan respon secara sopan dan sigap terhadap kebutuhan tamu hotel yaitu sebesar 394. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan kamar yang telah dipesan) yaitu sebesar 353.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Jasa yang Dijanjikan Pihak Hotel, Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel, Pelayanan Jasa Saat Pertama Konsumen Datang Ke Hotel, Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu, Catatan Bebas Kesalahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Rekap Hasil Jawaban 5 Indikator *Reliability* (X2)

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Jasa yang Dijanjikan Pihak Hotel	380	Baik
2	Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel	374	Baik
3	Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang Ke Hotel	384	Baik
4	Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu	362,5	Baik
5	Catatan Bebas kesalahan	367	Baik
	Jumlah Rata-rata	373,5	Baik

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas bahwa responden menempatkan indikator Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang ke Hotel tertinggi dengan skor 384 yaitu **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu dengan skor 362,5 yaitu **Baik**. Dan rata-rata 5 indikator *Reliability* yaitu 373,5 yaitu **Baik**.

4.1.4 Deskripsi variable *Responsiveness* (X3)

Untuk lebih jelas mengenai variable *Responsiveness* berdasarkan 8 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung berkaitan dengan 4

indikator *Responsiveness* (studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Informasi Waktu Layanan Hotel

Tabel 4.18
Hasil Penilaian Responden Terhadap Informasi Waktu Layanan Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
21	Terinformasinya waktu layanan setiap harinya pada tamu hotel.	-	8	22	53	12	354	Baik
22	Terinformasinya waktu layanan receptionist hotel kepada tamu hotel dengan baik dan sopan.	-	-	32	50	13	361	Baik
	Total						715	
	Rata-rata						357,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai informasi waktu layanan hotel berada pada skor 357,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu informasi waktu layanan hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

b. Layanan Tepat Waktu Hotel

Tabel 4.19
Hasil Penilaian Responden Terhadap Layanan Tepat Waktu Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
23	Receptionist memberikan layanan tepat waktu pada tamu hotel	-	-	26	46	23	377	Baik
24	Proses penginapan tamu hotel yang diberikan receptionist tepat waktu	-	11	29	42	13	342	Baik
	Total						719	
	Rata-rata						359,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai layanan tepat waktu hotel berada pada skor 359,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu layanan tepat waktu hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

c. Kesiediaan Membantu Konsumen Hotel

Tabel 4.20
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesiediaan Membantu Konsumen Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
25	Receptionist dan karyawan selalu siap membantu kebutuhan tamu hotel ketika menginap seperti, kebutuhan piring makan, sendok dan lain sebagainya.	-	-	32	38	25	373	Baik
26	Receptionist dan karyawan membantu kebutuhan konsumen hotel saat menginap dengan tulus	-	-	20	49	26	386	Baik
Total							759	
Rata-rata							379,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai kesiediaan membantu konsumen hotel berada pada skor 379,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu kesiediaan membantu konsumen hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

d. Merespon Permintaan Konsumen Hotel

Tabel 4.21
Hasil Penilaian Responden Terhadap Merespon Permintaan Konsumen Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
27	Adanya kesigapan receptionist dan karyawan hotel dalam merespon permintaan tamu hotel ketika menginap seperti, pemesanan makanan dan minuman yang terdapat pada restoran hotel.	-	-	31	44	20	369	Baik
28	Kemampuan karyawan hotel dalam merespon permintaan konsumen hotel ketika menginap dengan baik dan sopan	-	8	22	42	23	365	Baik
Total							734	
Rata-rata							367	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai merespon permintaan konsumen hotel berada pada skor 367 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu merespon permintaan konsumen hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap *Responsiveness* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat sebagai

berikut :

Tabel 4.22
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator *Responsiveness*

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Informasi Waktu Layanan Hotel			
21.	Terinformasinya waktu layanan setiap harinya pada tamu hotel.	354	Baik
22.	Terinformasinya waktu layanan receptionist hotel kepada tamu hotel dengan baik dan sopan.	361	Baik
	Skor rata-rata	357,5	Baik
Indikator Layanan Tepat Waktu Hotel			
23.	Receptionist memberikan layanan tepat waktu pada tamu hotel	377	Baik
24.	Proses penginapan tamu hotel yang diberikan receptionist tepat waktu	342	Baik
	Skor rata-rata	359,5	Baik
Indikator Kesiediaan Membantu Konsumen Hotel			
25.	Receptionist dan karyawan selalu siap membantu kebutuhan tamu hotel ketika menginap seperti, kebutuhan piring makan, sendok dan lain sebagainya.	373	Baik
26.	Receptionist dan karyawan membantu kebutuhan konsumen hotel saat menginap dengan tulus	386	Baik
	Skor rata-rata	379,5	Baik
Indikator Merespon Permintaan Konsumen Hotel			
27.	Adanya kesigapan receptionist dan karyawan hotel dalam merespon permintaan tamu hotel ketika menginap seperti, pemesanan makanan dan minuman yang terdapat pada restoran hotel.	369	Baik
28.	Kemampuan karyawan hotel dalam merespon permintaan konsumen hotel ketika menginap dengan baik dan sopan	365	Baik
	Skor rata-rata	367	Baik
	Total	1.463,5	
	Rata-Rata	365,87	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 365,87. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Receptionist dan karyawan membantu kebutuhan konsumen hotel saat menginap dengan tulus yaitu sebesar 386. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Proses penginapan tamu hotel yang diberikan receptionist tepat waktu yaitu

sebesar 342.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Informasi Waktu Layanan Hotel, Layanan Tepat Waktu Hotel, Kesiediaan Membantu Konsumen Hotel, dan Merespon Permintaan Konsumen Hotel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Rekap Hasil Jawaban 4 Indikator *Responsiveness* (X3)

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Informasi Waktu Layanan Hotel	357,5	Baik
2	Layanan Tepat Waktu Hotel	359,5	Baik
3	Kesiediaan Membantu Konsumen Hotel	379,5	Baik
4	Merespon Permintaan Konsumen Hotel	367	Baik
	Jumlah Rata-rata	365,87	Baik

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.23 diatas bahwa responden menempatkan indikator Kesiediaan Membantu Konsumen Hotel tertinggi dengan skor 379,5 yaitu **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Informasi Waktu Layanan Hotel dengan skor 357,5 yaitu **Baik**. Dengan jumlah skor rata-rata 4 indikator *responsiveness* yaitu 365,87 yaitu **Baik**.

4.1.5 Deskripsi variabel *Emphaty* (X4)

Untuk lebih jelas mengenai variabel *Emphaty* berdasarkan 10 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung berkaitan dengan 5 indikator *Emphaty* (studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel

Tabel 4.24
Hasil Penilaian Responden Terhadap Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
29	Adanya perhatian khusus karyawan pada konsumen hotel saat menginap seperti memberikan informasi waktu sarapan.	-	7	23	44	21	364	Baik
30	Adanya kepedulian karyawan terhadap konsumen hotel seperti menginformasikan kepada tamu hotel jika ada kendala dan kebutuhan segera hubungi pihak hotel melalui telepon yang ada dikamar hotel.	-	11	14	47	23	367	Baik
Total							731	
Rata-rata							365,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai memberikan perhatian pribadi kepada konsumen hotel berada pada skor 365,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu memberikan perhatian pribadi kepada konsumen hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

b. Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian

Tabel 4.25
Hasil Penilaian Responden Terhadap Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
31	Receptionist dan karyawan melayani kebutuhan konsumen hotel dengan penuh perhatian seperti penitipan barang dan lain sebagainya.	-	6	24	44	21	365	Baik
32	Receptionist hotel menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian ketika ingin menginap seperti permintaan kamar hotel no smoking dan smoking.	-	13	17	54	11	348	Baik
Total							713	
Rata-rata							356,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai karyawan menghadapi konsumen penuh perhatian berada pada skor 356,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu karyawan menghadapi konsumen penuh perhatian dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

c. Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel

Tabel 4.26
Hasil Penilaian Responden Terhadap Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
33	Receptionist dan karyawan mengutamakan kepentingan konsumen hotel ketika konsumen menginap di hotel AW Syariah	-	-	28	52	15	367	Baik
34	Receptionist dan karyawan mengutamakan kebutuhan konsumen hotel seperti permintaan es batu untuk minuman dan lain sebagainya	-	-	24	46	25	381	Baik
Total							748	
Rata-rata							374	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai mengutamakan kepentingan terbaik konsumen hotel berada pada skor 374 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu mengutamakan kepentingan terbaik konsumen hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

d. Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka

Tabel 4.27
Hasil Penilaian Responden Terhadap Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
35	Receptionist memahami kebutuhan konsumen hotel ketika ingin menginap di hotel seperti permintaan kamar single bad dan double bad.	-	-	31	42	22	371	Baik
36	Receptionist memahami kebutuhan konsumen hotel ketika ingin menginap di hotel seperti permintaan kamar yang ada ruang tamu keluarga dan tidak ada ruang tamu keluarga.	-	-	29	51	15	366	Baik
Total							737	
Rata-rata							368,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai karyawan memahami kebutuhan konsumen hotel mereka berada pada skor 368,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu karyawan memahami kebutuhan konsumen hotel mereka dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

e. Jam Bisnis yang Nyaman di Hotel

Tabel 4.28
Hasil Penilaian Responden Terhadap Jam Bisnis yang Nyaman di Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
37	Jam layanan hotel sesuai dengan prosedur hotel	-	-	28	54	13	365	Baik
38	Jam layanan hotel nyaman bagi konsumen hotel	-	-	39	46	10	351	Baik
Total							716	
Rata-rata							358	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai jam bisnis yang nyaman di hotel berada pada skor 358 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu jam bisnis yang nyaman di hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap ke 5 indikator *Emphaty* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator *Emphaty*

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel			
29.	Adanya perhatian khusus karyawan pada konsumen hotel saat menginap seperti memberikan informasi waktu sarapan.	364	Baik
30.	Adanya kepedulian karyawan terhadap konsumen hotel seperti menginformasikan kepada tamu hotel jika ada kendala dan kebutuhan segera hubungi pihak hotel melalui telepon yang ada dikamar hotel.	367	Baik

	Skor rata-rata	365,5	Baik
Indikator Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian di Hotel			
31.	Receptionist dan karyawan melayani kebutuhan konsumen hotel dengan penuh perhatian seperti penitipan barang dan lain sebagainya.	365	Baik
32.	Receptionist hotel menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian ketika ingin menginap seperti permintaan kamar hotel no smoking dan smoking.	348	Baik
	Skor rata-rata	356,5	Baik
Indikator Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel			
33.	Receptionist dan karyawan mengutamakan kepentingan konsumen hotel ketika konsumen menginap di hotel AW Syariah	367	Baik
34.	Receptionist dan karyawan mengutamakan kebutuhan konsumen hotel seperti permintaan es batu untuk minuman dan lain sebagainya	381	Baik
	Skor rata-rata	374	Baik
Indikator Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka			
35.	Receptionist memahami kebutuhan konsumen hotel ketika ingin menginap di hotel seperti permintaan kamar single bad dan double bad.	371	Baik
36.	Receptionist memahami kebutuhan konsumen hotel ketika ingin menginap di hotel seperti permintaan kamar yang ada ruang tamu keluarga dan tidak ada ruang tamu keluarga.	366	Baik
	Skor rata-rata	368,5	Baik
Indikator Jam Bisnis yang Nyaman			
37.	Jam layanan hotel sesuai dengan prosedur hotel	365	Baik
38.	Jam layanan hotel nyaman bagi konsumen hotel	351	Baik
	Skor rata-rata	358	Baik
	Total	1.822,5	
	Rata-Rata	364,5	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.29 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 364,5. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Receptionist dan karyawan mengutamakan kebutuhan konsumen hotel seperti permintaan es batu untuk minuman dan lain sebagainya yaitu sebesar 381. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Receptionist hotel menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian ketika ingin menginap seperti permintaan

kamar hotel no smoking dan smoking yaitu sebesar 348.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel, Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian, Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel, Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka, dan Jam Bisnis yang Nyaman dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.30
Rekap Hasil Jawaban 5 Indikator *Emphaty* (X4)

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel	365,5	Baik
2	Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian di Hotel	356,5	Baik
3	Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel	374	Baik
4	Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka	368,5	Baik
5	Jam Bisnis yang Nyaman	358	Baik
	Jumlah Rata-rata	364,5	Baik

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.30 diatas bahwa responden menempatkan indikator Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel tertinggi dengan skor 374 yaitu **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian di Hotel dengan skor 356,55 yaitu **Baik**. Dengan jumlah skor rata-rata 5 indikator *Emphaty* yaitu 364,55 yaitu **Baik**.

4.1.6 Deskripsi variabel Assurance (X5)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Assurance berdasarkan 6 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung berkaitan dengan 3 indikator Assurance (studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal

Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel

Tabel 4.31
Hasil Penilaian Responden Terhadap Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
39	Saat menitipkan barang pada karyawan hotel tamu merasa aman karena karyawan AW hotel sangat jujur.	-	6	26	58	5	347	Baik
40	Tamu memiliki keyakinan penuh terhadap karyawan hotel karena selalu sigap untuk membawa barang tamu sampai ke kamar hotel.	-	-	25	58	12	375	Baik
Total							722	
Rata-rata							361	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen hotel berada pada skor 361 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen hotel dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

b. Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka

Tabel 4.32
Hasil Penilaian Responden Terhadap Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
41	Receptionist meyakinkan konsumen hotel atas transaksi kamar yang dilakukan aman.	-	10	31	43	11	340	Baik
42	Receptionist memberikan jaminan keamanan bagi konsumen hotel yang melakukan transaksi kamar yang dipesan.	-	-	26	52	17	371	Baik
Total							711	
Rata-rata							355,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.32 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai membuat konsumen hotel merasa aman dalam transaksi mereka berada pada skor 355,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu membuat konsumen hotel merasa aman dalam transaksi mereka dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

c. Karyawan Hotel yang Selalu Sopan

Tabel 4.33
Hasil Penilaian Responden Terhadap Karyawan Hotel yang Selalu Sopan

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
43	Layanan receptionist dan karyawan selalu sopan terhadap tamu hotel.	-	-	29	50	16	367	Baik
44	Receptionist dan karyawan hotel selalu sopan ketika menanggapi kebutuhan konsumen hotel.	-	-	28	57	10	362	Baik
Total							729	
Rata-rata							364,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.33 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai karyawan hotel yang selalu sopan berada pada skor 364,5 artinya **Baik** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu karyawan hotel yang selalu sopan dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap Assurance pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.34
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Assurance

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel			
39.	Saat menitipkan barang pada karyawan hotel, tamu merasa aman karena karyawan AW hotel sangat jujur.	347	Baik
40.	Tamu memiliki keyakinan penuh terhadap karyawan hotel karena selalu sigap untuk membawa barang tamu sampai ke kamar hotel.	375	Baik
	Skor rata-rata	361	Baik
Indikator Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka			
41.	Receptionist meyakinkan konsumen hotel atas transaksi kamar yang dilakukan aman.	340	Baik
42.	Receptionist memberikan jaminan keamanan bagi konsumen hotel yang melakukan transaksi kamar yang dipesan.	371	Baik
	Skor rata-rata	355,5	Baik
Indikator Karyawan Hotel yang Selalu Sopan			
43.	Layanan receptionist dan karyawan selalu sopan terhadap tamu hotel.	367	Baik
44.	Receptionist dan karyawan hotel selalu sopan ketika menanggapi kebutuhan konsumen hotel.	362	Baik
	Skor rata-rata	364,5	Baik
	Total	1.081	
	Rata-Rata	360,3	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.34 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 360,3. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Karyawan hotel memiliki keyakinan terhadap tamu hotel yaitu sebesar 375. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Receptionist meyakinkan konsumen hotel atas transaksi kamar yang dilakukan aman yaitu sebesar 340.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel, Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka, dan Karyawan Hotel yang Selalu Sopan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35
Rekap Hasil Jawaban 3 Indikator Assurance (X5)

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel	361	Baik
2	Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka	355,5	Baik
3	Karyawan Hotel yang Selalu Sopan	364,5	Baik
	Jumlah Skor Rata-rata	360,3	Baik

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.35 diatas bahwa responden menempatkan indikator Karyawan Hotel yang Selalu Sopan tertinggi dengan skor 364,5 yaitu **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Merekaa dengan skor 355,55 yaitu **Baik**. Dengan jumlah skor rata-rata 3 indikator Assurance yaitu 360,35 yaitu **Baik**.

4.1.7 Deskripsi variabel Kepuasan Kosumen (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Kepuasan Konsumen berdasarkan 6 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung berkaitan dengan 3 indikator Kepuasan Konsumen (studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kesesuaian Harapan

Tabel 4.36
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harapan

No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
45	Pemandangan yang asri sesuai dengan suasana hotel yang memuaskan pandangan konsumen saat menginap di Hotel	-	-	32	50	13	361	Puas
46	Tamu merasa puas kepada karyawan hotel yang peduli dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen seperti pemesanan makanan, dan penitipan barang selama menginap di hotel.	-	-	29	41	25	376	Puas
	Total						737	
	Rata-rata						368,5	Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.36 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai kesesuaian harapan berada pada skor 368,5 artinya **Puas** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu kesesuaian harapan dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

b. Minat Berkunjung Kembali

Tabel 4.37
Hasil Penilaian Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
47	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon karyawannya yang sangat ramah tamah yang membuat saya ingin berkunjung kembali menikmati suasana AW Hotel Syariah.	-	13	27	35	20	347	Puas
48	Fasilitas yang disediakan di kamar hotel lengkap seperti, wifi, meja kerja, kursi kerja, televisi, AC, lemari pakaian, dan kamar mandi dapat di gunakan serta harga yang terjangkau.	-	10	28	37	20	352	Puas
Total							699	
Rata-rata							349,5	Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.37 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai minat berkunjung kembali berada pada skor 349,5 artinya **Puas** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu minat berkunjung kembali dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Tabel 4.38
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesiediaan Merekomendasikan

No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
49	Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dengan pemandangan hijau seperti pohon kelapa dan pinang yang disediakan pihak hotel.	-	-	36	39	20	364	Puas
50	Merekomendasikan kepada teman dan saudara karna pelayanan yang diberikan karyawan hotel kepada konsumen sangat memuaskan.	-	-	29	39	27	378	Puas
Total							742	
Rata-rata							371	Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.38 diketahui secara keseluruhan rata-rata tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi menilai kesiediaan merekomendasikan berada pada skor 371 artinya **Puas** karena berada pada rentang skala 323 – 398. Maka dari itu kesiediaan merekomendasikan dikategorikan baik pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap Kepuasan Konsumen pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat sebagai

berikut :

Tabel 4.39
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Kesesuaian Harapan			
45.	Pemandangan yang asri sesuai dengan suasana hotel yang memuaskan pandangan konsumen saat menginap di Hotel	361	Puas
46.	Tamu merasa puas kepada karyawan hotel yang peduli dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen seperti pemesanan makanan, dan penitipan barang selama menginap di hotel.	376	Puas
	Skor rata-rata	368,5	Puas
Indikator Minat Berkunjung Kembali			
47.	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon karyawannya yang sangat ramah tamah yang membuat saya ingin berkunjung kembali menikmati suasana AW Hotel Syariah.	347	Puas
48.	Fasilitas yang disediakan di kamar hotel lengkap seperti, wifi, meja kerja, kursi kerja, televisi, AC, lemari pakaian, dan kamar mandi dapat di gunakan serta harga yang terjangkau.	352	Puas
	Skor rata-rata	349,5	Puas
Indikator Kesiediaan Merekomendasikan			
49.	Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dengan pemandangan hijau seperti pohon kelapa dan pinang yang disediakan pihak hotel.	364	Puas
50.	Merekomendasikan kepada teman dan saudara karna pelayanan yang diberikan karyawan hotel kepada konsumen sangat memuaskan.	378	Puas
	Skor rata-rata	371	Puas
	Total	1.089	
	Rata-Rata	363	Puas

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.39 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 363. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Merekomendasikan kepada teman dan saudara karna pelayanan yang diberikan karyawan hotel kepada konsumen sangat memuaskan yaitu sebesar 378. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon

karyawannya yang sangat ramah tamah yang membuat saya ingin berkunjung kembali menikmati suasana AW Hotel Syariah yaitu sebesar 347.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40
Rekap Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	368,5	Puas
2	Minat Berkunjung Kembali	349,5	Puas
3	Kesiediaan Merekomendasikan	371	Puas
	Jumlah Skor Rata-rata	363	Puas

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.40 diatas bahwa responden menempatkan indikator Kesesuaian Harapan tertinggi dengan skor 368,5 yaitu **Puas**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Minat Berkunjung Kembali dengan skor 349,5. yaitu **Puas**. Dengan jumlah skor rata-rata 3 indikator Kepuasan Konsumen yaitu 363 yaitu **Puas**.

4.1.8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4.41
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.706	.848	1.035	1.975

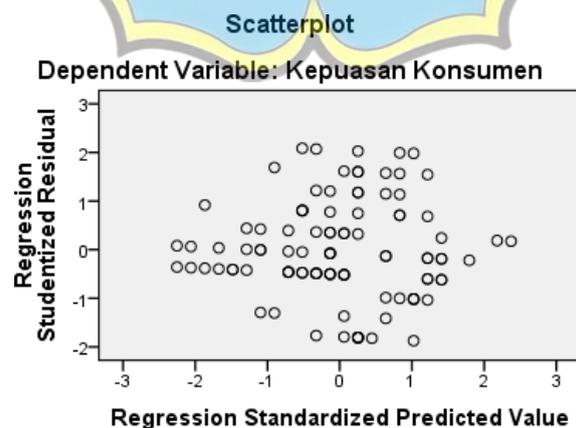
a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Emphaty (X4), Reliability (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,975. Maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola

tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 4.42
Uji multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.832	1.907		2.485	.002		
Tangible (X1)	.248	.105	.461	2.350	.001	.142	3.737
Reliability (X2)	.533	.154	.741	3.453	.003	.235	1.442
Responsiveness (X3)	.175	.168	.201	2.043	.000	.144	2.948
Emphaty (X4)	.726	.143	.945	5.066	.000	.147	2.482
Assurance (X5)	.507	.124	.382	4.089	.000	.186	5.373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

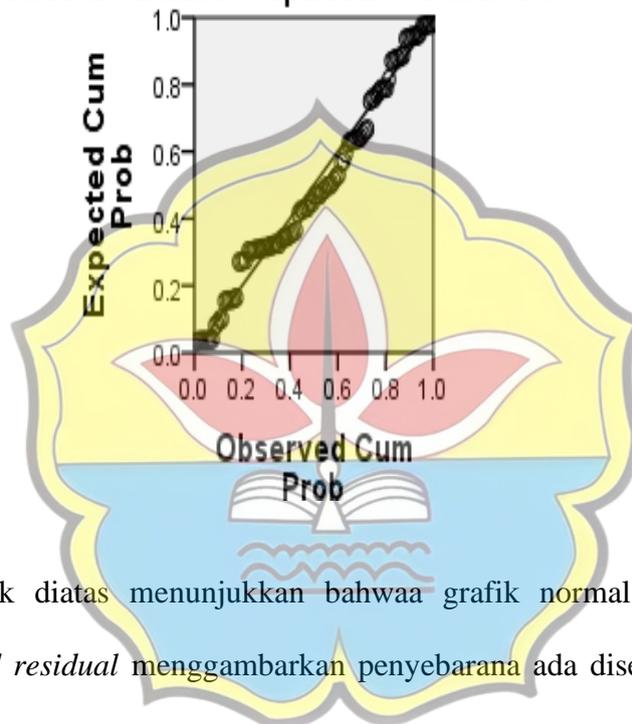
Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada *output coefficient* model, dikatakan bahwa nilai *tolerance variable* *Tangible (X1)* yaitu 0,142, *Reliability (X2)* yaitu 0,235, *Responsiveness (X3)* yaitu 0,144, *Emphaty (X4)* yaitu 0,147 dan *Assurance (X5)* yaitu 0,186 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variable *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Emphaty (X4)* dan *Assurance (X5)* lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diartikan semua data *variable* terbebas dari multikolinieritas karena memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebarana ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Assurance* (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Studi kasus tamu pada AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi), berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.43
Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.832	1.907				2.485
Tangible (X1)	.248	.105	.461	2.350	.001	.142	3.737
Reliability (X2)	.533	.154	.741	3.453	.003	.235	1.442
Responsiveness (X3)	.175	.168	.201	2.043	.000	.144	2.948
Emphaty (X4)	.726	.143	.945	5.066	.000	.147	2.482
Assurance (X5)	.507	.124	.382	4.089	.000	.186	5.373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,832 + 0,248X_1 + 0,533X_2 + 0,175X_3 + 0,726X_4 + 0,507X_5$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constanta sebesar 2,832 memberikan arti bahwa jika variable *Tangible* (X1), *Reabililty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Assurance* (X5) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 2,832. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *Tangible* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,248 artinya ketika *Tangible* mengalami kenaikan 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,248. Koefisien regresi *Reability*, sebesar 0,533 artinya ketika *Reability* meningkat 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,533. Koefisien regresi *Responsiveness*, sebesar 0,175 artinya ketika *Responsiveness* meningkat 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,175. Koefisien regresi *Emphaty*, sebesar 0,726 artinya ketika *Emphaty* meningkat 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen

mengalami peningkatan sebesar 0,726. Koefisien regresi *Assurance*, sebesar 0,507 artinya ketika *Assurance* meningkat 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,507.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variable *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,248, variable *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,533, variable *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,175, variable *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,726 dan variable *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,507.

4.1.10 Pengujian Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 22 dapat diperoleh angka R sebesar 0,825 atau 82,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat tinggi.

Tabel 4.44
Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.706	.848	1.035	1.975

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Emphaty (X4), Reliability (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.44 diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar

0,706 atau 70,6% menyatakan bahwa variable *Tangible* (X1), *Reabililty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Assurance* (X5) mampu mempengaruhi Kepuasan Kosumen (Y) sebesar 70,6% sebaliknya 29,4% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti : harga, promosi, lokasi dll.

4.1.11 Pengujian Hipotesis

a. Uji signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.45
Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.613	5	113.123	105.653	.000 ^b
	Residual	95.292	89	1.071		
	Total	660.905	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Emphaty (X4), Reliability (X2)

Hasil hipotesis SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105,653. Nilai F_{hitung} $105,653 > F_{tabel}$ 2,31 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variabel *Tangible*, *Reliability*, *Resposniveness*, *Emphaty*, dan *Assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

b. Uji signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variabel *independen* memengaruhi variabel *dependen* secara signifikan atau tidak. Hasil output SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.46
Uji t parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.832	1.907		2.485	.002		
Tangible (X1)	.248	.105	.461	2.350	.001	.142	3.737
Reliability (X2)	.533	.154	.741	3.453	.003	.135	8.442
Responsiveness (X3)	.175	.168	.201	2.043	.000	.144	2.948
Emphaty (X4)	.726	.143	.945	5.066	.000	.147	1.482
Assurance (X5)	.507	.124	.382	4.089	.000	.186	5.373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada variabel *Tangible* adalah 2,350 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,350 > nilai t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Reliability* 3,453 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 3,453 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Responsiveness* 2,043 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Emphaty* 5,066 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,066 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 <

probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Assurance* 4,089 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,089 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Empathy* (X4), dan *Assurance* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel

Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Rata-rata skor jawaban 4 indikator *Tangible* sebesar 372,87 artinya *Tangible* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Baik. Responden menempatkan indikator Daya Tarik Bukti Fisik tertinggi dengan skor 388,5 yaitu Puas. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Fasilitas yang menarik di hotel dengan skor 354,5 yaitu Puas.

4.2.2 Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel

Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Rata-rata skor jawaban 5 indikator *Reliability* sebesar 373,5 artinya *Reliability* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Baik. Responden menempatkan indikator Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang ke Hotel tertinggi dengan skor 384 yaitu Puas. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu dengan skor 362,5 yaitu Puas.

4.2.3 Analisis Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Rata-rata skor jawaban 4 indikator *Responsiveness* sebesar 365,87 artinya *Responsiveness* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Baik. Responden menempatkan indikator Kesiapan Membantu Konsumen Hotel tertinggi dengan skor 379,5 yaitu Puas. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Informasi Waktu Layanan Hotel dengan skor 357,5 yaitu Puas.

4.2.4 Analisis Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Rata-rata skor jawaban 5 indikator *Emphaty* sebesar 364,55 artinya *Emphaty* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Baik. Responden menempatkan indikator Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel tertinggi dengan skor 374 yaitu Puas. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian di Hotel dengan skor 356,55 yaitu Puas.

4.2.5 Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel

Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Rata-rata skor jawaban 3 indikator *Assurance* sebesar 360,35 artinya *Assurance* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Baik. Responden menempatkan indikator Karyawan Hotel yang Selalu Sopan tertinggi dengan skor 364,5 yaitu Puas. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Membuat Konsumen Hotel

Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka dengan skor 355,55 yaitu Puas.

4.2.6 Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty Dan Assurance*

Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dan untuk menganalisis pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance* Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi, maka dibahas hal-hal sebagai berikut.

Berdasarkan hasil rekapitan kuesioner dimana rata-rata skor jawaban 4 indikator *Tangible* sebesar 372,87 artinya *Tangible* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Puas/Baik. Rata-rata skor jawaban 5 indikator *Reliability* sebesar 373,5 artinya *Reliability* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Puas/Baik. Rata-rata skor jawaban 4 indikator *Responsiveness* sebesar 365,87 artinya *Responsiveness* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Puas/Baik. Rata-rata skor jawaban 5 indikator *Emphaty* sebesar 364,55 artinya *Emphaty* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Puas/Baik. Rata-rata skor jawaban 3 indikator *Assurance* sebesar

360,35 artinya *Assurance* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi mendapat keterangan Puas/Baik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pula bahwa *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Pengujian secara simultan X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105,653. Nilai F_{hitung} 105,653 > F_{tabel} 2,31 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variable *Tangible*, *Reliability*, *Resposniveness*, *Emphaty*, dan *Assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uji t parsial dimana nilai t_{hitung} pada variable *Tangible* adalah 2,350 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,350 > nilai t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Reliability* 3,453 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 3,453 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Responsiveness* 2,043 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Emphaty* 5,066 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,066 > t_{tabel} 1,66140 dan

tingkat signifikan $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Assurance* 4,089 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,089 $> t_{\text{tabel}}$ 1,66140 dan tingkat signifikan $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini bearti bahwa variable *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Assurance* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian/analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi berdasarkan 5 variabel yaitu variabel *Tangible* skor rata-rata sebesar 372,87 artinya *Tangible* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi Baik. Variabel *Reliability* skor rata-rata sebesar 373,5 artinya *Reliability* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi Baik. Variabel *Responsiveness* skor rata-rata sebesar 365,87 artinya *Responsiveness* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi Baik. Variabel *Emphaty* skor rata-rata sebesar 364,55 artinya *Emphaty* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi Baik. Variabel *Assurance* skor rata-rata sebesar 360,35 artinya *Assurance* pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi Baik.
2. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pula bahwa *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Assurance*

(X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) pada AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Pengujian secara simultan X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105,653. Nilai F_{hitung} 105,653 > F_{tabel} 2,31 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variable *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan *Assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Kepuasan Konsumen.

3. Berdasarkan uji t parsial dimana nilai t_{hitung} pada variable *Tangible* adalah 2,350 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,350 > nilai t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Reliability* 3,453 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 3,453 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Responsiveness* 2,043 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Emphaty* 5,066 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,066 > t_{tabel} 1,66140 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Assurance* 4,089 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,089 > t_{tabel} 1,66140 dan

tingkat signifikan $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Empathy* (X4), dan *Assurance* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas dimana penulis memberikan saran kepada perusahaan dan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian Skor terendah variabel *Tangible* (X1) yaitu Hotel memiliki fasilitas tempat istirahat yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa. Disarankan kepada pihak hotel untuk terus berinovasi dalam mengelola tempat fasilitas istirahat tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Skor terendah variabel *Reliability* (X2) yaitu kurangnya konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan kamar yang telah dipesan). Disarankan kepada pihak manajemen hotel untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu kepada tamu hotel ketika menyiapkan kamar yang dipesan. Skor terendah variabel *Responsiveness* (X3) yaitu kurang terinformasinya waktu layanan setiap harinya pada tamu hotel. Disarankan kepada pihak manajemen hotel untuk lebih terinformasinya waktu layanan setiap harinya pada tamu hotel. Skor terendah variabel *Empathy* (X4) yaitu Receptionist hotel kurang menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian ketika ingin menginap seperti permintaan kamar hotel no

smoking dan smoking. Disarankan kepada receptionist hotel untuk menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian ketika ingin menginap seperti permintaan kamar hotel *no smoking* dan *smoking*. Skor terendah variabel *Assurance* (X5) yaitu Receptionist kurang meyakinkan konsumen hotel atas transaksi kamar yang dilakukan aman. Disarankan kepada Receptionist hotel untuk lebih meyakinkan konsumen hotel atas transaksi kamar yang dilakukan aman. Skor terendah variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu Pelayanan yang diberikan sangat tidak baik dan respon karyawannya yang sangat tidak ramah tamah yang membuat saya tidak ingin berkunjung kembali menikmati suasana AW Hotel Syariah. Disarankan kepada pihak manajemen hotel untuk lebih mengontrol kinerja karyawan hotelnya agar sesuai dengan SOP layanan AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan tamu AW Hotel Syariah. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,706 atau 70,6% menyatakan bahwa variable *Tangible* (X1), *Reabililty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Assurance* (X5) mampu mempengaruhi Kepuasan Kosumen (Y) sebesar 70,6% sebaliknya 29,4% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Maka dari itu disarankan kepada peneliti sealnjutnya untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti : promosi, lokasi, people, phisycal evidance dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asnawi, Teti. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farida, Naili. 2021. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan ke II. Yogyakarta: Istana Agency.
- Fitria dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Indomedia Pustaka.
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler & Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka

- Margaretha, 2014, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Penerbit Mandar Maju, Jakarta
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Rajagrafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Cetakanke-1). Yogyakarta: Pustak barupress
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono & Chandra. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset Wacana Media.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah Di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi” Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Windi Wulandari

Nim : 1900861201220

Judul : “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu AW Hotel Syariah di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Windi Wulandari

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : 20 - 30Tahun 31-40 Tahun
 41-50 Tahun >50 Tahun
4. Pekerjaan : Pedagang PNS
 Karyawan Swasta Polri/ABRI
 Pengusaha
5. Penghasilan : < 2 Juta 5-7 Juta
 2-5 Juta >7 Juta

Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STB/STP : Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

TB/TP : Tidak Baik/Tidak Puas

CB/CP : Cukup Baik/Cukup Puas

B/P : Baik/Puas

SB/SP : Sangat Baik/Sangat Puas

Tangible (XI)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Peralatan Modern						
1.	Peralatan di lobby hotel lengkap (sofa tunggu, AC, dan TV).					
2.	Peralatan dikamar hotel lengkap sudah terdapat (TV, lemari pakaian, meja kerja dan pendingin ruangan).					
3.	Peralatan dikamar mandi lengkap seperti, pemanas air, sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan handuk tersedia.					
4.	Restoran memiliki peralatan makan yang lengkap (piring, sendok, garpu, gelas, dan serbet).					
Fasilitas yang Menarik						
5.	Hotel memiliki fasilitas tempat istirahat yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa					
6.	Tersedia nya sepeda gowes di hotel untuk para konsumen yang ingin berkeliling menikmati lingkungan sekitar hotel					
Penampilan Karyawan						
7.	Penampilan karyawan hotel yang bersih dan wangi					
8.	Karyawan hotel berpenampilan rapi dan sopan					
Daya Tarik Bukti Fisik						
9.	Desain interior yang mewah dengan tema glamor					
10.	Suasana hotel dengan pemandangan hijau yang langsung menghadap ke perkebunan pinang dan kelapa					

Reliability (X2)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Jasa yang dijanjikan Pihak Hotel						
11.	Kualitas makanan di restoran hotel dan dapur hotel AW Syariah terjaga dan bervariasi dalam bentuk prasmanan					
12.	Keakuratan dalam perhitungan administrasi receptionist di hotel					
Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel						
13.	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada Konsumen					
14.	Receptionist memberikan respon yang baik dan tulus tentang permasalahan yang dihadapi para konsumen pada saat menginap di hotel					
Pelayanan Jasa Saat Konsumen Datang ke Hotel						
15.	Receptionist dan karyawan memberikan respon secara sopan dan sigap terhadap kebutuhan tamu hotel					
16.	Keakuratan receptionist dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal penginapan.					
Menyediakan Jasa Hotel Tepat Waktu						
17.	Kemampuan karyawan menyediakan sarapan pagi ataupun makanan dan minuman lainnya secara tanggap dan Sigap					
18.	Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan kamar yang telah dipesan)					
Catatan Bebas Kesalahan						
19.	Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang menginap di hotel seperti KTP dan berkas lainnya.					
20.	Karyawan meminta tamu hotel yang berpasangan menunjukkan buku nikah saat <i>check in</i>					

Responsiveness (X3)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Informasi Waktu Layanan Hotel						
21.	Terinformasinya waktu layanan setiap harinya pada tamu hotel.					
22.	Terinformasinya waktu layanan receptionist hotel kepada tamu hotel dengan baik dan sopan.					
Layanan Tepat Waktu Hotel						
23.	Receptionist memberikan layanan tepat waktu pada tamu hotel					
24.	Proses penginapan tamu hotel yang diberikan receptionist tepat waktu					
Ketersediaan Membantu Konsumen Hotel						
25.	Receptionist dan karyawan selalu siap membantu kebutuhan tamu hotel ketika menginap seperti, kebutuhan piring makan, sendok dan lain sebagainya.					
26.	Receptionist dan karyawan membantu kebutuhan konsumen hotel saat menginap dengan tulus					
Merespon Permintaan Konsumen Hotel						
27.	Adanya kesigapan receptionist dan karyawan hotel dalam merespon permintaan tamu hotel ketika menginap seperti, pemesanan makanan dan minuman yang terdapat pada restoran hotel.					
28.	Kemampuan karyawan hotel dalam merespon permintaan konsumen hotel ketika menginap dengan baik dan sopan					

Empathy (X4)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Konsumen Hotel						
29.	Adanya perhatian khusus karyawan pada konsumen hotel saat menginap seperti memberikan informasi waktu sarapan.					
30.	Adanya kepedulian karyawan terhadap konsumen hotel seperti menginformasikan kepada tamu hotel jika ada kendala dan kebutuhan segera hubungi pihak hotel melalui telepon yang ada dikamar hotel.					
Karyawan Menghadapi Konsumen Penuh Perhatian						
31.	Receptionist dan karyawan melayani kebutuhan konsumen hotel dengan penuh perhatian seperti penitipan barang dan lain sebagainya.					
32.	Receptionist hotel menanggapi keinginan konsumen hotel dengan penuh perhatian ketika ingin menginap seperti permintaan kamar hotel no smoking dan smoking.					
Mengutamakan Kepentingan Terbaik Konsumen Hotel						
33.	Receptionist dan karyawan mengutamakan kepentingan konsumen hotel ketika konsumen menginap di hotel AW Syariah					
34.	Receptionist dan karyawan mengutamakan kebutuhan konsumen hotel seperti permintaan es batu untuk minuman dan lain sebagainya					
Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen Hotel Mereka						
35.	Receptionist memahami kebutuhan konsumen hotel ketika ingin menginap di hotel seperti permintaan kamar single bad dan double bad.					
36.	Receptionist memahami kebutuhan konsumen hotel ketika ingin menginap di hotel seperti permintaan kamar yang ada ruang tamu keluarga dan tidak ada ruang tamu keluarga.					

Jam Bisnis yang Nyaman					
37.	Jam layanan hotel sesuai dengan prosedur hotel				
38.	Jam layanan hotel nyaman bagi konsumen hotel				

Assurance (X5)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Karyawan yang Menanamkan Keyakinan pada Konsumen Hotel						
39.	Saat menitipkan barang pada karyawan hotel, tamu merasa aman karena karyawan AW hotel sangat jujur.					
40.	Tamu memiliki keyakinan penuh terhadap karyawan hotel karena selalu sigap membawa barang tamu sampai ke kamar hotel..					
Membuat Konsumen Hotel Merasa Aman Dalam Transaksi Mereka						
41.	Receptionist meyakinkan konsumen hotel atas transaksi kamar yang dilakukan aman.					
42.	Receptionist memberikan jaminan keamanan bagi konsumen hotel yang melakukan transaksi kamar yang dipesan					
Karyawan Hotel yang Selalu Sopan						
43.	Layanan receptionist dan karyawan selalu sopan terhadap tamu hotel.					
44.	Receptionist dan karyawan hotel selalu sopan ketika menanggapi kebutuhan konsumen hotel.					

Kepuasan Konsumen (Y)

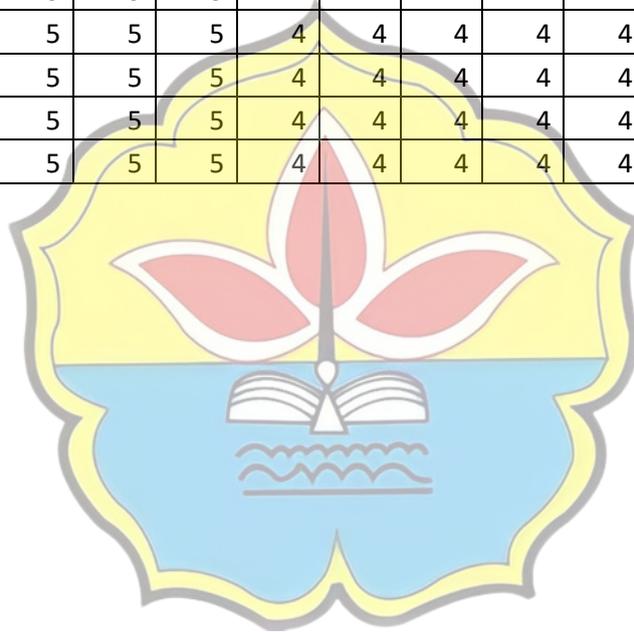
No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP
		1	2	3	4	5
Kesesuaian Harapan						
45.	Pemandangan yang asri sesuai dengan suasana hotel yang memuaskan pandangan konsumen saat menginap di Hotel					
46.	Tamu merasa puas kepada karyawan hotel yang peduli dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen seperti pemesanan makanan, dan penitipan barang selama menginap di hotel.					
Minat Berkunjung kembali						
47.	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon karyawannya yang sangat ramah tamah yang membuat saya ingin berkunjung kembali menikmati suasana AW Hotel Syariah.					
48.	Fasilitas yang disediakan di kamar hotel lengkap seperti, wifi, meja kerja, kursi kerja, televisi, AC, lemari pakaian, dan kamar mandi dapat di gunakan serta harga yang terjangkau.					
Kesediaan Merekomendasi						
49.	Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dengan pemandangan hijau seperti pohon kelapa dan pinang yang disediakan pihak hotel.					
50.	Merekomendasikan kepada teman dan saudara karna pelayanan yang diberikan karyawan hotel kepada konsumen sangat memuaskan.					

Tabulasi Data Ordinal

No	Tangible (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	2	2	1	5	1	5	2	5	3	4	30
2	2	2	1	2	5	5	2	2	3	4	28
3	2	2	2	2	2	5	2	2	3	4	26
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	23
5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	23
6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	23
7	2	2	2	2	3	1	2	2	3	4	23
8	2	5	2	2	3	3	2	2	3	4	28
9	2	5	2	3	3	3	2	3	3	4	30
10	4	4	2	3	3	3	5	3	3	4	34
11	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	35
12	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	35
13	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	35
14	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	35
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
32	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
33	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
34	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
35	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
36	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	34
37	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	34

38	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	35
39	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	36
40	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	36
41	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	37
42	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	37
43	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	37
44	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	38
45	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	38
46	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	38
47	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	39
48	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	39
49	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	39
50	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
51	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
52	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
53	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41

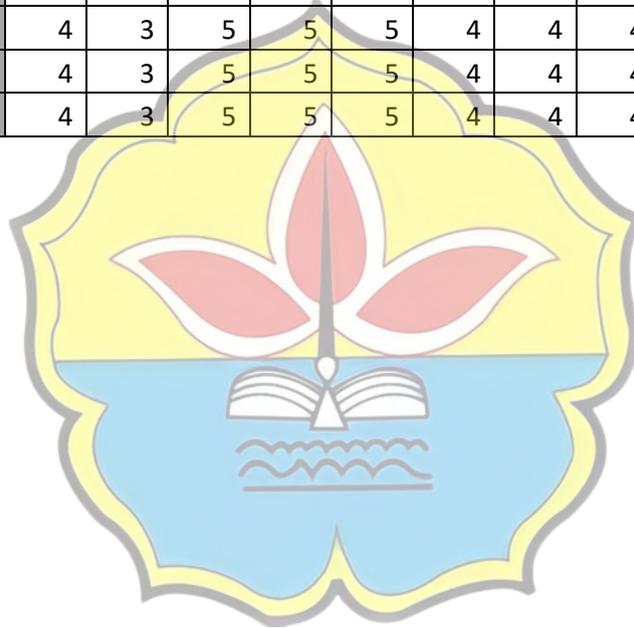
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
86	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
91	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42



No	Reliability (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	2	2	1	5	2	2	3	4	28
2	3	4	2	2	1	2	5	5	3	4	31
3	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
4	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
5	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
6	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
7	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
8	3	4	2	5	2	2	5	5	3	4	35
9	3	4	2	5	2	3	5	5	3	4	36
10	3	4	4	4	2	3	5	5	3	4	37
11	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
12	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
13	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
14	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
15	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
16	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	36
17	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	36
18	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
20	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
23	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
25	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
26	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
27	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
29	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
30	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
32	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
33	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
34	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
35	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
36	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
37	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
38	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36

39	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
40	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
41	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
42	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
43	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
44	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
45	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
46	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
47	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
48	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	40
49	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	41
50	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
51	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
52	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
53	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
54	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
55	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
56	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
57	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
58	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
59	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
60	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
61	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
63	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
64	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
65	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
66	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
67	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
68	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
69	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
70	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
71	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
72	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
73	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
74	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
75	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
76	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
77	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
78	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40

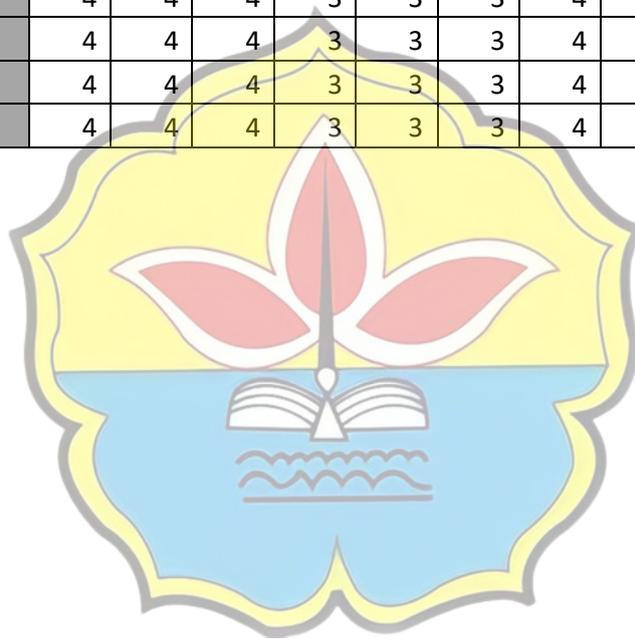
79	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
80	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
81	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
82	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
83	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
84	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
85	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
86	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
87	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
88	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
89	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
90	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
91	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
92	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
93	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
94	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
95	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41



No	Responsiveness (X3)								Total
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	2	2	3	4	4	4	2	2	23
2	5	5	3	4	4	4	3	5	33
3	5	5	3	4	4	4	3	5	33
4	5	5	3	4	4	4	3	5	33
5	5	5	3	4	4	4	3	5	33
6	5	5	3	4	4	4	3	5	33
7	5	5	3	4	4	4	3	5	33
8	5	5	3	4	4	4	3	5	33
9	5	5	3	4	4	4	3	5	33
10	5	5	3	4	4	4	3	5	33
11	5	5	3	4	4	4	3	5	33
12	5	5	3	4	4	4	3	5	33
13	5	5	3	4	4	4	3	5	33
14	5	5	3	4	4	4	3	5	33
15	5	5	3	4	4	4	3	5	33
16	5	3	3	4	4	4	3	5	31
17	5	3	3	4	4	4	3	5	31
18	3	3	3	4	4	4	3	5	29
19	3	3	3	4	4	4	3	5	29
20	3	3	3	4	4	4	3	5	29
21	3	3	3	4	4	4	3	5	29
22	3	3	3	4	4	4	3	5	29
23	3	3	3	4	4	4	3	5	29
24	3	3	3	4	4	4	3	5	29
25	3	3	3	4	4	4	3	5	29
26	3	3	3	4	4	4	3	4	28
27	3	3	3	4	4	4	3	4	28
28	3	3	3	4	4	4	5	4	30
29	3	3	3	4	4	4	5	4	30
30	3	3	3	4	4	4	5	4	30
31	3	3	3	4	4	4	5	4	30
32	3	3	5	4	4	4	5	4	32
33	3	3	5	4	4	4	5	4	32
34	3	3	5	4	4	4	5	4	32
35	3	3	5	4	4	4	5	4	32
36	3	3	5	4	4	4	5	4	32
37	3	3	5	4	4	4	5	4	32
38	3	3	5	4	4	4	5	4	32

39	3	3	5	4	4	4	5	4	32
40	3	3	5	4	4	4	5	4	32
41	3	3	5	4	4	4	5	4	32
42	3	3	5	4	4	5	5	4	33
43	3	3	5	4	4	5	5	4	33
44	3	3	5	5	4	5	5	4	34
45	3	3	5	5	4	5	5	4	34
46	3	3	5	5	4	5	5	4	34
47	3	3	5	5	5	5	5	4	35
48	3	4	5	5	5	5	5	4	36
49	4	4	5	5	5	5	5	4	37
50	4	4	5	5	5	5	5	4	37
51	4	4	5	5	5	5	5	4	37
52	4	4	5	5	5	5	5	4	37
53	4	4	5	5	5	5	5	4	37
54	4	4	4	5	5	5	5	4	36
55	4	4	4	5	5	5	5	4	36
56	4	4	4	5	5	5	5	4	36
57	4	4	4	5	5	5	5	4	36
58	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59	4	4	4	5	5	5	4	4	35
60	4	4	4	5	3	5	4	4	33
61	4	4	4	5	3	5	4	4	33
62	4	4	4	5	3	5	4	4	33
63	4	4	4	3	3	5	4	3	30
64	4	4	4	3	3	3	4	3	28
65	4	4	4	3	3	3	4	3	28
66	4	4	4	3	3	3	4	3	28
67	4	4	4	3	3	3	4	3	28
68	4	4	4	3	3	3	4	3	28
69	4	4	4	3	3	3	4	3	28
70	4	4	4	3	3	3	4	3	28
71	4	4	4	3	3	3	4	3	28
72	4	4	4	3	3	3	4	3	28
73	4	4	4	3	3	3	4	3	28
74	4	4	4	3	3	3	4	3	28
75	4	4	4	3	3	3	4	3	28
76	4	4	4	3	3	3	4	3	28
77	4	4	4	3	3	3	4	3	28
78	4	4	4	3	3	3	4	3	28

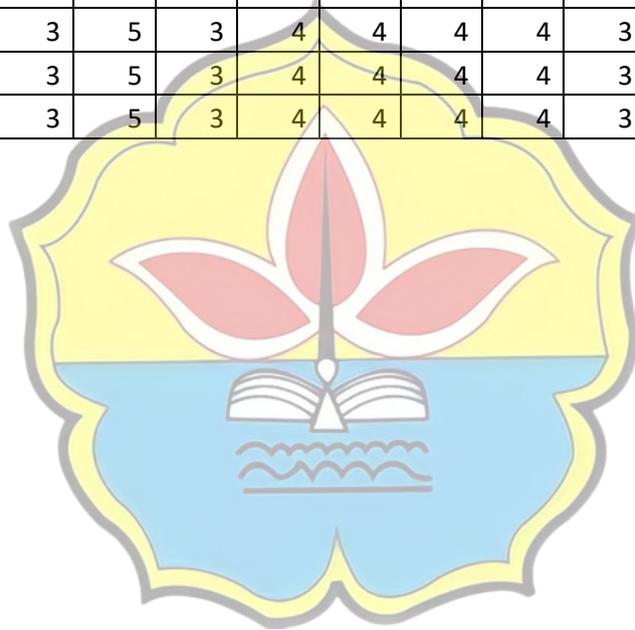
79	4	4	4	3	3	3	4	3	28
80	4	4	4	3	3	3	4	3	28
81	4	4	4	3	3	3	4	3	28
82	4	4	4	3	3	3	4	3	28
83	4	4	4	3	3	3	4	3	28
84	4	4	4	3	3	3	4	3	28
85	4	4	4	3	3	3	4	3	28
86	4	4	4	3	3	3	4	3	28
87	4	4	4	3	3	3	4	3	28
88	4	4	4	3	3	3	4	3	28
89	4	4	4	3	3	3	4	3	28
90	4	4	4	3	3	3	4	3	28
91	4	4	4	3	3	3	4	3	28
92	4	4	4	3	3	3	4	3	28
93	4	4	4	3	3	3	4	3	28
94	4	4	4	3	3	3	4	3	28
95	4	4	4	3	3	3	4	3	28



No	Emphaty (X4)										
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Total
1	4	1	4	5	2	2	3	4	4	2	31
2	4	1	4	2	5	5	3	4	4	3	35
3	4	2	4	2	5	5	3	4	4	3	36
4	4	2	4	2	5	5	3	4	4	3	36
5	4	2	4	2	5	5	3	4	4	3	36
6	4	2	4	2	5	5	3	4	4	3	36
7	4	2	4	2	5	5	3	4	4	3	36
8	4	2	4	2	5	5	3	4	4	3	36
9	4	2	4	3	5	5	3	4	4	3	37
10	4	2	4	3	5	5	3	4	4	3	37
11	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	38
12	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	38
13	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	38
14	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	38
15	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	38
16	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	36
17	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	36
18	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
19	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
20	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
21	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
22	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
23	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
24	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
25	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
26	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
27	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
28	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	36
29	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	36
30	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	36
31	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	36
32	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38
33	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38
34	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38
35	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38
36	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38
37	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38
38	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	38

39	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	39
40	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	39
41	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	39
42	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	40
43	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	40
44	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	42
45	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	42
46	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	42
47	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	43
48	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	44
49	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	45
50	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
51	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
52	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
53	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
54	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
55	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
56	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
57	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
58	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
59	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
60	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
61	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
62	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
63	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	38
64	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
65	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
66	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
67	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
68	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
69	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
70	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
71	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
72	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
73	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
74	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
75	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
76	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
77	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
78	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36

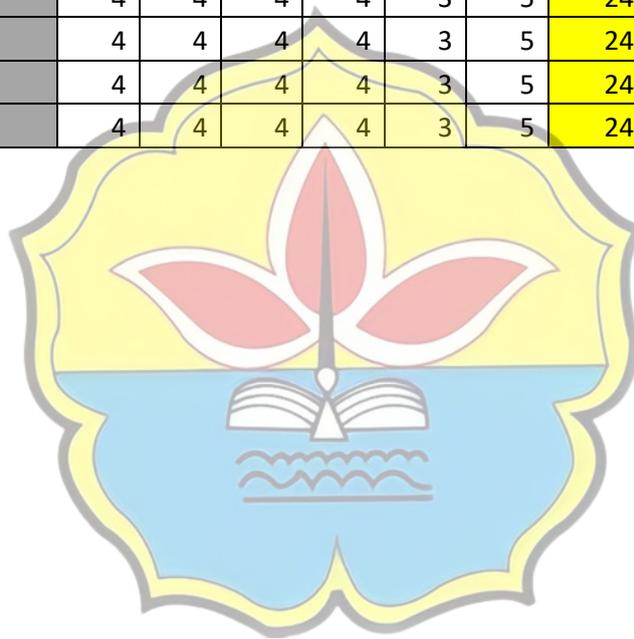
79	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
80	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
81	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
82	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
83	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
84	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
85	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
86	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
87	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
88	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
89	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
90	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
91	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	37
92	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	37
93	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	37
94	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	37
95	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	37



No	Assurance (X5)						
Responden	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Total
1	5	2	2	3	4	1	17
2	2	5	5	3	4	1	20
3	2	5	5	3	4	2	21
4	2	5	5	3	4	2	21
5	2	5	5	3	4	2	21
6	2	5	5	3	4	2	21
7	2	5	5	3	4	2	21
8	2	5	5	3	4	2	21
9	3	5	5	3	4	2	22
10	3	5	5	3	4	2	22
11	3	5	5	3	4	3	23
12	3	5	5	3	4	3	23
13	3	5	5	3	4	3	23
14	3	5	5	3	4	3	23
15	3	5	5	3	4	3	23
16	3	5	3	3	4	3	21
17	3	5	3	3	4	3	21
18	3	3	3	3	4	3	19
19	3	3	3	3	4	3	19
20	3	3	3	3	4	3	19
21	3	3	3	3	4	3	19
22	3	3	3	3	4	3	19
23	3	3	3	3	4	3	19
24	3	3	3	3	4	3	19
25	3	3	3	3	4	3	19
26	3	3	3	3	4	3	19
27	3	3	3	3	4	3	19
28	3	3	3	3	4	3	19
29	3	3	3	3	4	3	19
30	3	3	3	3	4	3	19
31	3	3	3	3	4	3	19
32	3	3	3	5	4	3	21
33	3	3	3	5	4	3	21
34	3	3	3	5	4	3	21
35	3	3	3	5	4	3	21
36	3	3	3	5	4	3	21
37	3	3	3	5	4	3	21
38	3	3	3	5	4	3	21

39	4	3	3	5	4	3	22
40	4	3	3	5	4	3	22
41	4	3	3	5	4	3	22
42	4	3	3	5	4	3	22
43	4	3	3	5	4	3	22
44	4	3	3	5	5	3	23
45	4	3	3	5	5	3	23
46	4	3	3	5	5	3	23
47	4	3	3	5	5	3	23
48	4	3	4	5	5	3	24
49	4	4	4	5	5	3	25
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	4	4	5	5	4	26
52	4	4	4	5	5	4	26
53	4	4	4	5	5	4	26
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	4	4	5	4	25
57	4	4	4	4	5	4	25
58	4	4	4	4	5	4	25
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	4	4	4	5	4	25
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	3	4	23
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	4	4	3	4	23
67	4	4	4	4	3	4	23
68	4	4	4	4	3	4	23
69	4	4	4	4	3	4	23
70	4	4	4	4	3	4	23
71	4	4	4	4	3	4	23
72	4	4	4	4	3	4	23
73	4	4	4	4	3	4	23
74	4	4	4	4	3	4	23
75	4	4	4	4	3	4	23
76	4	4	4	4	3	4	23
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	4	4	3	4	23

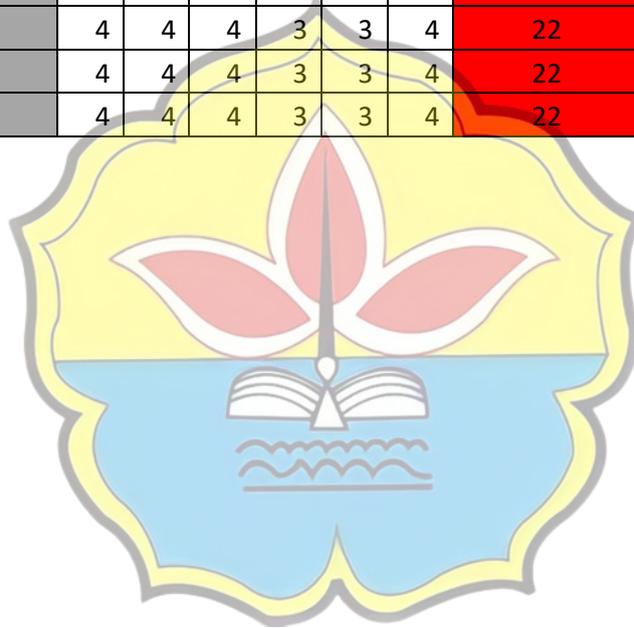
79	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	4	4	4	3	4	23
82	4	4	4	4	3	4	23
83	4	4	4	4	3	4	23
84	4	4	4	4	3	4	23
85	4	4	4	4	3	4	23
86	4	4	4	4	3	4	23
87	4	4	4	4	3	4	23
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	4	4	3	4	23
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	4	4	4	3	5	24
92	4	4	4	4	3	5	24
93	4	4	4	4	3	5	24
94	4	4	4	4	3	5	24
95	4	4	4	4	3	5	24



No	Kepuasan Konsumen (Y)						
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	3	2	3	4	4	2	18
2	3	5	3	4	4	3	22
3	3	5	3	4	4	3	22
4	3	5	3	4	4	3	22
5	3	5	3	4	4	3	22
6	3	5	3	4	4	3	22
7	3	5	3	4	4	3	22
8	3	5	3	4	4	3	22
9	3	5	3	4	4	3	22
10	3	5	3	4	4	3	22
11	3	5	3	4	4	3	22
12	3	5	3	4	4	3	22
13	3	5	3	4	4	3	22
14	3	5	3	4	4	3	22
15	3	5	3	4	4	3	22
16	3	3	3	4	4	3	20
17	3	3	3	4	4	3	20
18	3	3	3	4	4	3	20
19	3	3	3	4	4	3	20
20	3	3	3	4	4	3	20
21	3	3	3	4	4	3	20
22	3	3	3	4	4	3	20
23	3	3	3	4	4	3	20
24	3	3	3	4	4	3	20
25	3	3	3	4	4	3	20
26	3	3	3	4	4	3	20
27	3	3	3	4	4	3	20
28	3	3	3	4	4	5	22
29	3	3	3	4	4	5	22
30	3	3	3	4	4	5	22
31	3	3	3	4	4	5	22
32	5	3	5	4	4	5	26
33	5	3	5	4	4	5	26
34	5	3	5	4	4	5	26
35	5	3	5	4	4	5	26
36	5	3	5	4	4	5	26
37	5	3	5	4	4	5	26
38	5	3	5	4	4	5	26

39	5	3	5	4	4	5	26
40	5	3	5	4	4	5	26
41	5	3	5	4	4	5	26
42	5	3	5	4	4	5	26
43	5	3	5	4	4	5	26
44	5	3	5	5	4	5	27
45	5	3	5	5	4	5	27
46	5	3	5	5	4	5	27
47	5	3	5	5	5	5	28
48	5	4	5	5	5	5	29
49	5	4	5	5	5	5	29
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	4	5	5	5	5	29
52	5	4	5	5	5	5	29
53	5	4	5	5	5	5	29
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	4	5	5	5	27
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	5	5	5	27
58	4	4	4	5	5	4	26
59	4	4	4	5	5	4	26
60	4	4	4	5	3	4	24
61	4	4	4	5	3	4	24
62	4	4	4	5	3	4	24
63	4	4	4	3	3	4	22
64	4	4	4	3	3	4	22
65	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	4	3	3	4	22
67	4	4	4	3	3	4	22
68	4	4	4	3	3	4	22
69	4	4	4	3	3	4	22
70	4	4	4	3	3	4	22
71	4	4	4	3	3	4	22
72	4	4	4	3	3	4	22
73	4	4	4	3	3	4	22
74	4	4	4	3	3	4	22
75	4	4	4	3	3	4	22
76	4	4	4	3	3	4	22
77	4	4	4	3	3	4	22
78	4	4	4	3	3	4	22

79	4	4	4	3	3	4	22
80	4	4	4	3	3	4	22
81	4	4	4	3	3	4	22
82	4	4	4	3	3	4	22
83	4	4	4	3	3	4	22
84	4	4	4	3	3	4	22
85	4	4	4	3	3	4	22
86	4	4	4	3	3	4	22
87	4	4	4	3	3	4	22
88	4	4	4	3	3	4	22
89	4	4	4	3	3	4	22
90	4	4	4	3	3	4	22
91	4	4	4	3	3	4	22
92	4	4	4	3	3	4	22
93	4	4	4	3	3	4	22
94	4	4	4	3	3	4	22
95	4	4	4	3	3	4	22



Tranformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)

TANGIBLE (X1)											
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Rata-rata
1	1.00	1.00	1.00	5.47	1.00	5.69	3.04	5.42	5.73	3.05	2.95
2	2.73	1.00	1.00	1.00	6.33	1.60	1.00	3.38	1.87	1.00	2.25
3	1.00	2.89	1.94	1.00	3.01	5.69	4.61	1.00	5.73	4.59	2.64
4	2.73	1.00	2.97	2.11	1.75	1.60	1.00	2.07	1.87	1.00	1.90
5	1.00	2.89	1.94	1.00	3.01	5.69	1.00	1.00	5.73	1.00	2.19
6	2.73	1.00	2.97	1.00	1.75	1.60	4.61	2.07	1.87	4.59	2.22
7	1.00	2.89	1.94	2.11	3.01	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.74
8	1.00	3.90	1.94	1.00	3.01	2.64	1.00	1.00	2.90	1.00	1.94
9	1.00	3.90	2.97	2.11	3.01	2.64	1.00	2.07	2.90	1.00	2.34
10	2.73	2.89	1.94	1.00	3.01	2.64	4.61	2.07	2.90	4.59	2.61
11	1.00	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.00	1.00	2.90	1.00	2.08
12	2.73	1.00	1.94	2.11	3.01	4.01	4.61	2.07	4.18	4.59	2.68
13	2.73	2.89	2.97	2.11	1.75	2.64	1.00	2.07	2.90	1.00	2.27
14	2.73	2.89	2.97	1.00	3.01	2.64	4.61	3.38	2.90	4.59	2.90
15	1.00	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
16	2.73	1.00	1.94	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.17
17	2.73	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	1.00	2.90	1.90	2.41
18	2.73	2.89	2.97	2.11	3.01	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	2.85
19	1.00	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
20	2.73	1.00	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.30
21	2.73	2.89	1.94	2.11	1.75	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.40
22	2.73	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.54
23	2.73	2.11	2.97	3.44	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.77
24	2.02	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.59
25	2.73	2.89	2.97	2.11	4.42	4.01	1.89	3.38	4.18	1.90	3.05
26	2.73	2.11	4.14	2.11	3.01	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.73
27	2.02	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.45
28	2.73	2.11	2.97	3.44	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.77
29	2.73	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.54
30	2.73	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.54
31	2.02	2.11	4.14	2.11	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.66
32	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.52
33	2.02	2.89	2.97	2.11	3.01	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.59
34	2.73	2.11	2.97	2.11	4.42	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.78
35	2.02	2.11	2.97	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.35
36	2.02	2.11	2.97	2.11	3.01	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	2.67
37	2.73	2.11	4.14	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.59
38	2.02	2.89	2.97	2.11	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	2.93

39	2.02	2.11	2.97	3.44	4.42	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.84
40	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.68
41	2.02	2.89	2.97	2.11	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	2.93
42	2.02	2.11	2.97	3.44	4.42	4.01	1.89	2.07	4.18	1.90	2.87
43	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	2.83
44	2.02	3.90	2.97	2.11	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.06
45	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	2.83
46	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.00
47	2.02	3.90	2.97	3.44	4.42	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.23
48	2.02	2.11	2.97	3.44	4.42	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.01
49	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.00
50	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.32
51	2.02	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.54
52	2.02	2.11	2.97	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.00
53	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.32
54	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.32
55	2.02	2.11	2.97	3.44	4.42	4.01	1.89	3.38	4.18	1.90	3.03
56	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.15
57	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.32
58	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.32
59	2.02	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	1.89	3.38	4.18	1.90	3.18
60	2.02	2.11	2.97	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.17
61	3.69	3.90	4.14	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.58
62	3.69	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.53
63	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
64	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.59
65	3.69	2.11	4.14	3.44	4.42	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.36
66	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
67	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
68	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
69	3.69	2.11	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.53
70	3.69	3.90	4.14	3.44	3.01	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.40
71	3.69	3.90	4.14	2.11	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.59
72	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
73	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
74	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
75	3.69	3.90	5.48	3.44	4.42	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.76
76	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
77	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
78	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
79	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
80	3.69	3.90	5.48	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.92

81	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	1.00	3.38	4.18	1.00	3.50
82	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
83	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
84	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
85	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
86	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
87	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
88	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
89	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
90	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	1.00	4.18	3.05	3.46
91	3.69	3.90	5.48	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.92
92	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
93	3.69	3.90	5.48	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.92
94	3.69	3.90	4.14	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.75
95	3.69	3.90	5.48	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.92



RELIABILITY (X2)											
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Rata-rata
1	5.69	3.04	5.42	2.26	2.36	2.24	1.00	1.00	1.00	5.73	2.97
2	1.60	1.00	3.38	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	6.09	1.87	2.82
3	5.69	4.61	1.00	3.47	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	5.73	3.56
4	1.60	1.00	2.07	2.26	2.36	3.44	2.58	4.87	1.87	1.87	2.39
5	5.69	1.00	1.00	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	5.73	2.97
6	1.60	4.61	2.07	3.47	2.36	2.24	4.80	4.87	1.87	1.87	2.98
7	1.00	1.00	1.00	2.26	2.36	3.44	2.58	4.87	3.04	1.00	2.25
8	2.64	1.00	1.00	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	2.90	2.38
9	2.64	1.00	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.59
10	2.64	4.61	2.07	3.47	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	3.08
11	2.64	1.00	1.00	2.26	2.36	3.44	2.58	3.81	3.04	2.90	2.50
12	4.01	4.61	2.07	2.26	2.36	2.24	4.80	4.87	3.04	4.18	3.44
13	2.64	1.00	2.07	2.26	3.67	2.24	2.58	4.87	1.87	2.90	2.61
14	2.64	4.61	3.38	2.26	2.36	3.44	2.58	3.81	3.04	2.90	3.10
15	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.68
16	2.64	1.89	2.07	2.26	3.67	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.81
17	2.64	1.89	1.00	2.26	2.36	3.44	4.80	4.87	3.04	2.90	2.92
18	4.01	3.04	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	4.18	2.96
19	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.68
20	2.64	1.89	2.07	2.26	3.67	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.81
21	2.64	3.04	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	1.87	2.90	2.68
22	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.68
23	2.64	1.89	3.38	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	3.04	2.90	2.81
24	2.64	3.04	2.07	2.26	3.67	3.44	2.58	4.87	3.04	2.90	3.05
25	4.01	1.89	3.38	2.26	2.36	2.24	2.58	4.87	4.38	4.18	3.21
26	2.64	3.04	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	2.90	2.69
27	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	2.90	2.58
28	2.64	1.89	3.38	2.26	2.36	2.24	4.80	4.87	3.04	2.90	3.04
29	2.64	1.89	2.07	3.47	3.67	2.24	4.80	3.81	3.04	2.90	3.05
30	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	2.90	2.58
31	2.64	1.89	3.38	2.26	2.36	2.24	4.80	4.87	3.04	2.90	3.04
32	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	2.58	3.81	3.04	2.90	2.58
33	2.64	3.04	2.07	2.26	2.36	2.24	4.80	3.81	3.04	2.90	2.92
34	2.64	1.89	3.38	2.26	3.67	2.24	4.80	3.81	4.38	2.90	3.20
35	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	4.80	3.81	3.04	2.90	2.80
36	4.01	3.04	2.07	2.26	2.36	2.24	4.80	4.87	3.04	4.18	3.29
37	2.64	1.89	2.07	2.26	2.36	2.24	3.67	3.81	3.04	2.90	2.69
38	4.01	3.04	3.38	2.26	2.36	2.24	4.80	3.81	3.04	4.18	3.31
39	2.64	3.04	2.07	2.26	3.67	2.24	3.67	4.87	4.38	2.90	3.17

40	2.64	1.89	3.38	2.26	2.36	2.24	4.80	3.81	3.04	2.90	2.93
41	4.01	3.04	3.38	2.26	1.00	2.24	2.58	3.81	3.04	4.18	2.95
42	4.01	1.89	2.07	2.26	2.36	3.44	3.67	4.87	4.38	4.18	3.31
43	2.64	3.04	3.38	2.26	1.00	2.24	4.80	3.81	3.04	2.90	2.91
44	4.01	3.04	3.38	3.47	3.67	3.44	4.80	3.81	3.04	4.18	3.68
45	4.01	3.04	2.07	3.47	2.36	2.24	4.80	3.81	3.04	4.18	3.30
46	4.01	3.04	3.38	1.00	2.36	3.44	3.67	3.81	3.04	4.18	3.19
47	2.64	3.04	3.38	3.47	3.67	2.24	4.80	3.81	4.38	2.90	3.43
48	4.01	3.04	2.07	2.26	2.36	3.44	4.80	2.73	4.38	4.18	3.33
49	4.01	3.04	3.38	3.47	2.36	3.44	4.80	3.81	3.04	4.18	3.55
50	4.01	3.04	3.38	3.47	2.36	2.24	4.80	3.81	4.38	4.18	3.57
51	4.01	3.04	3.38	2.26	2.36	3.44	4.80	2.73	4.38	4.18	3.46
52	4.01	3.04	3.38	3.47	3.67	2.24	3.67	3.81	3.04	4.18	3.45
53	4.01	3.04	3.38	2.26	2.36	3.44	4.80	2.73	4.38	4.18	3.46
54	4.01	3.04	3.38	3.47	2.36	1.00	4.80	3.81	4.38	4.18	3.44
55	4.01	1.89	3.38	1.00	2.36	1.00	4.80	3.81	4.38	4.18	3.08
56	2.64	3.04	3.38	1.00	3.67	2.24	4.80	2.73	4.38	2.90	3.08
57	4.01	3.04	3.38	3.47	3.67	3.44	4.80	2.73	4.38	4.18	3.71
58	4.01	3.04	3.38	2.26	2.36	3.44	3.67	3.81	4.38	4.18	3.45
59	4.01	1.89	3.38	3.47	3.67	3.44	3.67	2.73	4.38	4.18	3.48
60	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	3.44	3.67	3.81	4.38	4.18	3.19
61	4.01	3.04	3.38	3.47	1.00	3.44	3.67	2.73	3.04	4.18	3.19
62	4.01	3.04	3.38	3.47	1.00	3.44	3.67	3.81	4.38	4.18	3.44
63	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	3.44	3.67	2.73	4.38	4.18	3.08
64	4.01	3.04	2.07	1.00	1.00	1.00	4.80	2.73	4.38	4.18	2.82
65	2.64	3.04	3.38	1.00	2.36	1.00	3.67	2.73	4.38	2.90	2.71
66	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
67	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	3.44	3.67	2.73	4.38	4.18	3.08
68	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	4.80	2.73	4.38	4.18	2.95
69	4.01	3.04	3.38	3.47	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	3.08
70	2.64	3.04	3.38	1.00	2.36	1.00	3.67	2.73	3.04	2.90	2.57
71	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
72	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
73	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
74	4.01	3.04	3.38	3.47	1.00	3.44	3.67	2.73	4.38	4.18	3.33
75	4.01	3.04	2.07	1.00	1.00	1.00	4.80	2.73	4.38	4.18	2.82
76	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	3.81	4.38	4.18	2.95
77	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
78	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
79	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
80	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
81	4.01	1.00	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.63

82	4.01	3.04	3.38	3.47	1.00	1.00	4.80	2.73	4.38	4.18	3.20
83	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
84	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
85	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
86	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
87	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	4.80	2.73	4.38	4.18	2.95
88	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	3.81	4.38	4.18	2.95
89	4.01	3.04	3.38	3.47	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	3.08
90	4.01	3.04	1.00	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.60
91	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
92	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
93	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
94	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84
95	4.01	3.04	3.38	1.00	1.00	1.00	3.67	2.73	4.38	4.18	2.84



RESPONSIVENESS (X3)									
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Rata-rata
1	1.00	1.00	1.00	5.47	1.00	5.73	3.05	5.47	2.96
2	2.73	1.00	1.00	1.00	6.09	1.87	1.00	3.41	2.26
3	1.00	2.89	1.94	1.00	3.04	5.73	4.59	1.00	2.65
4	2.73	1.00	2.97	2.11	1.87	1.87	1.00	2.08	1.95
5	1.00	2.89	1.94	1.00	3.04	5.73	1.00	1.00	2.20
6	2.73	1.00	2.97	1.00	1.87	1.87	4.59	2.08	2.26
7	1.00	2.89	1.94	2.11	3.04	1.00	1.00	1.00	1.75
8	1.00	3.90	1.94	1.00	3.04	2.90	1.00	1.00	1.97
9	1.00	3.90	2.97	2.11	3.04	2.90	1.00	2.08	2.38
10	2.73	2.89	1.94	1.00	3.04	2.90	4.59	2.08	2.65
11	1.00	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.00	1.00	2.11
12	2.73	1.00	1.94	2.11	3.04	4.18	4.59	2.08	2.71
13	2.73	2.89	2.97	2.11	1.87	2.90	1.00	2.08	2.32
14	2.73	2.89	2.97	1.00	3.04	2.90	4.59	3.41	2.94
15	1.00	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.36
16	2.73	1.00	1.94	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.21
17	2.73	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	1.00	2.44
18	2.73	2.89	2.97	2.11	3.04	4.18	3.05	2.08	2.88
19	1.00	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.36
20	2.73	1.00	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.34
21	2.73	2.89	1.94	2.11	1.87	2.90	3.05	2.08	2.45
22	2.73	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.58
23	2.73	2.11	2.97	3.44	3.04	2.90	1.90	3.41	2.81
24	2.02	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	3.05	2.08	2.63
25	2.73	2.89	2.97	2.11	4.38	4.18	1.90	3.41	3.07
26	2.73	2.11	4.14	2.11	3.04	2.90	3.05	2.08	2.77
27	2.02	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.49
28	2.73	2.11	2.97	3.44	3.04	2.90	1.90	3.41	2.81
29	2.73	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.58
30	2.73	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.58
31	2.02	2.11	4.14	2.11	3.04	2.90	1.90	3.41	2.70
32	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	2.90	1.90	2.08	2.56
33	2.02	2.89	2.97	2.11	3.04	2.90	3.05	2.08	2.63
34	2.73	2.11	2.97	2.11	4.38	2.90	1.90	3.41	2.81
35	2.02	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.39
36	2.02	2.11	2.97	2.11	3.04	4.18	3.05	2.08	2.69
37	2.73	2.11	4.14	2.11	3.04	2.90	1.90	2.08	2.62
38	2.02	2.89	2.97	2.11	3.04	4.18	3.05	3.41	2.96
39	2.02	2.11	2.97	3.44	4.38	2.90	3.05	2.08	2.87
40	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	2.90	1.90	3.41	2.72

41	2.02	2.89	2.97	2.11	3.04	4.18	3.05	3.41	2.96
42	2.02	2.11	2.97	3.44	4.38	4.18	1.90	2.08	2.88
43	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	2.90	3.05	3.41	2.87
44	2.02	3.90	2.97	2.11	3.04	4.18	3.05	3.41	3.09
45	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	4.18	3.05	2.08	2.86
46	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	4.18	3.05	3.41	3.03
47	2.02	3.90	2.97	3.44	4.38	2.90	3.05	3.41	3.26
48	2.02	2.11	2.97	3.44	4.38	4.18	3.05	2.08	3.03
49	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	4.18	3.05	3.41	3.03
50	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.34
51	2.02	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.57
52	2.02	2.11	2.97	3.44	3.04	4.18	3.05	3.41	3.03
53	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.34
54	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.34
55	2.02	2.11	2.97	3.44	4.38	4.18	1.90	3.41	3.05
56	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	2.90	3.05	3.41	3.18
57	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.34
58	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.34
59	2.02	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	1.90	3.41	3.20
60	2.02	2.11	2.97	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.20
61	3.69	3.90	4.14	3.44	3.04	4.18	3.05	3.41	3.61
62	3.69	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.55
63	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
64	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	2.08	3.61
65	3.69	2.11	4.14	3.44	4.38	2.90	3.05	3.41	3.39
66	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
67	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
68	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
69	3.69	2.11	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.55
70	3.69	3.90	4.14	3.44	3.04	2.90	3.05	3.41	3.45
71	3.69	3.90	4.14	2.11	4.38	4.18	3.05	3.41	3.61
72	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
73	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
74	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
75	3.69	3.90	5.48	3.44	4.38	4.18	3.05	2.08	3.78
76	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
77	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
78	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
79	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
80	3.69	3.90	5.48	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.94
81	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	1.00	3.41	3.52
82	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77

83	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
84	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
85	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
86	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
87	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
88	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
89	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
90	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	1.00	3.47
91	3.69	3.90	5.48	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.94
92	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
93	3.69	3.90	5.48	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.94
94	3.69	3.90	4.14	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.77
95	3.69	3.90	5.48	3.44	4.38	4.18	3.05	3.41	3.94



EMPHATY (X4)											
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Rata-rata
1	5.73	3.05	5.47	5.47	1.00	5.69	3.04	5.42	5.73	3.05	4.36
2	1.87	1.00	3.41	1.00	6.33	1.60	1.00	3.38	1.87	1.00	2.45
3	5.73	4.59	1.00	1.00	3.01	5.69	4.61	1.00	5.73	4.59	3.33
4	1.87	1.00	2.08	2.11	1.75	1.60	1.00	2.07	1.87	1.00	1.69
5	5.73	1.00	1.00	1.00	3.01	5.69	1.00	1.00	5.73	1.00	2.43
6	1.87	4.59	2.08	1.00	1.75	1.60	4.61	2.07	1.87	4.59	2.45
7	1.00	1.00	1.00	2.11	3.01	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.39
8	2.90	1.00	1.00	1.00	3.01	2.64	1.00	1.00	2.90	1.00	1.69
9	2.90	1.00	2.08	2.11	3.01	2.64	1.00	2.07	2.90	1.00	2.10
10	2.90	4.59	2.08	1.00	3.01	2.64	4.61	2.07	2.90	4.59	2.86
11	2.90	1.00	1.00	2.11	3.01	2.64	1.00	1.00	2.90	1.00	1.83
12	4.18	4.59	2.08	2.11	3.01	4.01	4.61	2.07	4.18	4.59	3.33
13	2.90	1.00	2.08	2.11	1.75	2.64	1.00	2.07	2.90	1.00	1.94
14	2.90	4.59	3.41	1.00	3.01	2.64	4.61	3.38	2.90	4.59	3.19
15	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
16	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
17	2.90	1.90	1.00	2.11	3.01	2.64	1.89	1.00	2.90	1.90	2.06
18	4.18	3.05	2.08	2.11	3.01	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	2.94
19	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
20	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
21	2.90	3.05	2.08	2.11	1.75	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.46
22	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
23	2.90	1.90	3.41	3.44	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.82
24	2.90	3.05	2.08	2.11	3.01	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.61
25	4.18	1.90	3.41	2.11	4.42	4.01	1.89	3.38	4.18	1.90	3.16
26	2.90	3.05	2.08	2.11	3.01	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.61
27	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
28	2.90	1.90	3.41	3.44	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.82
29	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
30	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
31	2.90	1.90	3.41	2.11	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.66
32	2.90	1.90	2.08	3.44	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.49
33	2.90	3.05	2.08	2.11	3.01	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.61
34	2.90	1.90	3.41	2.11	4.42	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.83
35	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
36	4.18	3.05	2.08	2.11	3.01	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	2.94
37	2.90	1.90	2.08	2.11	3.01	2.64	1.89	2.07	2.90	1.90	2.32
38	4.18	3.05	3.41	2.11	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.27
39	2.90	3.05	2.08	3.44	4.42	2.64	3.04	2.07	2.90	3.05	2.96
40	2.90	1.90	3.41	3.44	3.01	2.64	1.89	3.38	2.90	1.90	2.82

41	4.18	3.05	3.41	2.11	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.27
42	4.18	1.90	2.08	3.44	4.42	4.01	1.89	2.07	4.18	1.90	3.00
43	2.90	3.05	3.41	3.44	3.01	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.11
44	4.18	3.05	3.41	2.11	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.27
45	4.18	3.05	2.08	3.44	3.01	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.11
46	4.18	3.05	3.41	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.44
47	2.90	3.05	3.41	3.44	4.42	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.29
48	4.18	3.05	2.08	3.44	4.42	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.29
49	4.18	3.05	3.41	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.44
50	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
51	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
52	4.18	3.05	3.41	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.44
53	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
54	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
55	4.18	1.90	3.41	3.44	4.42	4.01	1.89	3.38	4.18	1.90	3.33
56	2.90	3.05	3.41	3.44	4.42	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.29
57	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
58	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
59	4.18	1.90	3.41	3.44	4.42	4.01	1.89	3.38	4.18	1.90	3.33
60	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
61	4.18	3.05	3.41	3.44	3.01	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.44
62	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
63	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
64	4.18	3.05	2.08	3.44	4.42	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.29
65	2.90	3.05	3.41	3.44	4.42	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.29
66	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
67	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
68	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
69	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
70	2.90	3.05	3.41	3.44	3.01	2.64	3.04	3.38	2.90	3.05	3.11
71	4.18	3.05	3.41	2.11	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.45
72	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
73	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
74	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
75	4.18	3.05	2.08	3.44	4.42	4.01	3.04	2.07	4.18	3.05	3.29
76	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
77	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
78	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
79	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
80	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
81	4.18	1.00	3.41	3.44	4.42	4.01	1.00	3.38	4.18	1.00	3.11
82	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62

83	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
84	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
85	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
86	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
87	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
88	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
89	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
90	4.18	3.05	1.00	3.44	4.42	4.01	3.04	1.00	4.18	3.05	3.02
91	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
92	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
93	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
94	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62
95	4.18	3.05	3.41	3.44	4.42	4.01	3.04	3.38	4.18	3.05	3.62



ASSURANCE (X5)							
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Rata-rata
1	5.47	5.47	1.00	5.47	1.00	5.73	4.02
2	3.41	1.00	1.00	1.00	6.09	1.87	2.40
3	1.00	1.00	1.94	1.00	3.04	5.73	2.28
4	2.08	2.11	2.97	2.11	1.87	1.87	2.17
5	1.00	1.00	1.94	1.00	3.04	5.73	2.28
6	2.08	1.00	2.97	1.00	1.87	1.87	1.80
7	1.00	2.11	1.94	2.11	3.04	1.00	1.87
8	1.00	1.00	1.94	1.00	3.04	2.90	1.81
9	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
10	2.08	1.00	1.94	1.00	3.04	2.90	1.99
11	1.00	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.35
12	2.08	2.11	1.94	2.11	3.04	4.18	2.58
13	2.08	2.11	2.97	2.11	1.87	2.90	2.34
14	3.41	1.00	2.97	1.00	3.04	2.90	2.39
15	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
16	2.08	2.11	1.94	2.11	3.04	2.90	2.36
17	1.00	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.35
18	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	4.18	2.75
19	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
20	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
21	2.08	2.11	1.94	2.11	1.87	2.90	2.17
22	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
23	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	2.90	3.20
24	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
25	3.41	2.11	2.97	2.11	4.38	4.18	3.19
26	2.08	2.11	4.14	2.11	3.04	2.90	2.73
27	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
28	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	2.90	3.20
29	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
30	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
31	3.41	2.11	4.14	2.11	3.04	2.90	2.95
32	2.08	3.44	2.97	3.44	3.04	2.90	2.98
33	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
34	3.41	2.11	2.97	2.11	4.38	2.90	2.98
35	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	2.90	2.54
36	2.08	2.11	2.97	2.11	3.04	4.18	2.75
37	2.08	2.11	4.14	2.11	3.04	2.90	2.73
38	3.41	2.11	2.97	2.11	3.04	4.18	2.97
39	2.08	3.44	2.97	3.44	4.38	2.90	3.20
40	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	2.90	3.20

41	3.41	2.11	2.97	2.11	3.04	4.18	2.97
42	2.08	3.44	2.97	3.44	4.38	4.18	3.42
43	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	2.90	3.20
44	3.41	2.11	2.97	2.11	3.04	4.18	2.97
45	2.08	3.44	2.97	3.44	3.04	4.18	3.19
46	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	4.18	3.41
47	3.41	3.44	2.97	3.44	4.38	2.90	3.43
48	2.08	3.44	2.97	3.44	4.38	4.18	3.42
49	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	4.18	3.41
50	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
51	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
52	3.41	3.44	2.97	3.44	3.04	4.18	3.41
53	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
54	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
55	3.41	3.44	2.97	3.44	4.38	4.18	3.64
56	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	2.90	3.62
57	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
58	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
59	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
60	3.41	3.44	2.97	3.44	4.38	4.18	3.64
61	3.41	3.44	4.14	3.44	3.04	4.18	3.61
62	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
63	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
64	2.08	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.61
65	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	2.90	3.62
66	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
67	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
68	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
69	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
70	3.41	3.44	4.14	3.44	3.04	2.90	3.40
71	3.41	2.11	4.14	2.11	4.38	4.18	3.39
72	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
73	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
74	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
75	2.08	3.44	5.48	3.44	4.38	4.18	3.84
76	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
77	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
78	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
79	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
80	3.41	3.44	5.48	3.44	4.38	4.18	4.06
81	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
82	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83

83	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
84	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
85	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
86	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
87	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
88	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
89	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
90	1.00	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.43
91	3.41	3.44	5.48	3.44	4.38	4.18	4.06
92	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
93	3.41	3.44	5.48	3.44	4.38	4.18	4.06
94	3.41	3.44	4.14	3.44	4.38	4.18	3.83
95	3.41	3.44	5.48	3.44	4.38	4.18	4.06



KEPUASAN KONSUMEN (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Rata-rata
1	5.47	5.47	5.73	3.05	5.47	5.73	5.15
2	3.41	1.00	1.87	1.00	3.41	1.87	2.10
3	1.00	1.00	5.73	4.59	1.00	5.73	3.17
4	2.08	2.11	1.87	1.00	2.08	1.87	1.84
5	1.00	1.00	5.73	1.00	1.00	5.73	2.58
6	2.08	1.00	1.87	4.59	2.08	1.87	2.25
7	1.00	2.11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.19
8	1.00	1.00	2.90	1.00	1.00	2.90	1.63
9	2.08	2.11	2.90	1.00	2.08	2.90	2.18
10	2.08	1.00	2.90	4.59	2.08	2.90	2.59
11	1.00	2.11	2.90	1.00	1.00	2.90	1.82
12	2.08	2.11	4.18	4.59	2.08	4.18	3.20
13	2.08	2.11	2.90	1.00	2.08	2.90	2.18
14	3.41	1.00	2.90	4.59	3.41	2.90	3.04
15	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
16	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
17	5.47	5.47	5.73	3.05	5.47	5.73	5.15
18	2.08	2.11	4.18	3.05	2.08	4.18	2.95
19	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
20	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
21	2.08	2.11	2.90	3.05	2.08	2.90	2.52
22	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
23	5.47	5.47	5.73	3.05	5.47	5.73	5.15
24	2.08	2.11	2.90	3.05	2.08	2.90	2.52
25	3.41	2.11	4.18	1.90	3.41	4.18	3.20
26	2.08	2.11	2.90	3.05	2.08	2.90	2.52
27	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
28	5.47	5.47	5.73	3.05	5.47	5.73	5.15
29	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
30	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
31	3.41	2.11	2.90	1.90	3.41	2.90	2.77
32	2.08	3.44	2.90	1.90	2.08	2.90	2.55
33	2.08	2.11	2.90	3.05	2.08	2.90	2.52
34	3.41	2.11	2.90	1.90	3.41	2.90	2.77
35	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
36	2.08	2.11	4.18	3.05	2.08	4.18	2.95
37	2.08	2.11	2.90	1.90	2.08	2.90	2.33
38	3.41	2.11	4.18	3.05	3.41	4.18	3.39
39	2.08	3.44	2.90	3.05	2.08	2.90	2.74
40	3.41	3.44	2.90	1.90	3.41	2.90	2.99

41	3.41	2.11	4.18	3.05	3.41	4.18	3.39
42	2.08	3.44	4.18	1.90	2.08	4.18	2.98
43	3.41	3.44	2.90	3.05	3.41	2.90	3.19
44	3.41	2.11	4.18	3.05	3.41	4.18	3.39
45	2.08	3.44	4.18	3.05	2.08	4.18	3.17
46	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
47	3.41	3.44	2.90	3.05	3.41	2.90	3.19
48	2.08	3.44	4.18	3.05	2.08	4.18	3.17
49	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
50	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
51	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
52	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
53	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
54	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
55	3.41	3.44	4.18	1.90	3.41	4.18	3.42
56	3.41	3.44	2.90	3.05	3.41	2.90	3.19
57	5.47	5.47	5.73	3.05	5.47	5.73	5.15
58	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
59	3.41	3.44	4.18	1.90	3.41	4.18	3.42
60	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
61	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
62	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
63	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
64	2.08	3.44	4.18	3.05	2.08	4.18	3.17
65	3.41	3.44	2.90	3.05	3.41	2.90	3.19
66	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
67	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
68	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
69	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
70	3.41	3.44	2.90	3.05	3.41	2.90	3.19
71	3.41	2.11	4.18	3.05	3.41	4.18	3.39
72	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
73	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
74	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
75	2.08	3.44	4.18	3.05	2.08	4.18	3.17
76	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
77	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
78	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
79	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
80	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
81	3.41	3.44	4.18	1.00	3.41	4.18	3.27
82	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61

83	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
84	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
85	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
86	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
87	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
88	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
89	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
90	1.00	3.44	4.18	3.05	1.00	4.18	2.81
91	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
92	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
93	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
94	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61
95	3.41	3.44	4.18	3.05	3.41	4.18	3.61

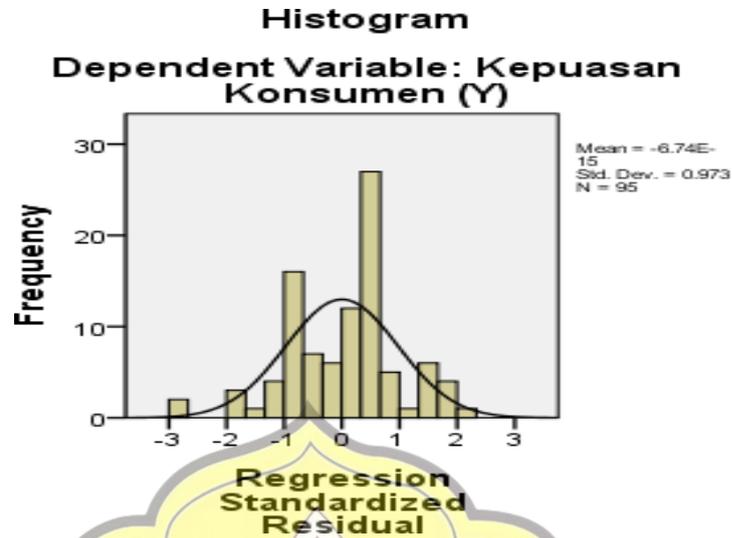


Output SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Grafik



b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

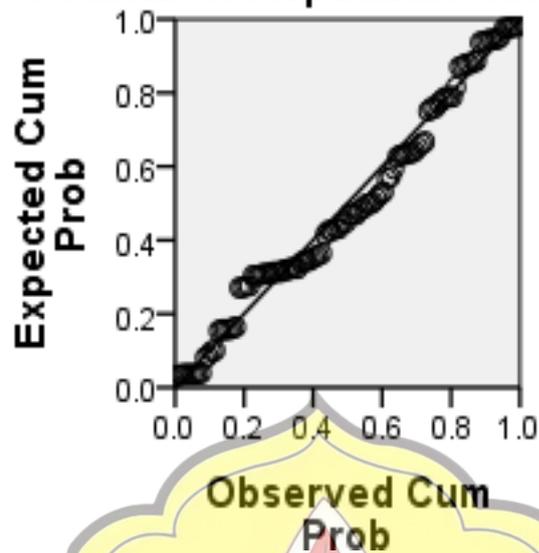
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

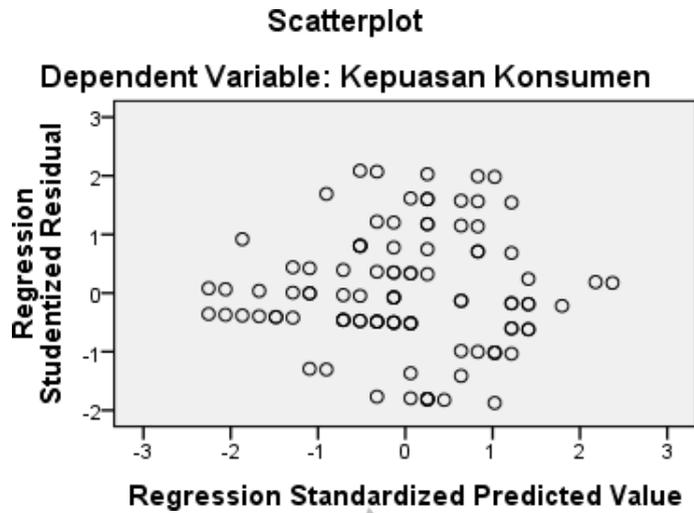


2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.832	1.907		2.485	.002		
Tangible (X1)	.248	.105	.461	2.350	.001	.142	3.737
Reliability (X2)	.533	.154	.741	3.453	.003	.235	1.442
Responsiveness (X3)	.175	.168	.201	2.043	.000	.144	2.948
Emphaty (X4)	.726	.143	.945	5.066	.000	.147	2.482
Assurance (X5)	.507	.124	.382	4.089	.000	.186	5.373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

3. Uji Heterokedastisitas



B. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Assurance (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Emphaty (X4), Reliability (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	23.23	2.652	95
Tangible (X1)	36.77	4.935	95
Reliability (X2)	45.79	3.687	95
Responsiveness (X3)	30.93	3.047	95
Emphaty (X4)	37.85	3.452	95
Assurance (X5)	22.33	1.997	95

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.613	5	113.123	105.653	.000 ^b
	Residual	95.292	89	1.071		
	Total	660.905	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Emphaty (X4), Reliability (X2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.706	.848	1.035	1.975

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Emphaty (X4), Reliability (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.832	1.907		1.485	.002		
Tangible (X1)	.248	.105	.461	2.350	.001	.142	3.737
Reliability (X2)	.533	.154	.741	3.453	.003	.135	8.442
Responsiveness (X3)	.175	.168	.201	1.043	.000	.144	2.948
Emphaty (X4)	.726	.143	.945	5.066	.000	.147	1.482
Assurance (X5)	.507	.124	.382	4.089	.000	.186	5.373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

$$Y = a + b1.X1+ b2 . X2 + b3 . X3 + b4 . X4+ b5 . X5$$

$$Y = 2,832 + 0,248X1 + 0,533X2 + 0,175X3 + 0,726X4 + 0,507X5$$