40778.pdf

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN NIRWANA RESORT HOTEL DI KABUPATEN BINTAN PROPINSI KEPULAUAN RIAU

UNIVERSITAS TERBUKA

TAPM ini Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh :

ARIA PRATAMA WASKITHA
NIM. 015792792

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2012

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

Abstrak

Pengaruh Kualiatas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Nirwana Resort Hotel di Kabupaten Bintan Propinsi Kepulauan Riau

Kata Kunci: Kualitas layanan, *Physical Evidence*, *Accessibly*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas layanan, *physical evidence* dan aksesibilitas terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Nirwana Resort Hotel adalah tujuan dari penelitian ini. Apakah kualitas pelayanan, *physical evidence* dan aksesibilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan apakah kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian dengan bentuk descriptif *cross-sectional*. Data yang dikumpulkan di analisis dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 15.

Yang menjadi responden di dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Nirwana Resort Hotel selama periode 12 Desember 2011 hingga 18 Desember 2011 sebanyak 110 orang. Kuesioner dibagikan langsung ke tamu di lobi hotel pada saat tamu *check out* .

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel kualitas pelayanan (*assurance* dan *reliability*) serta variabel *physical evidence* terhadap kepuasan tamu. Kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan dan *physical evidence* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

Analisa data menunjukkan bahwa 63,6% tingkat kepuasan tamu hanya bisa dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *physical evidence* dan *accessibility* dan hanya 33,8% loyalitas yang bisa dijelaskan oleh kepuasan tamu. Penelitian ini memberikan indikasi atau petunjuk kepada manajemen hotel bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik tidak serta merta menjamin loyalitas/kesetiaan tamu akan meningkat. Masih ada faktor-faktor di luar kepuasan yang menjadikan tamu untuk menjadi tamu yang loyal. Ini menjadi tantangan buat manajemen hotel untuk mencarinya.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

Abstract

The Influence of Service Quality, Physical Evidence and Accessibility on Nirwana Resort Hotels Customer Satisfaction and Loyalty at Bintan Regency Riau Archipelago Province

Keywords: service quality, physical evidence, accessibility, customer satisfaction, customer loyalty

The aim of this research is to determine the influence of service quality, physical evidence and accessibility to Nirwana Resort Hotel customer satisfaction and loyalty. Whether the service quality, physical evidence and accessibility will positively influence customer satisfaction and customer satisfaction also will positively influence customer loyalty.

This research is a descriptive cross-sectional. Data were collected to analysis and the hypothesis examined through SPSS version 15.

110 respondents of this research were guests who stayed in Nirwana Resort Hotel from period of 12 December 2011 to 18 December 2011. The questionnaires were distributed directly to guest in hotel lobby upon guest check out.

Result from this research shown positive influence from service quality variable (reliability and assurance) and also physical evidence variable to customer satisfaction. Guest satisfaction from the influence of service quality (assurance and reliability) and physical evidence also gave positive influence to customer loyalty.

Data analysis has shown customer satisfaction only 63,6% can be explained by service quality, physical evidence and accessibility, and only 33,8% guest loyalty can be explained by guest satisfaction. This research giving an indication or guideline to hotel management that excellent in service quality rendered to customer will not necessarily increase guest's loyalty. There are other factors beyond guest satisfaction that can make customer become a loyal guest. This will be a challenge to the management team to find explore it.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

PROGRAM PASCA SARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

Bahwa TAPM yang berjudul,

" Pengaruh Kualitas Perlayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Nirwana Resort Hotel di Kabupaten Bintan Propinsi Kepulauan Riau" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan bahwa penelitian ini adalah hasil penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik.

UNIVERSITAS TERBUKA

Tanjung Pinang, 12 Januari 2012

Yang memberi pernyataan,

Aria Pratama Waskitha

NIM.015792792

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER
(TAPM)

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Nirwana Resort Hotel di Kabupaten Bintan Propinsi Kepulauan Riau

Nama : Aria Pratama Waskitha

NIM : 015792792

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Sabtu, 14 April 2012

Pembimbing I,

Dr. Ir. Chairy, SE.,MM.

Pembimbing II,

Surachman Dimyati, Ph.D.

UNIVERSITAS TERBUKA

Mengetahui:

Ketua Bidang
Program Magister Manajemen

Maya Maria, SE., MM.
NIP.19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana

Suciati, M.Sc., Ph.D
NIP.19520213 198503 2 001

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

UNIVERSITAS TERBUKA

PROGRAM PASCA SARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Aria Pratama Waskitha

NIM : 015792792

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Nirwana Resort Hotel di Kabupaten Bintan Propinsi Kepulauan Riau

Telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Jumat/16 Maret 2012

Dan telah dinyatakan LULUS.

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : .....

Suciati, M.Sc., Ph.D

Penguji Ahli : .....

Dr. Ir. Mahyus Ekananda Sitompul, MM.,MBA

Pembimbing I : .....

Dr. Ir. Chairy, SE.,MM.

Pembimbing II : .....

Surachman Dimyati, Ph.D.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) atau tesis ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Managemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka Suciati, M.Sc., Ph.D
2. Kepala UPBJJ UT Batam selaku penyelenggara Program pasca Sarjana
3. Dr. Ir. Chairy,SE., MM. Selaku pembimbing I dan Surachman Dimyati, Ph.D. Selaku pembimbing II yang telah mennyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan TAPM ini.
4. Kabid Program Master Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka.
5. General Manager Nirwana Gardens Resort Abdul Wahab.
6. Ayahanda (alm) Y.Waloeyo dan Ibunda Zuladra, beserta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dorongan moril teriring doa yang tulus.
7. Istri tercinta Leniati yang telah memberikan semangat dan dukungan yang besar.
8. Ananda Melati Pusparini Waskitha dan Dwiki Akbar Ramadhan yang menjadi inspirasi buat penulis dalam menyelesaikan TAPM.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan TAPM ini.

Akhir kata penulis berdoa kepada Tuhan Yang Maha Kuasa agar berkenan membalas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan TAPM ini. Semoga TAPM ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Tanjung Pinang, May 2012

Penulis,

Aria Pratama Waskitha

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

Daftar Isi

Halaman

Abstrak i

Lembar Persetujuan TAPM iii

Lembar Pengesahan..... iv

Kata Pengantar v

Daftar Isi..... vii

Daftar Gambar x

Daftar Tabel xi

Daftar Bagan xiii

Daftar Lampiran xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Hipotesis Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas 11
2. Pengertian Kepuasan Konsumen 16
3. Loyalitas Konsumen 18

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

4. *Physical* Evidence 19
5. Aksesibilitas 20
6. Hotel Resort 20
B. Kerangka Konseptual 22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Desain Penelitian 24
B. Populasi dan Sampel 24
C. Variabel Penelitian 25
D. Waktu Penelitian 27
E. Pengumpulan dan Pengukuran Data 28
F. Pengujian Instrumen 29
1. Uji Validitas 29
2. Uji Reliabilitas 30
G. Metode Analisis Data 30
1. Analisis Statistik Diskriptif 30
2. Uji Asumsi Klasik 31
a. Uji Normalitas 32
b. Uji Heteroskedastisitas 33
c. Uji Regresi Linier Sederhana 34
d. Uji Regresi Linier Berganda 34
e. Uji –t (t-test) 35
f. Uji F (Pengujian Hipotesa) 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum 37
1. Subjek Penelitian 37
2. Profil Responden 37
B. Uji Validitas dan Reliabilitas 40
C. Analisis Frekuensi dan Rata-Rata (Mean) Tanggapan Responden 42
1. Variabel *Tangibles* 42

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Variabel *Reliability* 43
3. Variabel *Responsiveness* 45
4. Variabel *Assurance* 46
5. Variabel *Empathy* 48
6. Variabel *Physical Evidence* 49
7. Variabel *Satisfaction* 51
8. Variabel *Accessibility* 52
9. Variabel *Loyalty* 54

D. Uji Asumsi Klasik 55
1. Uji Asumsi Klasik Persamaan 2 56
a. Uji Normalitas 60
b. Uji Heteroskedastisitas 60
2. Uji Asumsi Klasik Persamaan 1 62
a. Uji Normalitas 62
b. Uji Heteroskedastisitas 64
c. Uji Multikolinearitas 66

E. Persamaan Regresi 67
1. Korelasi dan Koefisien Determinasi 67
2. Uji F 68
3. Uji Hipotesis 70

F. Pembahasan
1. Variabel Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, Aksesibiltas terhadap Kepuasan Konsumen 72
2. Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen 74
3. Implikasi Manejerial 74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA 79

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Daftar Gambar

Halaman

Gambar 1.1 Letak Nirwana Resort Hotel dan Pulau Bintan 4

Gambar 4.1 Uji Normalitas Persamaan 2 dengan Grafik..... 56

Gambar 4.2 Uji Normalitas Perbaikan Persamaan 2 dengan Grafik 59

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 dengan Grafik 61

Gambar 4.4 Uji Normalitas Persamaan 1 dengan Grafik 62

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 dengan Grafik 65

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

Daftar Tabel

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Empat Pintu Kedatangan Internasional Propinsi Kepulauan Riau 5

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Nirwana Gardens Resort Periode 2007 – 2011 7

Tabel 3.1 Variabel-Variabel Kualitas Layanan (X) 25

Tabel 3.2 Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen..... 26

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jumlah Kunjungan..... 38

Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Umur 38

Tabel 4.3 Distrubusi Responden Menurut Tujuan Kunjungan..... 39

Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Cara Pemesanan Kamar..... 39

Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Asal Benua..... 39

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator..... 40

Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Tangibles*.. 42

Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Reliability*... 44

Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Responsiveness*..... 45

Tabel 4.10 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Assurance* 46

Tabel 4.11 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Empathy*..... 48

Tabel 4.12 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Physical*

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Evidence..... 49

Tabel 4.13 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Satisfaction*..... 51

Tabel 4.14 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Accessibility*..... 52

Tabel 4.15 Frekuensi Tanggapan dan *Mean* Responden tentang *Loyalty* 54

Tabel 4.16 Uji Normalitas Persamaan 2 dengan Kolmogorov Smirnov..... 57

Tabel 4.17 Data Outliers 58

Tabel 4.18 Uji Normalitas Perbaikan Persamaan 2 dengan Kolmogorov Smirnov 60

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 dengan Glejser 61

Tabel 4.20 Uji Persamaan1 dengan Normalitas Persamaan Kolmogorov Smirnov 64

Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 dengan Glejser..... 65

Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas Persamaan 1 dengan Glejser 67

Tabel 4.23 Uji *Goodness of Fit* 68

Tabel 4.24 Uji F 69

Tabel 4.25 Uji Hipotesis Persamaan 1 70

Tabel 4.26 Uji Hipotesis Persamaan 2 71

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

40778.pdf

Daftar Bagan

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual Hubungan Antara Variable Penelitian 23

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data dengan Excel

Lampiran 3 Hasil Olah Data dengan SPSS versi 15

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri jika industri jasa perhotelan saat ini dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi konvensional dengan hanya mengutamakan kualitas kamar semata tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang istemewa bagi konsumen. Membangun dan mengembangkan kesetiaan pelanggan adalah strategi yang lebih baik dari sekedar strategi harga untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, sebagai mana pendapat Evans dan laskin (1994, dalam Sugiharto, Y., 2007.p.52). Pelanggan yang loyal atau setia akan selalu melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut.

Aspek penting dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Meskipun kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor penting yang menentukan kesetiaan pelanggan, dari beberapa penelitian hubungan itu tidaklah selalu sejalan bahkan beberapa peneliti meragukan kemungkinan bahwa kepuasan adalah faktor satu-satunya yang menentukan kesetiaan pelanggan (Faulant, Matzler dan Fuller, 2008, p.163).

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Parasuraman *et al* (1998, dalam Ismail, Haron, Ibrahim dan Isa, 2006, p.740) menemukan bahwa pelanggan menyadari lima dimensi yang penting dari kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance*, *empathy* dan *tangibles*). *Realibility* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan serta akurat sementara *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera. *Assurance* lebih mengarah kepada kemampuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. *Emphaty* mengarah pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan dan *tangibles* adalah penampilan fisik fasilitas, peralatan dan kelengkapan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup, karena tidak adanya jaminan konsumen yang puas akan kembali membeli (menginap). Saat ini sudah jelas terlihat bahwa konsumen yang loyal adalah sangat penting daripada sekedar kepuasan konsumen . Dari kebanyakan hasil penelitian kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh para peneliti, faktor reliabilitas ditemukan sebagai faktor yang paling mempengaruhi secara keseluruhan dari kualitas pelayanan. Tapi pertanyaan penting yang masih belum terjawab apakah dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan juga ikut mempengaruhi kesetiaan pelanggan? (Mittal dan Lassar, 1998, p.180).

Keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dalam menggunakan skala kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) adalah setiap kebijakan manajemen akan lebih terarah dan termonitor sehingga

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

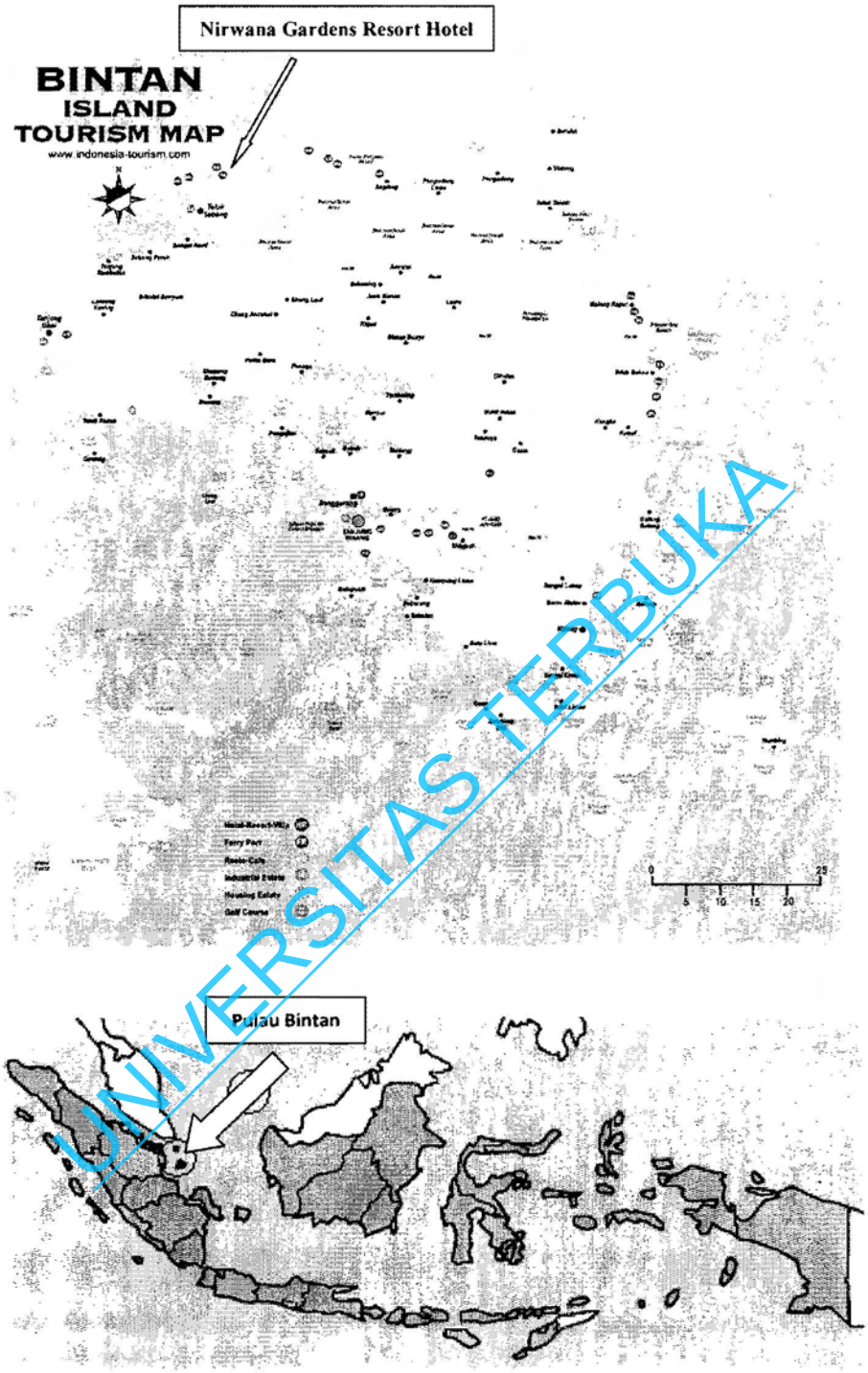
fokus dan tujuan dari perusahaan dapat lebih akan lebih jelas. Mengenali *gaps* antara harapan konsumen dengan memahami pandangan dari sisi konsumen akan mendukung prioritas dalam memperbaikin mutu pelayanan dimasa akan datang (Eccles dan Durant, 1997, p. 225).

Nirwana Resort Hotel adalah salah satu dari beberapa properti yang berada di dalam kawasan Nirwana Gardens. Selain Nirwana Resort Hotel yang merupakan hotel utama dengan 250 kamar, juga terdapat beberapa property lain, yaitu Banyu Biru Villas, Mayang Sari Beach Resort, Indra Maya Villas dan Nirwana Beach Club. Nirwana Resort Hotel (Nirwana Gardens) terletak di dalam kawasan Bintan Beach International Resort. Sebuah kawasan resort yang berstandard internasional seluas 23.000 hektar yang terletak di utara pulau Bintan Kabupaten Bintan Propinsi Kepulauan Riau. Resort ini hanya berjarak 45 menit perjalanan dengan menggunakan kapal ferry dari Singapura. Jarak yang dekat ke salah satu pusat perdagangan dunia ini merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh kawasan ini. Disamping itu, keindahan pantainya yang putih dan bersih serta suasana resort yang alami serta jauh dari kebisingan adalah kelebihan yang dijadikan andalan oleh semua resort di kawasan ini. Nirwana Resort Hotel ini dibangun dengan desain mediterania dan saat ini termasuk ke dalam kategori resort bintang lima. Secara keseluruhan, selain menyediakan kamar hotel, di dalam kawasan Nirwana Resort Hotel terdapat fasilitas resort yang lengkap untuk semua tingkatan umur. Atau lebih tepatnya Nirwana Gardens adalah sebuah resort yang dirancang cocok untuk destinasi wisata keluarga (Profil Nirwana Gardens Resort, 2000). Adapun letak Nirwana Resort Hotel dapat di lihat digambar 1.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Gambar 1.1 Letak Nirwana Gardens Resort Hotel



Sumber : www.indonesiatourism.com, 2011

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Empat Pintu Kedatangan Internasional Propinsi Kepulauan Riau

Tahun/Bulan	Batam	Tanjung Pinang	Bintan	Karimun	Jumlah (orang)
2011					
April	92.055	9.026	26.206	9.284	136.571
Maret	87.776	8.388	28.523	8.933	133.620
Februari	86.318	8.648	25.662	9.903	130.531
Januari	77.925	6.194	22.663	7.193	113.975
2010	1.007.446	97.954	313.945	100.908	1.520.253
Desember	110.148	10.078	34.661	10.52	165.407
November	85.307	8.167	26.029	8.605	128.108
Oktober	77.183	7.237	25.435	7.707	117.562
September	74.511	8.39	23.187	7.119	113.207
Agustus	76.809	7.093	26.653	6.126	116.681
Juli	86.716	8.091	27.00	9.237	131.044
Juni	92.719	10.030	29.928	9.413	142.090
Mei	84.617	8.474	26.349	8.543	127.983
April	77.178	7.942	22.281	8.18	115.581
Maret	81.732	7.731	27.100	9.446	126.009
Februari	80.966	8.548	23.718	9.100	122.332
Januari	79.560	6.173	21.604	6.912	114.249
2009	951.384	102.487	296.229	101.584	1.451.684
Desember	105.037	9.382	29.81	9.332	153.561
November	78.764	7.864	20.829	6.727	114.184

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Empat Pintu Kedatangan Internasional Propinsi Kepulauan Riau (lanjutan)

Oktober	72.195	7.598	24.265	7.429	111.487
September	66.105	8.407	21.729	5.92	102.161
Agustus	78.422	8.025	29.542	7.845	123.834
Juli	70.864	7.159	25.722	7.981	111.726
Juni	84.521	10.241	28.918	9.462	133.142
Mei	79.969	9.001	23.431	8.978	121.379
April	77.788	8.428	23.816	8.906	118.938
Maret	87.154	9.867	24.749	9.97	131.740
Februari	68.964	6.606	19.502	8.786	103.858
Januari	81.601	9.909	23.916	10.248	125.674

Sumber: BPS Kepri, 2011

UNIVERSITAS TERBUKA

Tabel 1.1 menunjukkan angka pertumbuhan kunjungan wisatawan manca negara dari tahun 2009 sehingga April 2011 di empat gerbang kedatangan internasional Propinsi kepulauaan Riau. Jumlah kunjungan wisatawan manca negara ke Propinsi Kepulauan Riau mengalami penurunan pada tahun 2009 (1.451.684 wisman) jika dibandingkan dengan total kedatangan wisman di tahun 2008 (1.637.343 wisman). Namun di tahun 2010 total wisman yang berkunjung mengalami peningkatan menjadi 1.520.253 wisman dan selama periode Januari hingga April 2011 ini menurut data dari BPS, jumlah wisman yang berkunjung

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

telah lebih tinggi (514.691 wisman) jika dibandingkan periode yang sama di tahun 2008 (511.669 wisman).

Bintan, sebagai salah satu dari pintu gerbang pelabuhan internasional yang ada di Propinsi Kepulauan Riau menunjukkan tingkat pertumbuhan yang fluktuatif, setelah sedikit menurun di tahun 2009, meningkat ditahun 2010 dan terus membaik di 4 bulan pertama tahun 2011 ini. Nirwana Resort Hotel yang berada didalam kawasan Nirwana Gardens Resort adalah salah satu hotel resort yang ada di Kabupaten Bintan. Adapun pertumbuhan tingkat kunjungan wisatawan manca negara ke Nirwana Gardens Resort dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Nirwana Gardens Resort Periode 2007 - 2011

Negara	TAHUN					Total	%
	2007	2008	2009	2010	2011		
Singapore	34,756	37,583	30,660	33,807	31,477	168,283	37.3
Japan	4,895	4,705	4,698	3,778	4,695	22,771	5.1
Korean	7,449	5,244	3,505	4,557	4,467	25,222	5.6
UK	4,355	4,992	4,662	3,706	3,390	21,105	4.7
Australia	3,166	3,363	3,306	2,518	2,481	14,834	3.3
USA	1,683	1,826	1,737	1,401	1,605	8,252	1.8
Taiwan	2,492	1,449	529	382	370	5,222	1.2
Germany	2,200	2,509	3,316	2,086	1,833	11,944	2.7
Malaysia	2,218	2,825	2,252	2,388	2,710	12,393	2.7
France	1,933	2,371	2,145	1,658	1,629	9,736	2.2
Indonesia	4,751	5,290	5,881	7,405	8,687	32,014	7.1
New Zealand	986	1,208	875	558	617	4,244	0.9
Hong Kong	566	605	812	604	854	3,441	0.8
India	4,059	3,659	3,889	4,489	5,644	21,740	4.8
China	2,955	6,385	7,603	7,905	10,324	35,172	7.8
Rusia	344	406	395	463	514	2,122	0.5
Others	12,241	10,279	9,237	9,668	10,773	52,198	11.6
Total	91,049	94,699	85,502	87,373	92,070	450,693	100

Sumber : Data Primer Nirwana Gardens Resort

Tabel 1.2 memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Nirwana Gardens Resort Hotel mengalami fluktuasi. Setelah tumbuh dari tahun 2006 ke tahun 2007

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

dan 2008, sempat mengalami penurunan di tahun 2009 dan kembali tumbuh di tahun 2010. Persentase wisatawan yang mendominasi masih berasal dari Singapura, di ikuti China dan Indonesia. Wisatawan yang berasal dari Indonesia atau yang biasa kita sebut sebagai wisatawan domestik menunjukkan angka yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Jumlah wisatawan Indonesia telah tumbuh sebesar hamper 3 kali lipat sejak tahun 2006 (2656 wisatawan) dan di tahun 2010 (7405 wisatawan). Adapun China merupakan pasar yang paling pesat pertumbuhannya, yakni 1744 wisatawan di tahun 2006 menjadi 7905 wisatawan di tahun 2010, atau tumbuh 450%.

B. Perumusan Permasalahan

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh Nirwana Resort Hotel saat ini:

1. Apakah kualitas pelayanan Nirwana Resort Hotel yang terdiri dari dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* serta faktor *accessibility*/aksesibilitas dan *Physical Evidence* berpengaruh kepada kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan pelayanan yang di berikan oleh Nirwana Resort Hotel akan berpengaruh terhadap loyalitas/kesetiaan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Kualitas pelayanan Nirwana Resort Hotel yang mencakupi dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy,* aksesibilitas *dan physical evidence* terhadap kepuasan kepada konsumen.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Kepuasan kosumen atas pelayanan dan fasilitas Nirwana Resort Hotel terhadap kesetiaan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran kepada pihak Manajemen Nirwana Resort Hotel mengenai kondisi pelayanan yang sesungguhnya. Selanjutnya digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki serta meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen loyal terhadap hotel.
2. Bagi kegiatan akademis, penelitian ini diharapkan menjadi kajian dan refrensi dalam mengembangkan keilmuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan kualitas layanan, serta memberikan masukan kepada pihak-pihak yang melakukan usaha sejenis.
3. Bagi penulis, selain sebagi sayarat kelulusan program Magister Manajemen, penelitian ini juga bermanfaat untuk peneliti dalam menambah wawasan serta pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama ini sertadapat dijadikan referensi kepada peneliti lainnya.

E. Hipotesis Penelitian

Dari variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini hipotesis yang dapat ditarik adalah:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

1. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *(tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty)*, *physical evidence* dan *accessibility* (aksesibilitas).
2. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *(tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty)*, *physical evidence* dan aksesebilitas akan menumbuhkan loyalitas terhadap jasa hotel.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi menurut Zeithaml (2004 dalam Manullang 2008, p.30), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a. Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibiltas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan dating.

c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepaa pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas menurut Kotler (1997, p.49) adalah "seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Sedang Lewis & Booms *dalam* Manullang,(2008, p.3), berpendapat bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Parasuraman (1985, p.44) mengatakan "*The quality that a consumer perceives in a service as function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceives service*". Penyataan tersebut mewajibkan penyedia jasa untuk memberikan jasa sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pengguna jasa tersebut. Parasuraman (1985) membagi kualitas pelayanan dalam lima dimesi, yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy*.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tangible, adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas , peralatan, dan personil.

Reliable, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Responsiveness, adalah berhasrat untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Assurance, adalah pelayanan yang meyakinkan berupapenguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkait dengan bidangnya serta ramah.

Empathy, berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Berkaitan dengan kualitas Kotler (2000, p.29) mengatakan *Quality is the totally of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*. Kualitas adalah bentuk totalitas dari bagian dan karekteristik sebuah produk atau jasa yang memahami kemampuannya dalam memuaskan akan suatu kebutuhan.

Menurut Tjiptono (1996, dalamTangkilisan, H.N,S., 2007, p.209) pada prinsipnya konsep kualitas memiliki dua dimensi, yaitu dimensi produk dan dimensi hubungan antara produk dan dimensi hubungan antara produk dan pemakai . Dimensi produk memandang kualitas barang dan jasa dari perspektif derajat konformitas dengan spesifikasinya, yaitu perspekstif yang memandang kualitas dari sosok yang dapat dilihat, kasat mata, dan dapat diidentifikasikan melalui pemeriksaan dan pengamatan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa menurut Granroos dalam Edvardsoon et al. (1994, dalam Kristianingsih, T. 2006 p.32), yaitu *outcome-related, process related*, dan *image related*. Yang termasuk dalam *outcome-related criteria* adalah:

1. *Professionalism and Skill*, kriteria ini merupakan *outcome related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara professional.
2. *Attitude and Behavior*, kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
3. *Accessibility and Flexibility*, kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa karyawan dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah, dan bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
4. *Reliability and Trustworthiness*, kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*, dimana pelanggan mempercayakan sepenuhnya pada penyedia jasa apa pun yang terjadi.
5. *Recovery*, kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mencari pemecahannya.

6. *Reputation and Credibility*, kriteria ini merupakan *image related criteria*, di mana pelanggan meyakini bahwa penyedia jasa dapat di percaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.(hhtp://books.google.com.sg/books, diakses 17 Otober 2011).

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000, p.36) adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Menurut Gerson, Richard F. (2004, p.3), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Richard Oliver dalam (Husein Umar, 2003, p.14) kepuasan pelanggan adalah " respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan pelanggan di dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Diungkapkan oleh Jati Pantja (2006 dalam Afifunudin, 2009, p.2) yaitu kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sumarwan dalam Manullang (2008,p.33) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas.

3. Loyalitas Konsumen

Julander *et al* (1997 dalam Kamdapully dan Suhartono, 2000, p.347) menyatakan, *There are two dimensions to customer loyalty: behavioral and attitudinal*. Loyalitas konsumen dapat di lihat dari dua dimensi, yakni dimensi sikap konsumen dan juga dimensi tingkah laku dari konsumen itu. Bowen dan Shoemaker (1998 dalam Kamdapully dan Suhartono, 2000, p.347) menyatakan: *The behavioral dimension refers to a customer's behavior on repeat purchases, indicating a preference for a brand or service over time.* Dimensi *behavioral* atau dimensi sikap konsumen adalah berdasarkan pada sikap pembelian yang berulang kali yang menunjukkan kencendrungan konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa secara berulang kali. Sedangkan Getty dan Thompson (1994 dalam Kamdapully dan Suhartono, 2000, p.347) menyatakan: *Attitudinal dimension refer to customer's intention to repurchase and recommend, which are good indicators of loyal customer.* Sedangkan dimensi tingkah laku konsumen adalah berdasarkan pada keinginan kuat konsumen untuk membeli dan member rekomendasi buat yang lain. Dimensi ini lebih mengarah kepada konsumen yang loyal.

Norrie (1991 dalam Wijaya, T dan Irawati, L, 2004, p.143) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara behavioral loyalty dan rekomendasi, apabila loyalty tinggi maka rekomendasinya berwujud active word of mouth (spontaneous expression of positive experiences) namun jika loyalty rendah dari konsumen maka rekomendasinya berwujud passive word of mouth.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Loyalitas menurut Engel dkk (1993 dalam Sugiharto, Y 2007, p.54) adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan berdirikan dengan ketiadaan pencarian informasi external dan evaluasi alternatif.

4. *Physical Evidence*

*Ambient factors are nonvisual, background conditions in the environment, including elements such as air, lighting, music, and scent, while design factors are store environmental elements that are more visual in nature, including layout, facilities and color (*Baker et al., 1994 dalam Lin and Liang, 2011, p.355). Faktor suasana tidak dapat di lihat secara kasat mata, latar belakang dari kondisi lingkungan seperti udara, musik dan wewangian, sementara itu faktor-faktor yang menyangkut desain lebih menampung unsur-unsur alam dan lingkungan, dalam hal ini termasuk tata letak, fasilitas dan warna.

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, kayawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff,2009 dalam Mahanani, 2010, p.3).

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5. Aksesibilitas

Accessibility is defined as measured of the capacity of a location to be reached by, or to reach different location. Therefore, the capacity and the arrangement of transport infrastructure are key elements in the determination of accessibility. Menurut *DR.*, Jean-Paul Rodrigue (2011), aksesibilitas diartikan sebagai ukuran keterjangkauan sebuah lokasi atau untuk mencapai lokasi lain. Oleh karenanya, kemampuan didalam mengatur infrastruktur transportasi merupakan elemen penting dalam menentukan aksesibilitas. (http://meth2en/ch2m1en.html. diakses 15 Desember 2011).

Menurut Tamin, aksesibilitas sendiri pengertiannya adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Sedangkan faktor-faktor pengukur dari aksesibilitas adalah jarak, waktu tempuh, tata guna lahan, biaya perjalanan Dalam konteks yang paling luas, aksesibilitas berarti kemudahan melakukan pergerakan di antara dua tempat. Aksesibilitas meningkat dari sisi waktu atau uang ketika pergerakan menjadi lebih murah. Selain itu, kecenderungan untuk berinteraksi juga akan meningkat ketika biaya pergerakan menurut (Blunden, 1971; Blunden dan Black, 1984).

(http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16583/5/Chapter%20I.pdf, di akses 25 Oktober 2011).

6. Hotel Resort

Pengertian Resort menurut, Dirjen Pariwisata (1988. p.13) adalah suatu perubahan tempat tinggal untuk sementara bagi seseorang di luar tempat tinggalnya

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

dengan tujuan antara lainuntuk mendapatkan kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga dikaitkan dengan kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga. Kesehatan, konversi, keagamaan serta keperluan usaha lainnya.

Menurut Pendit, S. Nyoman (1999 dalam Kurniasih, S.,2006:45) resort adalah tempat menginap dimana mempnyai fasilitas khusus untuk kegiatan bersantai dan berolah raga seperti tenis, golf, spa, traking, dan joging.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, hotel diartikan sebagai satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil

Pengertian hotel menurut Sri, E. (1996, p.8) adalah bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

1. Jasa penginapan
2. Pelayanan makanan dan minuman
3. Pelayanan barang bawaan
4. Pencucian pakaian

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.

Sedangkan Lawson (1976, p.27), menyatakan bahwa hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran Lawson, 1976, p.27)

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta lainnya bagi umum, yang dkelola secara komersial (SK.Menparpostel No.KM 37/PW 340/MPPT-86.

Sedangkan menurut *Hotel Proprietor Act*, 1956 dalam Wahyudin (2006 , p.2) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya.

B. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis kualitas layanan dan kualitas produk yang di rasakan dan diterima oleh konsumen serta ekspektasi dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang akan di analisis dari sisi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence* dan *accessibility.*

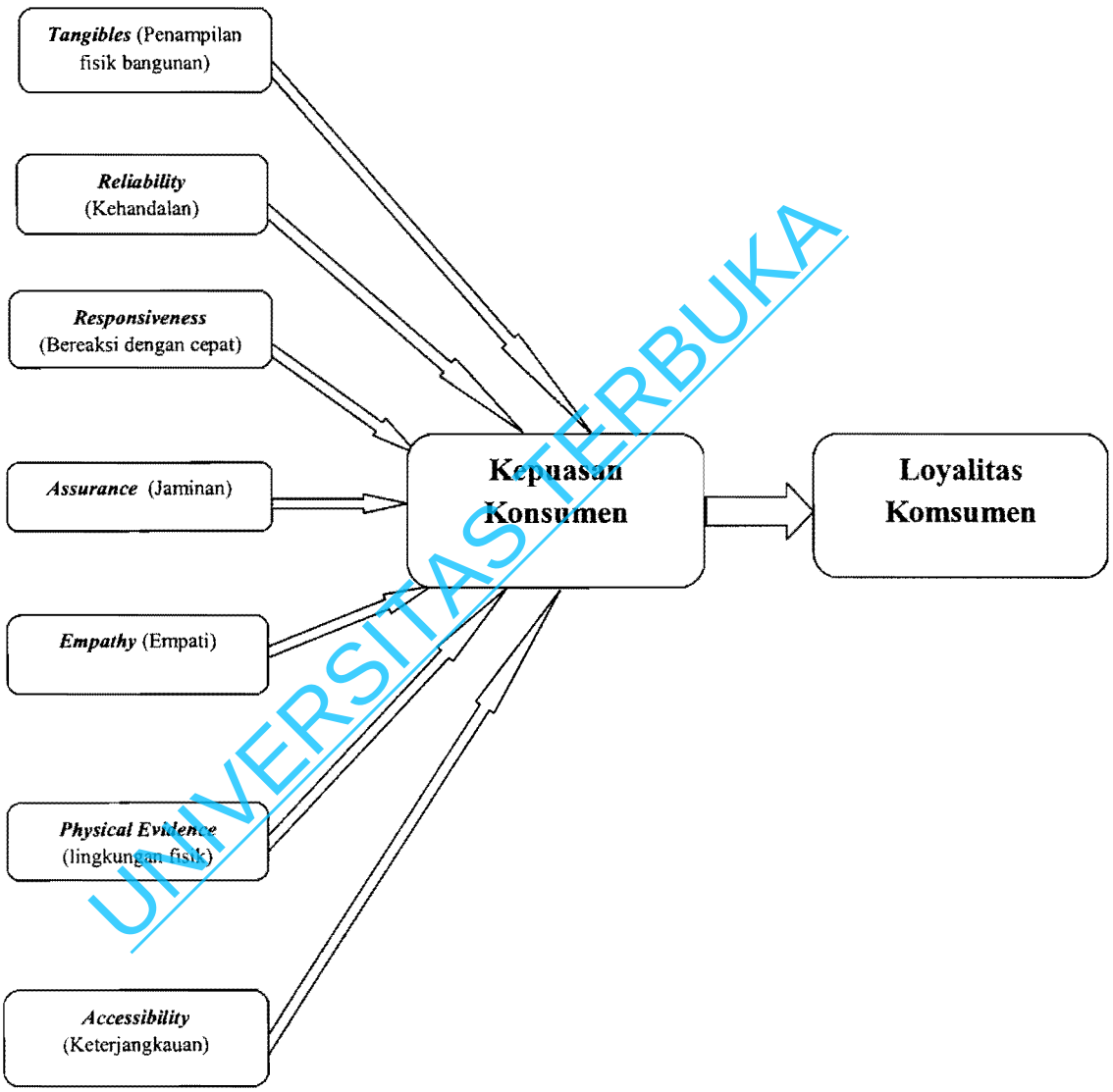
Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan intepretasi dari perasaan yang ia rasakan baik menyenangkan atau mengecewakan. Perasaan ini hanya dapat di

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

rasakan setelah seseorang (konsumen) membandingkan antara kinerja yang diekspektasi atas realita suatu produk setelah ia rasakan secara langsung.

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual Hubungan Antara Variabel Penelitian



UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut pendapat Aritonang R. (2007, p.83) desain penelitian dibedakan menjadi penelitian eksploratif dan konklusif. Penelitian konklusif dibedakan lagi menjadi penelitian deskriptif dan eksperimen. Penelitian deskriptif dibedakan menjadi penelitian *cross-sectional* dan *longitudinal*. Variable pada penelitian *cross-sectional* disebut juga sebagai survei sampel bila hanya sebagian dari subjek populasi yang diteliti.

Melihat pendapat diatas, maka penelitian ini adalah penelitian konklusif deskriptif *cross-sectional* mengingat permasalah penelitian yang dapat didefinisikan serta diidentifikasi dengan jelas, data tidak dimanipulasi, dan variable hanya diukur satu kali dalam periode yang hampir bersamaan.

B. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Nirwana Resort Hotel selama periode November dan Desember 2011, dan atau sampai jumlah sampel terpenuhi. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, aksesibilitas dan kepuasan tamu Nirwana Gardens Resort Hotel.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

C. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence* dan *Accessibility*), digambarkan dalam tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Variabel-Variabel Kualitas Layanan (X)

Variabel ***SERVICE QUALITY*** **(SERVQUAL)**	Indikator
1. ***Tangibles*** (Penampilan fisik bangunan, sarana, prasarana, dan staff)	a. Kamar nyaman dan bersih b. Perlengkapan kamar cukup c. Fasilitas hotel beragam d. Staff tampil rapi e. Transportasi nyaman
2. ***Reliability*** (Kehandalan)	a. Proses check in lancar b. Pelayanan Food and Beverage baik c. Pelayanan Housekeeping cepat tanggap dan efisien. d. Peralatan di kamar befungsi e. Aktifitas rekreasi dikelola profesional
3. ***Responsiveness*** (daya tanggap)	a. Staff FO cepat tanggap atas keluhan tamu b. Staf housekeeping menangai masalah di kamar dengan segera c. Staf F&B melayani dengan cepat d. Staf aktifitas dan rekreasi memahami kebutuhan anda e. Telepon anda di angkat dengan segera
4. ***Assurance*** (Jaminan)	a. Staf melayani dengan sopan b. Sekuriti memberi rasa aman c. Staf berkemampuan d. Staf berpengetahuan e. Staf mampu berkomunikasi dengan baik

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 3.1 Variabel-Variabel Kualitas Layanan (X) Lanjutan

5. ***Empathy*** (empati)	a. Staff melayani dengan senyum b. Staff menyapa dan memberi salam c. Staff memperhatikan kebutuhan tamu d. Staff menanggapi setiap keluhan e. Staff bekerja sepenuh hati
PHYSICAL EVIDENCE (Bukti Fisik)	a. Lingkungan hotel terawat b. Taman hotel tertata rapi c. Kolam renang terawat bersih d. Pantai terawat bersih e. Lokasi hotel strategis
ACCESIBILITY (Kemudahan di jangkau)	a. Perjalanan ke resort lancar b. Transportasi laut (ferry) nyaman c. Penunjuk arah dalam kawasan hotel cukup d. Bus shuttle memudahkan berkeliling resort e. Fasilitas di kawasan hotel mudah di jangkau

2. Variabel Terikat (Kepuasan dan Loyalitas Konsumen) digambarkan melalui tabel 3.2

Tabel 3.2 Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator
$Y_{kepuasan}$ Kepuasan Konsumen (Tamu)	a. Pelayanan *front desk* b. Produk *food* dan *beverage* c. Pelayanan *food* dan *beverage* d.Pelayanan *housekeeping* e.Fasilitas

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 3.2 Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (lanjutan)

$Y_{loyalitas}$ Loyalitas Konsumen (Tamu)	a. Berkunjung kembali b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Akan Tetap menjadi pilihan utama

Pengumpulan data di lakukan melalui kuesioner yang di sebarkan kepada konsumen (tamu) pada saat tamu *check out* di lobby hotel. Kuesioner yang telah diisi langsung dikumpulkan. Data yang diambil melalui kuesioner akan di bagi dua. Bagian pertama untuk karekteristik responden dan yang kedua berisikan variabel-variabel yang di teliti untuk responden. Variabel disusun berdarkan skala 5 (lima) berdasarkan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan metode tak acak bertujuan (*purposive)*, yaitu di ambil dari tamu yang berkunjung dan menginap di Nirwana Gardens Resort Hotel sekurang-kurangnya selama 1 malam. untuk Data yang digunakan adalah melalui kuesioner yang akan diberikan kepada tamu-tamu Nirwana Resort Hotel.

UNIVERSITAS TERBUKA

D. Waktu Penelitian

Penelitian akan dimulai dari bulan November hingga Desember 2011, atau sampai jumlah sampel melalui kuesioner terpenuhi.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

E. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data di kumpulkan dengan metode angket, angket yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket model tertutup. Bentuk angket yang langsung tertutup di konstruksikan dengan maksud untuk menggali atau merekam data yang diketahui responden perihal onjek dan subjek tertentu. Serta data tersebut tidak dimaksud perihal mengenai diri responden bersangkutan (Bungin, 2004, p.123).

Jumlah sampel penelitian yang akan diambil melalui kuesioner memggunakan rumus yang diambil dari Bungin (2005, p.105).

$n = N/N(d)^2 + 1$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi dalam penelitian sebesar 90% atau sig. = 0,1.

Jika mengambil data kunjungan tamu dalam tahun 2010 sebesar 87.000 wisatawan, maka besarnya sampel penelitian (n) di hitung:

$n = 87.000/87.000\ (0,1)^2+1$

n = 87.000/871 = 99,9 atau 100 sampel

Merujuk dari rumus diatas, maka jumlah ukuran sampel yang diuji dalam penelitian ini cukup 100 sampel. Adapun peneliti mengambil 110 kuesioner sehingga dianggap sudah cukup mewakili ukuran sampel populasi.

Sedangkan pengukuran data yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan skala likert dengan kriteria skor sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Hasil dari pengumpulan dan pengukuran data tersebut akan diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 15.

Adapun jumlah kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 110 buah.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket computer SPSS (Umar, 2008, p.167). Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007 dalam Hayati, W, 2011, p.50), banyaknya responden untuk uji coba instrument belum ada ketentuan yang mensyaratkan, namun di sarankan sekitar 20 – 30 orang responden.

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Terdapat berbagai macam konsep tentang validitas, dan di sini hanya akan dibahas validitas yang jamak dipergunakan dalam berbagai penelitian ekonomi. Suatu item pertanyaan dalam suatu kuesioner dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

yang akan diteliti (sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/validitas-dan-reliabilitas.html, di akses 16 Oktober 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Umar, 2008, p.169).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2006, dalam Hayati, 2011, p.50).

Menurut Aritonang R. (2007, p.136), instrumen yang reliabel adalah instrument yang dapat memberikan pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang lebih kurang sama.

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang lazim dipakai adalah 0,6. Perhitungan dengan SPSS sama dengan perhitungan validitas dengan *Corrected Item to Total Correlation*. (sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/validitas-dan-reliabilitas.html, di akses 16 Oktober 2011).

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk membantu memaparkan (menggambarkan) keadaan yang sebenarnya (fakta) dari sampel

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

penelitian. Penelitian desktiptif tidak untuk menguji suatu hipotesis, menurut Mutiyasa, B., (2011, diakses dari http://kuliahstatistika.files.wordpress.com, pada 17 Oktober 2011).

Termasuk dalam teknik analisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, persentase, frekuensi, perhitungan mean, median atau modus (Muhidin dan Abdurrahman 2007 dalam Hayati, 2011, p.53).

Teknik analisa statistik infrensial digunakan untuk mengolah data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji kebenaran suatu teori baru yang diajukan peneliti yang di kenal dengan hipotesis. Dalam penelitian infrensial, teknik analisis statistik yang digunakan mengacu kepada suatu pengujian hipotesis, menurut Mutiyasa, B., (2011, diakses dari http://kuliahstatistika.files.wordpress.com, pada 17 Oktober 2011)

UNIVERSITAS TERBUKA

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Misalnya nilai return saham yang dihitung dengan market model, atau market adjusted model. Perhitungan nilai return yang diharapkan dapat dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

(sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html, di akses 16 Oktober 2011).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Pengertian normal

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat.Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

(sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html, di akses 16 Oktober 2011).

b. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

(sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html, di akses 16 Oktober 2011).

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan ratio. Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah:

Y = a + b X.

Dengan Y adalah variabel terikat dan X adalah variabel bebas. Koefisien a adalah konstanta (*intercept*) yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius. (sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html, di akses 16 Oktober 2011). Uji regresi linier sederhana akan menguji hipotesis kedua penelitian ini, dimana Loyalitas konsumen Nirwana Resort Hotel di pengaruhi secara positif oleh Kepuasan Konsumen.

d. Uji Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression*)

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ... + b_n X_n.$

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. (sumber: http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html, di akses 16 Oktober 2011). Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama penelitian ini, bahwa variabel-variabel kualitas layanan, *physical evidence* dan aksesibilitas mempengaruhi secara positif kepuasan konsumen Nirwana Resort Hotel.

e. Uji –t (t-test)

Uji-t (t-test) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistika. Uji-t termasuk dalam golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis. Seperti yang telah dibahas dalam tulisan (post) lain di weblog ini, uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai variance (ragam) populasi tidak diketahui. (sumber: http://ineddeni.wordpress.com/2007/10/11/t-test/, di akses 17 Oktober 2011).

f. Uji F (Pengujian Hipotesis)

Pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu: tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Didasarkan tingkat signifikansi pada umumnya orang menggunakan 0,05. Kisaran tingkat signifikansi mulai dari 0,01 sampai dengan 0,1. Yang dimaksud dengan tingkat signifikansi adalah probabilitas melakukan kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

hipotesis tersebut benar. Tingkat kepercayaan pada umumnya ialah sebesar 95%, yang dimaksud dengan tingkat kepercayaan ialah tingkat dimana sebesar 95% nilai sample akan mewakili nilai populasi dimana sample berasal. Dalam melakukan uji hipotesis terdapat dua hipotesis, yaitu :

- H0 (hipotessis nol) dan H1 (hipotesis alternatif)

(sumber:http://ilerning.com/index.php?option=com_content&view=article&id=229:uji-hipotesis-uji-t-dan-anova&catid=39:hipotesis&Itemid=70, di akses 19 Oktober 2011).

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Subjek Penelitian

Nirwana Resort Hotel yang menjadi subjek dari penelitian ini berada didalam kawasan Bintan Beach International Resort di Bintan. Selain Nirwana Resort Hotel terdapat beberapa properti lainnya yang masih berada di dalam kawasan Nirwana Gardens. Nirwana Resort Hotel dijadikan sebagai subjek penelitian karena merupakan hotel utama dengan jumlah kamar sebanyak 250 buah serta ditambah dengan beragam fasilitas penunjang.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini digambarkan dalam jenis kelamin, umur, tujuan kunjungan, benua asal responden, cara pemesanan kamar serta jumlah kunjungan. Adapun jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 110, namun hanya di analisa sebanyak 109 kuesioner karena ada 1 kuesioner yang tidak lengkap.

Profil responden berdasarkan jumlah kunjungan, umur, tujuan kunjungan, cara pemesanan kamar, asal benua dapat dilihat pada tabel berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
Pertama kali	81	73.6
Kedua kali	16	14.5
Lebih dari dua kali	13	11.8
Total	110	100

Sumber : Data primer penelitian, 2011

Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18 – 25	14	12.7
26 – 35	42	38.2
36 – 45	35	31.8
46 – 55	15	13.6
56 – 65	1	0.9
>65	3	2.7
Total	110	100

Sumber : Data primer penelitian, 2011

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.3 Responden Menurut Tujuan Kunjungan

Tujuan Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
Wisata	108	98.2
Lain-lain	2	1.8
Total	110	100

Sumber : Data primer penelitian, 2011

Tabel 4.4

Distribusi Responden Menurut Cara Pemesanan Kamar

Cara Pemesanan Kamar	Jumlah	Persentase (%)
Travel Agent	41	37.3
Internet	60	54.5
Langsung	9	8.2
Total	110	100

Sumber : Data primer penelitian, 2011

Tabel 4.5

Responden Menurut Asal Benua

Asal Benua	Jumlah	Persentase (%)
Asia	106	96.4
Australia	1	0.9
Eropa	3	2.7
Total	110	100

Sumber : Data primer penelitian, 201

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai R tabel penelitian ini untuk n = 109 adalah sebesar 0,195. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* seluruh indikator memiliki nilai > 0,195 yang berarti valid.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel menunjukkan nilai lebih besar daripada 0,6. Untuk memudahkan dalam menilai hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Alpha Cronbach
Tangibles **(TAN)**		
1. Kamar nyaman dan bersih	0.5623	0.7606
2. Perlengkapan kamar cukup	0.6226	
3. Fasilitas hotel beragam	0.4477	
4. Staff tampil rapi	0.6221	
5. Bus lancar dan nyaman	0.4361	
Reliability **(REL)**		
6. Proses check in lancar	0.4180	0.7094
7. Pelayanan Food and Beverage sesuai ekspektasi	0.3507	
8. Pelayanan Housekeeping tanggap dan efisien	0.5181	
9. Perlatan di kamar befungsi	0.5002	
10. Aktifitas rekreasi dikelola profesional	0.5622	
Responsiveness **(RES)**		
11. Staff FO cepat tanggap atas keluhan tamu	0.7705	0.8191
12. Staff housekeeping menangai masalah di kamar segera	0.4971	
13. Staff F&B melayani dengan cepat	0.5598	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator (lanjutan)

14.Staff aktifitas dan rekreasi memahami kebutuhan anda	0.6353	
15. Telepon anda di angkat dengan segera	0.6602	
***Assurance* (ASS)**		
16. Staff melayani dengan sopan	0.6282	
17. Sekuriti memberi rasa aman	0.6254	
18. Satff berkemampuan	0.5762	
19. Staff berpengetahuan	0.5223	0.7930
20. Staff mampu berkomunikasi dengan baik	0.5338	
***Empathy* (EMP)**		
21. Staff melayani dengan senyum	0.8221	
22. Staff menyapa dan memberi salam	0.8321	
23. Staff memperhatikan kebutuhan tamu	0.8539	0.9431
24. Staff menanggapi setiap keluhan	0.8363	
25. Staff bekerja sepenuh hati	0.8871	
***Physical Evidence* (PHY)**		
26. Lingkungan hotel terawat	0.6837	
27. Taman hotel tertata rapi	0.6439	
28. Kolam renang terawat bersih	0.6453	0.8093
29. Pantai terawat bersih	0.5411	
30. Lokasi hotel strategis	0.5761	
***Accessibility* (ACC)**		
36. Perjalanan ke resort lancar	0.7335	
37. Transportasi laut (ferry) nyaman	0.6155	
38. Penunjuk arah dalam kawasan hotel cukup	0.6534	0.8501
39. Bus shuttle memudahkan berkeliling resort	0.6978	
40. Fasilitas di kawasan hotel mudah di jangkau	0.6462	
***Loyalty* (LOY)**		
41. Berkunjung kembali	0.8681	
42. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.8707	0.9167
43. Akan tetap menjadi pilihan utama	0.7868	

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

UNIVERSITAS TERBUKA

Tampak bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai di atas R tabel (0,195) yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid atau mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tampak juga bahwa nilai *Cronbach*

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Alpha untuk semua variabel di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa rangkaian kuesioner yang digunakan adalah reliabel

C. Analisis Frekuensi dan Rata-Rata (Mean) Tanggapan Responden

1. Variabel *Tangibles*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *tangibles* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Tangibles*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
TAN 1	Valid 5.00	22	20.2	20.2	20.2	3.9908
	4.00	67	61.5	61.5	81.7	
	3.00	17	15.6	15.6	97.2	
	2.00	3	2.8	2.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
TAN 2	Valid 5.00	20	18.3	18.3	18.3	3.8716
	4.00	65	59.6	59.6	78.0	
	3.00	15	13.8	13.8	91.7	
	2.00	8	7.3	7.3	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
TAN 3	Valid 5.00	27	24.8	24.8	24.8	4.0642
	4.00	63	57.8	57.8	82.6	
	3.00	18	16.5	16.5	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
TAN 4	Valid 5.00	33	30.3	30.3	30.3	4.2477
	4.00	70	64.2	64.2	94.5	
	3.00	6	5.5	5.5	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.7

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Tangibles* (lanjutan)

TAN 5	Valid 5.00	20	18.3	18.3	18.3	3.9358
	4.00	66	60.6	60.6	78.9	
	3.00	20	18.3	18.3	97.2	
	2.00	2	1.8	1.8	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak pada tabel 4.7, bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *tangibles* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan kamar (TAN 1), kelengkapan kamar (TAN 2), fasilitas resort yang beragam (TAN 3), karyawan berpenampilan rapi (TAN 4) dan kenyamanan moda tranportasi (TAN 5) sudah memenuhi harapan responden.

Dari tabel 4.7 terlihat rata-rata tertinggi untuk variabel *tangibles* adalah indikator TAN 4 (staff berpenampilan rapi) yaitu sebesar 4,2477 dan yang terendah adalah indikator TAN 2 (kelengkapan kamar) yaitu sebesar 3,8716. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang paling tinggi untuk indikator TAN 4 dibandingkan indikator-indikator lainnya dalam variabel *tangibles*.

UNIVERSITAS TERBUKA

2. Variabel *Reliability*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *reliability* adalah sebagai berikut

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.8

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Reliability*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
REL 06	Valid 5.00	24	22.0	22.0	22.0	3.9908
	4.00	66	60.6	60.6	82.6	
	3.00	13	11.9	11.9	94.5	
	2.00	6	5.5	5.5	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
REL 07	Valid 5.00	18	16.5	16.5	16.5	3.8532
	4.00	63	57.8	57.8	74.3	
	3.00	15	20.2	20.2	94.5	
	2.00	8	5.5	5.5	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
REL 08	Valid 5.00	25	22.9	22.9	22.9	3.9817
	4.00	65	59.6	59.6	82.6	
	3.00	13	11.9	11.9	94.5	
	2.00	4	3.7	3.7	98.2	
	1.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
REL 09	Valid 5.00	26	23.9	23.9	23.9	3.9450
	4.00	59	54.1	54.1	78.0	
	3.00	16	14.7	14.7	92.7	
	2.00	8	7.3	7.3	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
REL 10	Valid 5.00	18	16.5	16.5	16.5	3.9083
	4.00	65	59.6	59.6	76.1	
	3.00	24	22.0	22.0	98.2	
	2.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak pada tabel 4.8, bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *reliability* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa proses *check in* yang lancar dan efisien (REL 06), makanan dan minuman sudah sesuai harapan (REL 07), pelayanan housekeeping cepat dan efisien (REL 08), peralatan dikamar berfungsi (REL 09) dan kegiatan sport dan rekreasi dikelola secara *professional* (REL 10) sudah sesuai harapan responden.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Untuk variabel *Reliability* (kehandalan), rata-rata tertinggi adalah indikator REL 06 (proses check in cepat dan effisien) sebesar 3,9908 dan rata-rata terendah ada di indikator REL 07 (pelayanan *Food* and *Beverage* sesuai ekspektasi), yakni sebesar 3,8532 Ini menujukkan bahwa reliability (keandalan) kualitas pelayanan di *front office* dinilai lebih baik daripada kehandalan *food and beverage* (F&B).

3. Variabel *Responsiveness*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *responsiveness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Responsiveness*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
RES 11	Valid 5.00	27	22.0	22.0	22.0	4.0642
	4.00	68	62.4	62.4	84.4	
	3.00	17	15.6	15.6	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
RES 12	Valid 5.00	29	26.6	26.6	26.6	3.9725
	4.00	56	51.4	51.4	78.0	
	3.00	18	16.5	16.5	94.5	
	2.00	4	3.7	3.7	98.2	
	1.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
RES 13	Valid 5.00	30	27.5	27.5	27.5	4.1376
	4.00	66	60.6	60.6	88.1	
	3.00	11	10.1	10.1	98.2	
	2.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
RES 14	Valid 5.00	29	26.6	26.6	26.6	4.0826
	4.00	61	56.0	56.0	82.6	
	3.00	18	16.5	16.5	99.1	
	2.00	81	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
RES 15	Valid 5.00	33	30.3	30.3	30.3	4.1193
	4.00	56	51.4	51.4	81.7	
	3.00	20	18.3	18.3	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tampak pada tabel 4.9, bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *responsiveness* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang diuji yakni *front office* tanggap atas keluhan (RES 11), *housekeeping* cepat dalam memenuhi kebutuhan tamu (RES 12) , pelayanan restoran cepat (RES 13), Sport, Rekreasi dan Aktifitas cepat dalam pelayanan (RES 14) dan panggilan telepon cepat diangkat (res05) sudah memenuhi harapan mayoritas responden.

Kualitas pelayanan di indikator *Responsiveness* (tanggap) rata-rata tertinggi ada di indikator RES 13 (karyawan restoran cepat dalam pelayanan) sebesar 4,1376 dan indikator dengan rata-rata terendah di indikator RES 12 (housekeeping cepat dalam pelayanan). Ini menunjukkan rata-rata responden menilai pelayanan F&B lebih tanggap daripada housekeeping.

UNIVERSITAS TERBUKA

4. Variabel *Assurance*

Analisis frekuensi dan mean tanggapan responden tentang variabel *assurance* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Assurance*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
ASS 16	Valid 5.00	53	48.6	48.6	48.6	4.4495
	4.00	52	47.7	47.7	96.3	
	3.00	4	3.7	3.7	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ASS 17	Valid 5.00	41	37.6	37.6	37.6	4.2477
	4.00	55	50.5	50.5	88.1	
	3.00	21	11.0	11.0	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.10

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Assurance* (lanjutan)

ASS 18	Valid 5.00	34	31.2	31.2	31.2	4.0917
	4.00	53	48.6	48.6	79.8	
	3.00	21	19.3	19.3	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ASS 19	Valid 5.00	11	10.1	10.1	10.1	3.8165
	4.00	69	63.3	63.3	73.4	
	3.00	27	24.8	24.8	98.2	
	2.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ASS 20	Valid 5.00	14	12.8	12.8	12.8	3.9174
	4.00	75	68.8	68.8	81.7	
	3.00	17	15.6	15.6	97.2	
	2.00	3	2.8	2.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak dari tabel 4.10, bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *assurance* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa indikator didalam kuesioner bahwa karyawan melayani dengan sopan (ASS 16), karyawan berkomunikasi dengan baik (ASS 17), sekuriti memberikan rasa aman responden (ASS 18), kualitas makanan sesuai harapan (ASS 19) dan fasilitas didalam resort mudah dijangkau (ASS 20) sesuai dengan harapan sebagian besar responden.

Indikator pelayanan *Assurance* (jaminan) rata-rata tertinggi ada di indikator ASS 16 (karyawan melayani dengan sopan) sebesar 4,4495 dan yang terendah pada indikator ASS 19 (kualitas F&B sesuai harapan) sebesar 3,8165. Hal ini

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

menunjukkan kesopanan karyawan dalam melayani dinilai responden lebih menjamin daripada kualitas produk F&B.

5. Variabel *Empathy*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *empathy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Empathy*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
EMP 21	Valid 5.00	48	44.0	44.0	44.0	4.4128
	4.00	58	53.2	53.2	97.2	
	3.00	3	2.8	2.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
EMP 22	Valid 5.00	49	45.0	45.0	45.0	4.4220
	4.00	57	52.3	52.3	97.2	
	3.00	3	2.8	2.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
EMP 23	Valid 5.00	37	33.9	33.9	33.9	4.2661
	4.00	65	59.6	59.6	93.6	
	3.00	6	5.5	5.5	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
EMP 24	Valid 5.00	33	30.3	30.3	30.3	4.2202
	4.00	68	62.4	62.4	92.7	
	3.00	7	6.4	6.4	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
EMP 25	Valid 5.00	36	33.0	33.0	33.0	4.2569
	4.00	66	60.6	60.6	93.6	
	3.00	6	5.5	5.5	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *empathy* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa indikator

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

didalam kuesioner penelitian yang meliputi karyawan melayani dengan senyuman (EMP 21), karyawan menyapa dengan ramah (EMP 22), karyawan memberikan perhatian akan kebutuhan responden (EMP23), keluhan responden ditanggapi sepenuh hati (EMP 24) dan karyawan bekerja dengan sepenuh hati (EMP 25) telah sesuai harapan sebagian besar responden.

Untuk indikator *Empathy* (empati), rata-rata tertinggi ada di indiaktor EMP 23 (karyawan memahami kebutuhan responden) sebesar 4,2661 dan rata-rata terendah sebesar 4,2202 pada indikator EMP 24 (Permintaan responden dilayani dengan penuh perhatian). Angka rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata responden menilai karyawan paham akan kebutuhan responden namun rendah dalam perhatian.

6. Variabel *Physical Evidence*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *physical evidence* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Physical Evidence*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
PHY 26	Valid 5.00	35	32.1	32.1	32.1	4.2477
	4.00	67	61.5	61.5	93.6	
	3.00	6	5.5	5.5	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
PHY 27	Valid 5.00	37	33.9	33.9	33.9	4.2477
	4.00	62	56.9	56.9	90.8	
	3.00	10	9.2	9.2	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.12 Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Physical Evidence* (lanjutan)

PHY 28	Valid 5.00	39	35.8	35.8	35.8	4.2294
	4.00	58	53.2	53.2	89.0	
	3.00	10	9.2	9.2	98.2	
	2.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
PHY 29	Valid 5.00	23	21.1	21.1	21.1	3.7431
	4.00	50	45.9	45.9	67.0	
	3.00	23	21.1	21.1	88.1	
	2.00	11	10.1	10.1	98.2	
	1.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
PHY 30	Valid 5.00	37	33.9	33.9	33.9	4.2385
	4.00	62	56.9	56.9	90.8	
	3.00	9	8.3	8.3	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *physical evidence* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan hotel yang terawat bersih (PHY 26), taman hotel yang tertata rapi (PHY 27), kolam hotel terawat bersih (PHY 28), pantai hotel bersih dan terawat (PHY 29) dan lokasi hotel yang baik (PHY 30) oleh sebagian besar responden menyetujuinya.

Indikator *Physical Evidence* rata-rata tertinggi ada didua indikator yakni PHY 26 (kebersihan hotel) dan PHY 27 (taman yang terawat baik), masing-masing nilainya 4,2477. Sedangkan rata-rata terendah ada di indikator PHY 29 (pantai terawat dan bersih). Responden menilai lingkungan hotel dan taman hotel lebih terawat dan bersih daripada kondisi pantai.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

7. Variabel *Satisfaction*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *satisfaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Satisfaction*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
SAT 31	Valid 5.00	33	30.3	30.3	30.3	4.2018
	4.00	65	59.6	59.6	89.9	
	3.00	11	10.1	10.1	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
SAT 32	Valid 5.00	16	14.7	14.7	14.7	3.8440
	4.00	66	60.6	60.6	75.2	
	3.00	22	20.2	20.2	95.4	
	2.00	4	3.7	3.7	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
SAT 33	Valid 5.00	15	13.8	13.8	13.8	3.9633
	4.00	80	73.4	73.4	87.2	
	3.00	10	9.2	9.2	96.3	
	2.00	3	2.8	2.8	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
SAT 34	Valid 5.00	20	18.3	18.3	18.3	3.9358
	4.00	68	62.4	62.4	80.7	
	3.00	17	15.6	15.6	96.3	
	2.00	2	1.8	1.8	98.2	
	1.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
SAT 35	Valid 5.00	24	22.0	22.0	22.0	4.0734
	4.00	71	65.1	65.1	87.2	
	3.00	12	11.0	11.0	98.2	
	2.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *satisfaction* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa indikator puas atas proses *check in* dan *check out* (SAT 31), puas akan pelayanan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

di restoran (SAT 32), puas terhadap mutu makanan dan minuman (SAT 33), puas dengan pelayanan housekeeping (SAT 34) dan puas dengan fasilitas hotel (SAT 35) disetujui oleh sebagian besar responden.

Rata-rata tertinggi dari indikator *Satisfaction* (Kepuasan) ada di indikator SAT 31 (responden puas denga pelayanan cek in dan cek out) yakni sebesar 4,2018 dan rata-rata terendah ada di indikator SAT 32 (kepuasan akan produk F&B) sebesar 3,8440. Ini menunjukkan rata-rata responden menilai lebih puas terhadap pelayanan di front office daripada produk F&B

8. Variabel *Accessibility*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *accessibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Accessibility*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
ACC 36	Valid 5.00	29	26.6	26.6	26.6	4.1743
	4.00	72	66.1	66.1	92.7	
	3.00	7	6.4	6.4	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ACC 37	Valid 5.00	23	21.1	21.1	21.1	3.9266
	4.00	65	59.6	59.6	80.7	
	3.00	14	12.8	12.8	93.6	
	2.00	4	3.7	3.7	97.2	
	1.00	13	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ACC 38	Valid 5.00	24	22.0	22.0	22.0	4.0367
	4.00	68	62.4	62.4	84.4	
	3.00	15	13.8	13.8	98.2	
	2.00	1	0.9	0.9	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ACC 39	Valid 5.00	27	24.8	24.8	24.8	4.0275
	4.00	59	54.1	54.1	78.9	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.14

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Accessibility* (lanjutan)

	3.00	22	20.2	20.2	99.1	
	2.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
ACC 40	Valid 5.00	25	22.9	22.9	22.9	4.0826
	4.00	70	64.2	64.2	87.2	
	3.00	12	11.0	11.0	98.2	
	2.00	2	1.8	1.8	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak pada tabel 4.14, bahwa mayoritas tanggapan responden untuk *accessibility* adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa perjalanan menuju resort lancar (ACC 36), transportasi ferry nyaman (ACC 37), cukup tersedia penunjuk arah didalam resort (ACC 38), *shuttle bus* memudahkan mengeksplorasi *resort* (ACC 39) dan fasilitas didalam resort mudah dijangkau (ACC 40).

Penilaian tertinggi rata-rata responden untuk indikator *Accessibility* (keterjangkauan) ada di indikator ACC 36 (perjalanan ke resort lancar) sebesar 4,1743. Sedangkan rata-rata terendah ada di indikator ACC37 (kapal fery dari Singapura nyaman). Angka diatas menggambarkan meskipun rata-rata responden menganggap perjalan ke resort lancar namun mereka rata-rata menilai perjalanan dengan fery dari Singapura tidak nyaman. Ketidak nyaman ini dapat dimaklumi mengingat periode kuesioner diberikan adalah pada saat musim angin utara, dimana semua perjalanan menggunakan moda transportasi laut (ferry) dari dan menuju Singapura akan terganggu oleh ombak yang besar.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

9. Variabel *Loyalty*

Analisis frekuensi dan *mean* tanggapan responden tentang variabel *loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Frekuensi dan *Mean* Tanggapan Responden tentang *Loyalty*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Rata-Rata (Mean)
LOY 41	Valid 5.00	29	26.6	26.6	26.6	4.0826
	4.00	63	57.8	57.8	84.4	
	3.00	15	13.8	13.8	98.2	
	2.00	1	0.9	0.9	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
LOY 42	Valid 5.00	29	26.6	26.6	26.6	4.1468
	4.00	70	57.8	57.8	84.4	
	3.00	8	13.8	13.8	98.2	
	2.00	1	0.9	0.9	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		
PHY 43	Valid 5.00	24	22.0	22.0	22.0	3.8624
	4.00	53	48.6	48.6	70.6	
	3.00	26	23.9	23.9	94.5	
	2.00	5	4.6	4.6	99.1	
	1.00	1	0.9	0.9	100.0	
	Total	109	100.0	100.0		

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15

Tampak pada tabel 4.15 bahwa mayoritas tanggapan responden untuk loyalitas (*loyalty*) adalah 4 (setuju) pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa indikator loyalitas didalam kueasioner yakni responden akan berkunjung kembali ke hotel dimasa akan datang (LOY 41), responden akan merekomendasikan hotel ini kepada yang pihak lain (LOY 42) serta menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama disetujui oleh sebagian besar responden (LOY 43).

Angka rata-rata tertinggi untuk indikator loyalitas (kesetiaan) menunjukkan indikator LOY 42 (responden akan merekomendasikan hotel ini ke orang lain)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

sebesar 4,1468, sedangkan rata-rata terendah ada di indiaktor LOY 43 (hotel ini akan menjadi pilihan utama responden) sebesar 3,8624. Angka tersebut menggambarkan bahwa rata-rata responden lebih memilih untuk merekomendasikan hotel ini kepada orang lain daripada menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama mereka untuk berlibur.

D. Uji Asumsi Klasik

Penelitian menggunakan analisis regresi dengan *path analysis* (analisis jalur) untuk menyelesaikan dua buah persamaan regresi dalam penelitian ini. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Satisfaction = $\beta + \beta_1$ Tangibles + β_2 Reliability + β_3 Responsiveness + β_4 Assurance + β_5 Assurance + β_6 Empathy + β_7 Physical Evidence + e **(Persamaan 1)**

Loyalty = $\beta + \beta_8$ Satisfaction + e **(Persamaan 2)**

Persamaan 1 merupakan regresi linear berganda dan memerlukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Persamaan 2 merupakan regresi linear sederhana sehingga hanya memerlukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas saja.

Hasil analisis awal menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan asumsi klasik pada persamaan 1, akan tetapi ditemukan gangguan normalitas pada persamaan 2. Dengan demikian, tampilan berikut adalah uji asumsi klasik untuk persamaan 2 terlebih dahulu agar lebih ringkas dan tidak terjadi pengulangan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

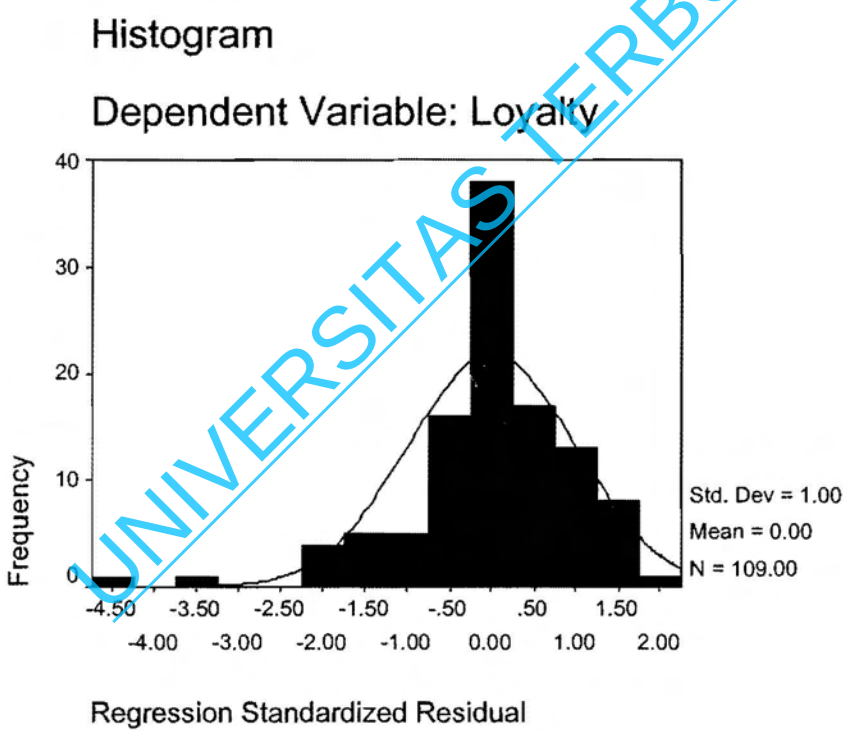
1. **Uji Asumsi Klasik Persamaan 2**

   a. **Uji Normalitas**

   Berikut adalah uji normalitas untuk persamaan 2 dalam penelitian ini dengan menggunakan metode grafik:

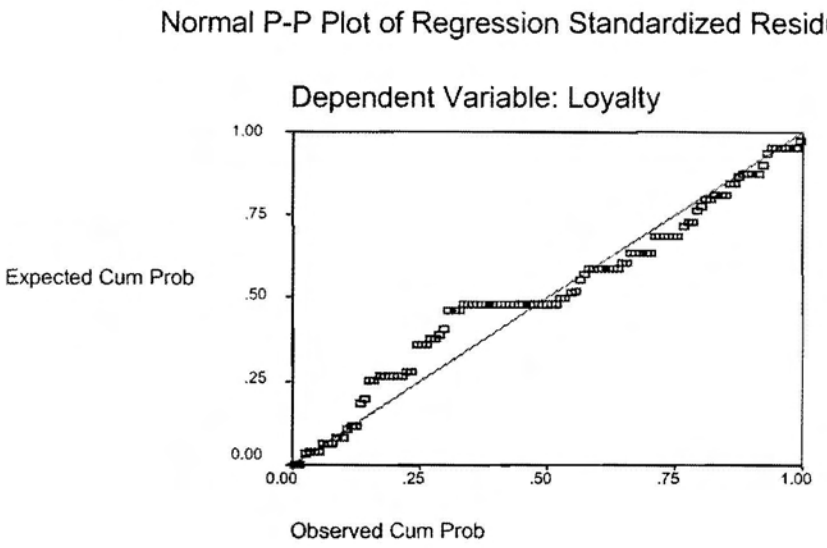
Gambar 4.1

Uji Normalitas Persamaan 2 dengan Grafik



UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka



Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Diagram histogram menunjukkan bahwa grafik melenceng ke kiri yang menunjukkan adanya ketidaknormalan data. Demikian juga diagram P Plot menunjukkan adanya penyimpangan dari garis diagonal. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Normalitas Persamaan 2 dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 2
N		109
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71817157
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.073
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa nilai Asymp. Sig. adalah 0,007 < 0,05 yang menunjukkan bahwa residual tidak terdistribusi secara normal. Hasil ini memperkuat uji normalitas dengan metode grafik.

Upaya perbaikan dilakukan dengan mengeluarkan data *outliers*. Upaya perbaikan dengan transformasi telah dicoba namun gangguan normalitas tetap ada, sehingga dilakukan *trimming* data.

Berikut adalah data *outliers* persamaan 2:

Tabel 4.17

Data *Outliers*

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	Loyalty
53	-3.256	6.00
65	-4.457	3.00

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

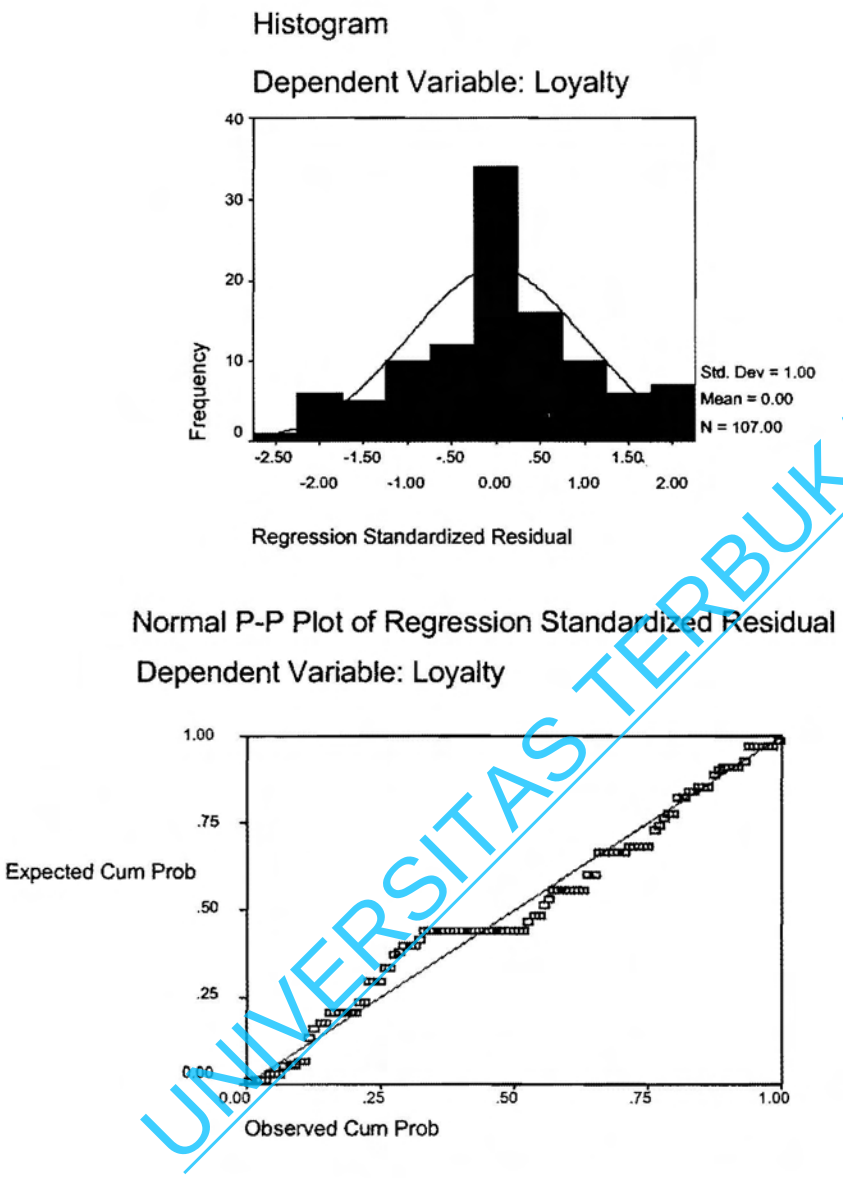
Tampak bahwa data ke-65 dan ke-53 adalah *outliers* dan dikeluarkan dari model penelitian. Dengan mengeluarkan kedua data tersebut, maka diperoleh uji normalitas dengan grafik sebagai berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Gambar 4.2

Uji Normalitas Perbaikan Persamaan 2 dengan Grafik



UNIVERSITAS TERBUKA

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa histogram tidak lagi melenceng ke kiri meskipun P Plot masih dicurigai adanya penyimpangan terhadap garis diagonal. Adapun uji dengan Kolmogorov Smirnov memberikan hasil sebagai berikut:

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.18

Uji Normalitas Perbaikan Persamaan 2 dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 2R
N		107
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45724451
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.081
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa nilai Asymp. Sig. adalah 0,115 > 0,05 yang menunjukkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian asumsi normalitas persamaan 2 terpenuhi dengan mengeluarkan 2 buah data *outliers*.

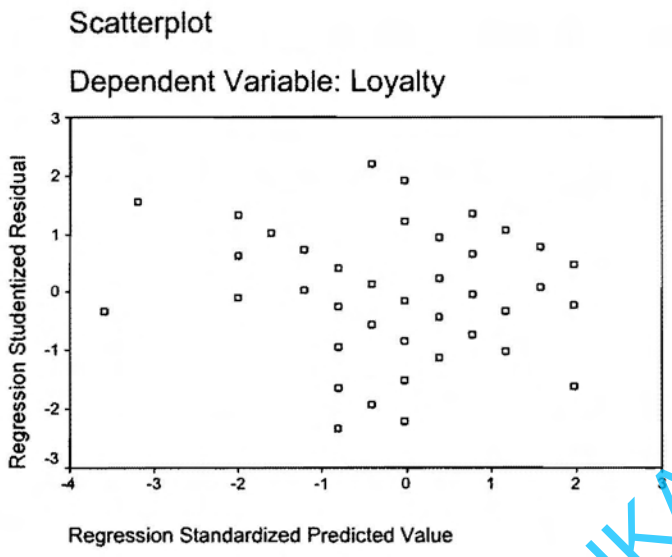
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan metode grafik memberikan hasil sebagai berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 dengan Grafik



Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa titik-titik pada grafik telah relatif menyebar secara merata dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model 2 dalam penelitian ini. Untuk memperkuat hasil pengujian dilakukan uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser:

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 dengan Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	.749		1.465	.146
	Satisfaction	.000	.037	.000	-.004	.997

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tampak bahwa nilai sig. adalah sebesar 0,997 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model 2 dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

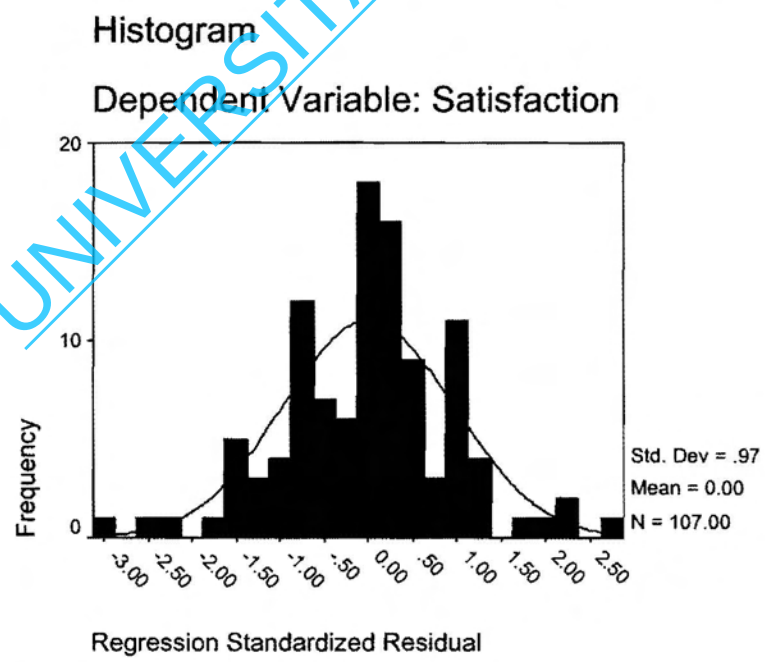
a. Uji Normalitas

Berikut adalah uji normalitas untuk persamaan 1 dalam penelitian ini dengan menggunakan metode grafik:

UNIVERSITAS TERBUKA

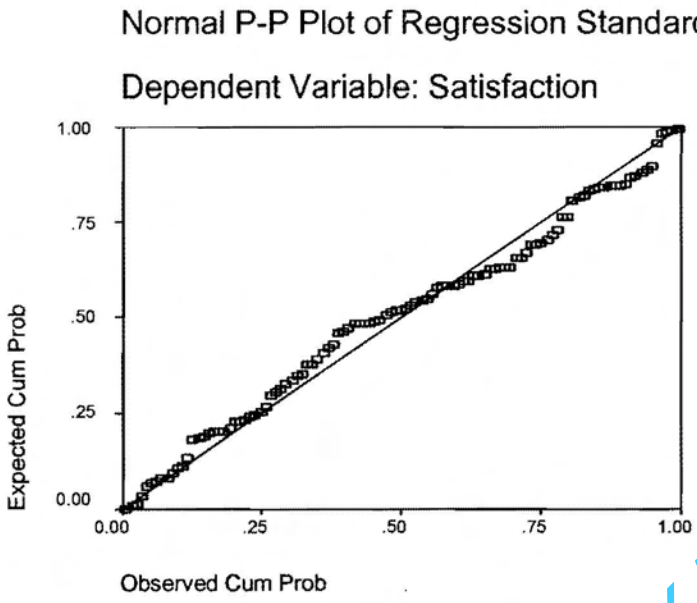
Gambar 4.4

Uji Normalitas Persamaan 1 dengan Grafik



Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka



Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Diagram histogram menunjukkan bahwa grafik telah menyerupai bentuk lonceng yang menunjukkan adanya normalitas data. Demikian juga diagram P Plot menunjukkan tidak adanya penyimpangan dengan garis diagonal. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov, yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.20

Tabel 4.20 Uji 1 dengan Normalitas Persamaan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 1
N		106
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0436651
	Std. Deviation	1.40223446
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa nilai Asymp. Sig. adalah 0,698 > 0,05 yang menunjukkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian asumsi normalitas persamaan 1 terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

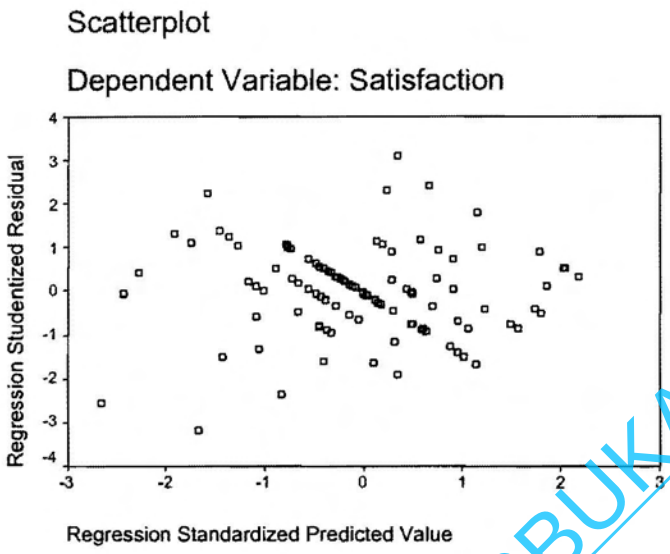
Uji Heteroskedastisitas dengan metode grafik memberikan hasil yang dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 dengan Grafik



Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa titik-titik pada grafik telah relatif menyebar secara merata dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dalam penelitian ini. Untuk memperkuat hasil pengujian dilakukan uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Adapun hasil dari uji Glejser dapat dilihat dalam tabel berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.21

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 dengan Glejser

Coefficients [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.713	.903		1.898	.061
	Tangibles	.016	.060	.043	.273	.785
	Reliability	-.038	.061	-.106	-.623	.534
	Responsiveness	-.089	.061	-.257	-1.464	.147
	Assurance	.011	.072	.028	.146	.884
	Empathy	.020	.055	.057	.368	.714
	Physical Evidence	-.006	.044	-.017	-.131	.896
	Accesibility	.052	.045	.162	1.161	.248

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa tidak ada nilai sig. yang di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai absolut residualnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS TERBUKA

c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan VIF atau *Tolerance* dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.22

Uji Multikolinearitas Persamaan 1 dengan Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.386	1.486		.260	.796		
	Tangibles	.081	.099	.078	.815	.417	.378	2.646
	Reliability	.226	.101	.230	2.238	.027	.324	3.087
	Responsiveness	.019	.101	.020	.186	.853	.301	3.322
	Assurance	.361	.120	.352	3.023	.003	.253	3.948
	Empathy	.065	.090	.067	.720	.473	.398	2.512
	Physical Evidence	.168	.073	.176	2.294	.024	.584	1.713
	Accesibility	.045	.075	.051	.605	.546	.492	2.034

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak pada tabel di atas bahwa tidak ada nilai VIF yang berada di atas 10 atau *Tolerance* di bawah 0,1. Nilai VIF tertinggi adalah 3,948 pada variabel *Assurance* yang masih jauh di bawah 10. Dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada model 1 dalam penelitian ini.

E. Persamaan Regresi

1. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji *goodness of fit* adalah untuk melihat kesesuaian model, atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai R dan koefisien determinasi dalam penelitian ini:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.23

Uji *Goodness of Fit*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.660	.636	1.51785

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

b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587[a]	.344	.338	1.46417

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

UNIVERSITAS TERBUKA

Tabel tersebut memberikan nilai R sebesar 0,813 dan koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,636 untuk persamaan 1 dan R sebesar 0,587 dan koefisien determinasi sebesar 0,338 untuk persamaan 2. Tampak bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat adalah sebesar 63,6% untuk persamaan 1 dan selebihnya yaitu sebesar 36,4% dijelaskan oleh faktor yang lain. Untuk persamaan 2, maka *satisfaction* mampu menjelaskan *loyalty* sebesar 33,8% dan masih terdapat 66,2% faktor lain yang menjelaskan *loyalty* selain *satisfaction*.

2. Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah nilai F hitung dalam penelitian ini:

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 4.24

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.581	7	63.369	27.505	.000[a]
	Residual	228.083	99	2.304		
	Total	671.664	106			

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

b. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.061	1	118.061	55.071	.000[a]
	Residual	225.098	105	2.144		
	Total	343.159	106			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

UNIVERSITAS TERBUKA

Tampak bahwa nilai F hitung adalah sebesar 27,505 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 untuk persamaan 1 dan F hitung 55,071 untuk persamaan 2. Nilai signifikansi adalah di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3. Uji Hipotesis

Uji t (parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai t hitung dan taraf signifikansinya dalam penelitian ini:

Tabel 4.25

Uji Hipotesis Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.386	1.486		.260	.796		
	Tangibles	.081	.099	.078	.815	.417	.378	2.646
	Reliability	.226	.101	.230	2.238	.027	.324	3.087
	Responsiveness	.019	.101	.020	.186	.853	.301	3.322
	Assurance	.361	.120	.352	3.023	.003	.253	3.948
	Empathy	.065	.090	.067	.720	.473	.398	2.512
	Physical Evidence	.168	.073	.176	2.294	.024	.584	1.713
	Accesibility	.045	.075	.051	.605	.546	.492	2.034

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

UNIVERSITAS TERBUKA

Tampak dari tabel 4.25 diatas bahwa yang mempunyai signifikansi di bawah 0,05 adalah, *assurance* (0.003), *physical evidence* (0.024) dan *reliability* (0.027). Tingkat signifikansi *assurance* adalah tertinggi dibandingkan *physical evidence* dan *reliability* dalam mempengaruhi kepuasan. Ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, yang berarti peningkatan variabel *assurance*, *physical evidence* dan *reliability* akan diikuti dengan peningkatan pada variabel *satisfaction*.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Variabel *tangibles, responsiveness, empathy* dan *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan signifikansi di atas 0,05.

Tabel 4.26

Uji Hipotesis Persamaan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.825	1.142		3.350	.001		
	Satisfaction	.419	.056	.587	7.421	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil dari penelitian, 2011 (pengolahan dengan SPSS 15)

Tampak bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *loyalty*. Pengaruh tersebut adalah positif yang berarti semakin tinggi *satisfaction* maka semakin tinggi pula *loyalty*.

Untuk kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen tidak ada anak panah secara langsung sehingga tidak perlu diregresikan secara langsung. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas adalah secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen (*intervening*). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang berpengaruh (tidak langsung) terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah *reliability, assurance* dan *physical evidence.*

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

F. Pembahasan

1. Variabel Kualitas Pelayanan, *Physical Evidence*, Aksesibiltas terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi *assurance, physical evidence dan reliability* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* atau kepuasan konsumen Nirwana Resort Hotel. Variabel *assurance* memiliki nilai signifikansi yang terkecil (0.003) diikuti variabel *physical evidence* (0.024) dam variabel *reliability* (0.027). Ini berarti *variabel assurance* paling mempengaruhi kepuasan pelanggan diikuti variabel *physical evidence* dan *reliability*. Adanya peningkatan pada setiap variabel tersebut akan di ikuti dengan meningkatnya variabel *satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Diterima hipotesis atas ketiga variabel kualitas pelayanan tersebut adalah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setyawan dah Ihwan (2004) dalam Wijaya dan Irawati (2004, p.148), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya ada 3 variabel yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pertama yang berpengaruh adalah variabel *assurance* (jaminan) yang meliputi pelayanan yang sopan, karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, tenaga sekuriti yang memberikan rasa aman, kualitas makanan dan minuman serta pelayanan di restoran. Variabel kedua yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan adalah *physical evidence* (bukti fisik/lingkungan) yang mencakup lingkungan hotel yang terawat dan bersih, taman yang tertata rapi, kolam renang yang terawat dan bersih, pantai yang indah dan terawat serta lokasi hotel yang baik. Variabel ketiga adalah *reliability* (handal) yang mencakup proses *check in* dan *check out* di *front*

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

office, pelayanan makanan dan minuman, peralatan dikamar yang berfungsi dengan baik serta kegiatan sport, rekreasi dan aktifitas dikelola secara professional.

Sedangkan variabel kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles, responsiveness* dan *empathy* serta variabel *accessibility* berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Nirwana Resort Hotel. Tidak berpengaruhnya variabel-variabel tersebut secara signifikan dikarenakan responden menilai indikator pelayanan yang dituangkan dalam kuesioner bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka. Tamu berpendapat bahwa kondisi kamar yang nyaman dan bersih, kelengkapan kamar yang cukup, keragaman fasilitas resort, kerapian seragam karyawan dan perjalanan dengan bus nyaman dan lancar sebagai sesuatu yang sudah sewajarnya mereka terima dari hotel. Begitu halnya *t*anggapan yang cepat oleh *front office, housekeeping* yang responsif pada keluhan tamu, pelayanan restoran yang cepat dan telepon dari tamu segera diangkat. melayani dengan senyuman, menyapa dengan sopan, mengerti kebutuhan tamu, penuh perhatian dan bekerja sepenuh hati serta karyawan memperhatikan kebutuhan tamu , karyawan menanggapi keluhan tamu dan karyawan bekerja dengan sepenuh hati, adalah hal-hal yang buat sebagian responden tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan mereka. Demikian juga variabel aksesibilitas, yakni perjalanan yang lancar menuju hotel, transpotasi (kapal fery) yang nyaman, penunjuk arah yang cukup, bus shuttle memudahkan tamu berkeliling resort serta keterjangkauan fasilitas di resort bagi sebagian besar responden tidak menjadi fokus utama dalam menentukan puas atau tidaknya mereka. Ditolaknya hipotesa

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible, responsiveness, empathy* dan variabel *accessibility* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen data dari penelitian ini menguatkan pendapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamdampully dan Suhartono (2000, p.350), bahwa tidak seluruh aspek didalam operasional hotel berarti penting buat pelanggan.

2. Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Setiap usaha perbaikan dan peningkatan didalam variabel *reliability* (ketangguhan dalam kualitas pelayanan), *assurance* (jaminan didalam kualitas pelayanan) serta *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan) akan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen Nirwana Resort Hotel. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (*reliability* dan *assurance*) serta *physical evidence* secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif secara tidak langsung (*intervening*) terhadap loyalitas (kesetiaan) pelanggan. Hipotesis diatas didukung oleh penelitian Abdullah dan Rozario (2009), Gallarza and Sandra (2006) dalam Ramanathan (2010).

3. Implikasi Manajerial

Hasil uji hipotesis penelitian ini memberikan implikasi terhadap manajemen Nirwana Resort Hotel, bahwa apabila manajemen berkeinginan untuk meningkatkan kualitas layanannya terutama yang berkaitan langsung dengan variabel *reliability* yang mencakup *food and beverage* (makanan dan minuman), kamar (pelayanan *housekeeping* dan perlengkapan kamar) , *assurance* yang meliputi pelayanan yang sopan, kemampuan berkomunikasi, keamanan, kualitas pelayanan dan mutu makanan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

serta minuman dan juga memperbaiki mutu *physical evidence* (bukti fisik/lingkungan) seperti lingkungan yang bersih, penataan taman yang rapi ,pantai yang terawat, kolam renang yang bersih serta lokasi yang baik, maka pengaruh terhadap kepuasan tamu dan loyalitas tamu akan meningkat.

Sebaliknya dari uji hipotesis terhadap variabel kualitas pelayanan yang mencakupi *tangible, responsiveness* dan *empathy* serta variabel *accessibility* (aksesibilitas), ini memberikan implikasi kepada manajemen bahwa usaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu hanya dengan memperbaiki variabel-variabel tersebut akan tidak memberikan hasil yang signifikan.

Hipotesis kedua yang memprediksi pengaruh positif kepuasan tamu terhadap loyalitas melalui persamaan regresi diperoleh angka koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,338. Ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen/tamu Nirwana Resort Hotel hanya ditentukan oleh 33,8% dari kepuasan tamu, selebihnya yakni 66,2% tingkat loyalitas tamu Nirwana Resort Hotel dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kepuasan. Ini memberikan implikasi buat manajemen bahwa upaya meningkatkan loyalitas tamu tidak hanya semata-mata dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Masih terdapat faktor-faktor lain yang tidak terukur di dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang menurut penulis juga mempengaruhi loyalitas tamu adalah faktor bauran pemasaran dan pesaing baru dalam bidang usaha sejenis.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan di bab sebelumnya, berikut beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini:

1. Adanya faktor yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang meliputi variabel *Assurance* dan *Reliability*, serta variabel *Physical Evidence* terhadap kepuasan tamu yang menginap di Nirwana Resort Hotel. Hasil penelitian hanya menerima sebagian hipotesis yang dirumuskan pada hipotesa penelitian.
2. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles, Responsiveness, Emphaty* dan faktor *Accesibility* (aksesibilitas) tidak memberikan pengaruh yang positif atau signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Nirwana Resort Hotel. Kesimpulan ini berarti menolak sebagian dari hipotesa penelitian bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif kepuasan tamu. Adanya pengaruh yang positif atau signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas atau kesetiaan tamu yang menginap di Nirwana Resort Hotel. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesa penelitian bahwa kepuasan tamu akan mempengaruhi secara positif loyalitas tamu.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

B. Saran

1. Manajemen Nirwana Resort Hotel harus mengarahkan upaya meningkatkan mutu pelayanan yang lebih fokus pada indikator-indikator yang berdasarkan hasil dari penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas tamu. Mutu pelayanan yang semakin baik terkait pada variabel-variabel kualitas pelayanan (*assurance* dan *reliability)* tersebut akan membuat upaya manajemen lebih efektif dalam meningkatkan angka kepuasan dan loyalitas konsumen/tamunya.
2. *Physical evidence* atau bukti fisik didalam penelitian ini selain faktor *assurance* dan *reliability* adalah faktor yang juga harus menjadi perhatian utama manajemen hotel. Tujuan mayoritas tamu yang berkunjung ke Nirwana Resort Hotel adalah untuk berlibur, sehingga kehadiran *physical evidence* yang baik akan ikut meningkatkan kepuasan tamu dan pada giliran akhirnya akan meningkatkan loyalitas tamu untuk berkunjung kembali. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatkan mutu *physical evidence* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu secara positif, maka disarankan Manajemen untuk meningkatkan mutu *physical evidence* (kebersihan lingkungan, pantai, taman, kolam renang) yang telah ada saat ini.
3. Manajemen hotel harus melakukan langkah-langkah yang lebih terarah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamunya dengan melakukan riset di bidang-bidang lain yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu. Selain upaya perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan, mereview startegi pemasaran, membentuk brand image serta meningkatkan *customer*

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

experience dengan lebih baik menurut penulis merupakan upaya simultan dan berkesinambungan yang harus menjadi fokus manajemen Nirwana Resort Hotel.

4. Mengingat tenggat waktu penelitian ini hanya dilakukan dalam periode disaat musim liburan dimana tingkat hunian yang cukup tinggi, juga atas sebaran populasi yang menjadi responden masih belum merata, maka penulis merasa masih terbuka kesempatan untuk melakukan penelitian serupa namun dengan rentang waktu yang panjang serta sebaran populasi yang lebih beragam.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Daftar Pustaka

Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang and Rozario, F. (2009) *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the staff Cafeteria in the Hotel Industry,* World Academy of Science, Engineering and Technology,185-190. Diambil pada 20 Oktober 2011 dari : http://www.waset.org/journals/waset/v53/v53-28.pdf.

Aritonang,R., Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Atmaja, L.S, Ph.D. (2009). Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Badan Pusat Statistik (2010). Diambil pada 15 Agustus 2011 dari : http://www.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Propinsi Kepulauan Riau .(2011). Berita Resmi Statistik No. 54 / 09/21/Th.VI, 5 September 2011.

Banwari Mittal, Walfried M. Lassar, (1998),"Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", Journal of Services Marketing, Vol. 12 Iss: 3 pp. 177 – 194

Bowen, J.T. and Lih Chen, Shiang, University of Nevada Las Vegas, Nevada, USA.(2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 213-217.

Bungin, Prof.Dr.H.M.Burhan. (2004), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Dirjen Pariwisata. (1988), *Pariwisata Tanah air Indonesia.*

Forum Statistika. (2007), *t-test*, diambil pada 15 November 2011 dari: http://inedeni.wordpress.com/2007/10/11/t-test/

Gavin Eccles, Philip Durand, (1997),"Improving service quality: lessons and practice from the hotel sector", Managing Service Quality, Vol. 7 Iss: 5 pp. 224 – 226

Gerson, Richard F.(2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta.

Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006),"Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", Managerial Auditing Journal,Vol. 21 Iss: 7 pp. 738 – 756

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Kandampully, J and Suhartanto, D. (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Cotemporary Hospitality management* (2000) 346-351.

Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987.

Kotler, Philips and Amstrong, Gary (2000).*Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kristianingsih, T. (2009). Pengaruh Mutu jasa Perhotelan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *POLIBIS Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 1, Maret 2009.ISSN 1412-6435

Kuniasih, S, (2009). Prinsip Hotel Resort. *Studi Kasus : Putri Duyung Cottage-Ancol, Jakarta Utara.* Diambil pada 15 September 2011 dari: http://jurnal.budiluhur.ac.id/?p=47

Lin, Jiun-Sheng Chris and Liang, Haw-Yi. (2011), The influence of service environments on customer emotion and service outcomes, *Managing Service Quality* Vol. 21 No. 4, 2011 pp. 350-372

Manullang, Ida (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*: Univeristas Sumatera Utara. Medan.

Mutiyasa, B.(2011). *Kuliah Statistik.* Diambil pada 17 Oktober 2011 dari: http://www.kuliahstatistika.files.wordpress.com

Nirwana Gardens Resort Hotel Profile, 2011. Bintan. Indonesia.

Nirwandar, DR.S.,(2004) *Pembangunan Sektor Pariwisata di Era Otonomi Daerah.* Diambil 21 September 2011 dari http://www.budpar.go.id/filedata/440_1257-PEMBANGUNANSEKTORPARIWISATA1.pdf

Parasuraman,A., Valerie A. Zaithamal, and Leonard L.Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49m(fall), 41-50

Ramanatha, Usha and Ramanathan, R. (2011). Guests' perception on factors influencing customer loyalty, an analysis for UK hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.23 No.1, 2011 .7-25

Rita Faullant, Kurt Matzler, Johann Füller, (2008),"The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", Managing Service Quality, Vol. 18 Iss: 2 pp. 163 - 178

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Rodrigue, Dr.Jean-Paul, (2011). *The Notion of Accessibility*. Diaambil pada 15 Desember 2011 dari: http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch2en/meth2en/ch2m1en.html.

S.E., Afifuddin, M., (2009), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada P.T. (Persero) Angkasa Pura I Di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang*. Jakarta: Universitas Terbuka.

SK Menteri Perhubungan No.10/Pw 301/Phb 77, Definisi Hotel.

Sugiharto, Y. (2007). *Pengaruh kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, VISI-Kajian Ekonomi, manajemen, dan Akutansi Edisi XVIII.2007.52-64

Tamin, O.Z, Perencanaan dan Permodelan Trasportasi. Diambil 8 November 2011 dari http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16583/5/Chapter%20I.pdf

Tribun Batam, 2 November 2011, Bintan Region. *52,98 persen Wisman kepri dari Singapura*

Umar, Husein (2005). *Kepuasan Pelanggan.* Diambil 10 September 2011 dari http://www.scribd.com/doc/46017167/13/Kepuasan-Pelanggan.

Usman, H., dam Akbar, P. (2006). *Pengantar Statistika*.Edisi Kedua. Yogyakarta.Bumi Aksara.

Wahyuddin, M dan Pratiwi, N.(2006), *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Tingkat Hunian Hotel di Kota Surakarta.* Diambil 2 Oktober 2011 dari: http://eprints.ums.ac.id/807/1/Jurnal_Daya_Saing_3_2.pdf

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Dear Guest,

Welcome to Nirwana Resort Hotel,

Please allow me to introduce my self. My name is Aria P. Waskita, I am a student from Batam Open University in Magister Management Program. Currently I am carrying out survey to Nirwana Resort Hotel guests as part of my task to complete the study.

Purpose of this questionnaire is to analyze the relationship between guest satisfaction and guest loyalty to hotel services and facilities.

I really appreciate your help to fill in this questionnaire and it should take less than 10 minutes of your times only.

Thank you for your support.

Kind Regards,

Aria P. Waskita

Please tick (√) the option that applies

1. Your gender:
   - ○ Male
   - ○ Female

2. Your age:
   - ○ Between 18 – 25 yrs old
   - ○ Between 26 – 35 yrs old
   - ○ Between 36 – 45 yrs old
   - ○ Between 46 – 55 yrs old
   - ○ Between 56 – 65 yrs old
   - ○ Above 65 old

3. Purpose of visit:
   - ○ Leisure
   - ○ Business
   - ○ others

4. Please select your continent:
   - ○ Asia
   - ○ Australia/New Zealand
   - ○ Africa
   - ○ Europe
   - ○ North America
   - ○ South America

5. How did you book :
   - ○ Travel agent
   - ○ Internet
   - ○ Direct

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

6. Your visit to this hotel:
   ○ First time ○ Second time
   ○ More than 2 times

TOPIC	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly Agree
TANGIBLES					
. Room comfortable and clean	○	○	○	○	○
2. Room amenities are complete	○	○	○	○	○
3. Resort facilities are variety	○	○	○	○	○
4. Staffs are well attire	○	○	○	○	○
5. Buses smooth and comfortable	○	○	○	○	○
RELIABILITY					
6. Check in process smooth and efficient	○	○	○	○	○
7. Food & Beverage service meet your expectation	○	○	○	○	○
8. Housekeeping is quick in responding and efficient	○	○	○	○	○
9. Room appliances are in working condition	○	○	○	○	○
10. Sport, Recreational and Activities conducted professionally	○	○	○	○	○
RESPONSIVENESS					
11. Front desk prompt in responding	○	○	○	○	○
12. Housekeeping prompt in attending your needs	○	○	○	○	○
13. Restaurant staffs prompt in service	○	○	○	○	○
14. Sport, Recreational and Activities staff prompt In service	○	○	○	○	○
15. Your phone call promptly pick up	○	○	○	○	○
ASSURANCE					
16. Staffs courteous	○	○	○	○	○
17. Staff can communicate well	○	○	○	○	○
18. Security guard giving you feel secure in hotel	○	○	○	○	○

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly Agree
19. Food& beverage product as expected	○	○	○	○	○
20. Food & beverage service expected	○	○	○	○	○
EMPATHY					
21. Staffs serve you with smile	○	○	○	○	○
22. Staffs greeting you politely	○	○	○	○	○
23. Staffs understand your needs	○	○	○	○	○
24. Your queries handled by staff attentively	○	○	○	○	○
25. Staffs work fulfill	○	○	○	○	○
PHYSICAL EVIDANCE					
26. Hotel surrounding is clean	○	○	○	○	○
27. Garden well maintain	○	○	○	○	○
28. Swimming pool clean and well maintain	○	○	○	○	○
29. Beach is clean and well maintain	○	○	○	○	○
30. Great location	○	○	○	○	○
SATISFACTION					
31. Satisfied with services in front desk from check in until check out	○	○	○	○	○
32. Satisfied with food and beverage product	○	○	○	○	○
33. Satisfied with food and beverage services	○	○	○	○	○
34. Satisfied with housekeeping services	○	○	○	○	○
35. Satisfied with hotel facilities	○	○	○	○	○
ACCECIBILITY					
36. Journey to resort smooth	○	○	○	○	○
37. Ferry from Singapore comfortable	○	○	○	○	○
38. Signage's in resort is enough and visible	○	○	○	○	○
39. Shuttle bus quite helpful to explore resort	○	○	○	○	○
40. Facilities within resort are reachable	○	○	○	○	○
LOYALTY					
41. Will visit this hotel again in future	○	○	○	○	○
42. Will recommend this hotel to others	○	○	○	○	○
43. This hotel will be your first choice	○	○	○	○	○

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

TANGIBLES

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TAN01	3.9908	.6871	109.0
2.	TAN02	3.8716	.8289	109.0
3.	TAN03	4.0642	.6705	109.0
4.	TAN04	4.2477	.5470	109.0
5.	TAN05	3.9358	.7236	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.0220	3.8716	4.2477	.3761	1.0972	.0209

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
TAN01	16.1193	4.1616	.5623	.3958	.7056
TAN02	16.2385	3.5722	.6226	.4393	.6822
TAN03	16.0459	4.4886	.4477	.2549	.7446
TAN04	15.8624	4.4716	.6221	.4003	.6975
TAN05	16.1743	4.3675	.4361	.2058	.7509

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7606 Standardized item alpha = .7676

RELIABILITY

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL06	3.9908	.7515	109.0
2.	REL07	3.8532	.7555	109.0
3.	REL08	3.9817	.8163	109.0
4.	REL09	3.9450	.8259	109.0
5.	REL10	3.9083	.6741	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.9358	3.8532	3.9908	.1376	1.0357	.0032

UNIVERSITAS TERBUKA

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
REL06	15.6881	4.8462	.4180	.1846	.6802
REL07	15.8257	5.0341	.3507	.1810	.7062
REL08	15.6972	4.3612	.5181	.3490	.6387
REL09	15.7339	4.3823	.5002	.2972	.6468
REL10	15.7706	4.6969	.5622	.3390	.6282

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7094 Standardized item alpha = .7120

RESPONSIVENESS

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES11	4.0642	.6128	109.0
2.	RES12	3.9725	.8656	109.0
3.	RES13	4.1376	.6592	109.0
4.	RES14	4.0826	.6822	109.0
5.	RES15	4.1193	.6902	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.0752	3.9725	4.1376	.1651	1.0416	.0041

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
RES11	16.3119	4.8092	.7705	.6212	.7440
RES12	16.4037	4.6504	.4971	.3480	.8311
RES13	16.2385	5.1463	.5598	.3558	.7979
RES14	16.2936	4.8760	.6353	.4202	.7767
RES15	16.2569	4.7853	.6602	.5282	.7692

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8191 Standardized item alpha = .8310

UNIVERSITAS TERBUKA

ASSURANCE

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS16	4.4495	.5691	109.0
2.	ASS17	4.2477	.6825	109.0
3.	ASS18	4.0917	.7643	109.0
4.	ASS19	3.8165	.6261	109.0
5.	ASS20	3.9174	.6255	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.1046	3.8165	4.4495	.6330	1.1659	.0644

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS16	16.0734	4.1242	.6282	.4708	.7407
ASS17	16.2752	3.7754	.6254	.5392	.7361
ASS18	16.4312	3.6364	.5762	.4617	.7566
ASS19	16.7064	4.1723	.5223	.6054	.7693
ASS20	16.6055	4.1485	.5338	.6003	.7658

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7930 Standardized item alpha = .7968

EMPATHY

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP21	4.4128	.5479	109.0
2.	EMP22	4.4220	.5493	109.0
3.	EMP23	4.2661	.6031	109.0
4.	EMP24	4.2202	.5987	109.0
5.	EMP25	4.2569	.5994	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.3156	4.2202	4.4220	.2018	1.0478	.0089

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP21	17.1651	4.6206	.8221	.8160	.9342
EMP22	17.1560	4.5958	.8321	.8266	.9325
EMP23	17.3119	4.3462	.8539	.7606	.9285
EMP24	17.3578	4.3986	.8363	.7856	.9317
EMP25	17.3211	4.2941	.8871	.8282	.9222

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .9431 Standardized item alpha = .9434

PHYSICAL EVIDENCE

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PHY26	4.2477	.5956	109.0
2.	PHY27	4.2477	.6109	109.0
3.	PHY28	4.2294	.6890	109.0
4.	PHY29	3.7431	.9661	109.0
5.	PHY30	4.2385	.6368	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.1413	3.7431	4.2477	.5046	1.1348	.0496

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PHY26	16.4587	5.0284	.6837	.5534	.7535
PHY27	16.4587	5.0654	.6439	.5395	.7626
PHY28	16.4771	4.7888	.6453	.4516	.7578
PHY29	16.9633	4.1468	.5411	.3229	.8162
PHY30	16.4679	5.1402	.5761	.3403	.7792

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8093 Standardized item alpha = .8288

UNIVERSITAS TERBUKA

SATISFACTION

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SAT31	4.2018	.6052	109.0
2.	SAT32	3.8440	.7475	109.0
3.	SAT33	3.9633	.6516	109.0
4.	SAT34	3.9358	.7610	109.0
5.	SAT35	4.0734	.6340	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.0037	3.8440	4.2018	.3578	1.0931	.0190

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
SAT31	15.8165	4.6882	.4807	.3012	.7746
SAT32	16.1743	3.9416	.6112	.6710	.7339
SAT33	16.0550	4.2006	.6325	.6611	.7283
SAT34	16.0826	4.2431	.4759	.3007	.7829
SAT35	15.9450	4.2006	.6587	.4691	.7211

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7886 Standardized item alpha = .7925

ACCESSIBILITY

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ACC36	4.1743	.6213	109.0
2.	ACC37	3.9266	.8575	109.0
3.	ACC38	4.0367	.6929	109.0
4.	ACC39	4.0275	.7000	109.0
5.	ACC40	4.0826	.6401	109.0

N of Cases = 109.0

UNIVERSITAS TERBUKA

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.0495	3.9266	4.1743	.2477	1.0631	.0081

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
ACC36	16.0734	5.3279	.7335	.5442	.8040
ACC37	16.3211	4.7756	.6155	.4378	.8403
ACC38	16.2110	5.2606	.6534	.4445	.8211
ACC39	16.2202	5.1177	.6978	.5622	.8093
ACC40	16.1651	5.4725	.6462	.5065	.8238

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8501 Standardized item alpha = .8571

LOYALTY

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LOY41	4.0826	.7217	109.0
2.	LOY42	4.1468	.6642	109.0
3.	LOY43	3.8624	.8440	109.0

N of Cases = 109.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.0306	3.8624	4.1468	.2844	1.0736	.0222

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
LOY41	8.0092	2.0092	.8681	.7979	.8517
LOY42	7.9450	2.1636	.8707	.7975	.8600
LOY43	8.2294	1.8080	.7868	.6192	.9357

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .9167 Standardized item alpha = .9244

UNIVERSITAS TERBUKA

Frequencies

Statistics

		TAN01	TAN02	TAN03	TAN04	TAN05	REL06	REL07
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		REL08	REL09	REL10	RES11	RES12	RES13	RES14
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		RES15	ASS16	ASS17	ASS18	ASS19	ASS20	EMP21
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		EMP22	EMP23	EMP24	EMP25	PHY26	PHY27	PHY28
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		PHY29	PHY30	SAT31	SAT32	SAT33	SAT34	SAT35
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		ACC36	ACC37	ACC38	ACC39	ACC40	LOY41
N	Valid	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		LOY42	LOY43
N	Valid	109	109
	Missing	0	0

Frequency Table

TAN01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.2	20.2	20.2
	4.00	67	61.5	61.5	81.7
	3.00	17	15.6	15.6	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

TAN02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	18.3	18.3	18.3
	4.00	65	59.6	59.6	78.0
	3.00	15	13.8	13.8	91.7
	2.00	8	7.3	7.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

TAN03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	24.8	24.8	24.8
	4.00	63	57.8	57.8	82.6
	3.00	18	16.5	16.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

TAN04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	30.3	30.3	30.3
	4.00	70	64.2	64.2	94.5
	3.00	6	5.5	5.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

TAN05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	18.3	18.3	18.3
	4.00	66	60.6	60.6	78.9
	3.00	20	18.3	18.3	97.2
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

REL06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.0	22.0	22.0
	4.00	66	60.6	60.6	82.6
	3.00	13	11.9	11.9	94.5
	2.00	6	5.5	5.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

REL07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	16.5	16.5	16.5
	4.00	63	57.8	57.8	74.3
	3.00	22	20.2	20.2	94.5
	2.00	6	5.5	5.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

REL08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	22.9	22.9	22.9
	4.00	65	59.6	59.6	82.6
	3.00	13	11.9	11.9	94.5
	2.00	4	3.7	3.7	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

REL09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	23.9	23.9	23.9
	4.00	59	54.1	54.1	78.0
	3.00	16	14.7	14.7	92.7
	2.00	8	7.3	7.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

REL10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	16.5	16.5	16.5
	4.00	65	59.6	59.6	76.1
	3.00	24	22.0	22.0	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

RES11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.0	22.0	22.0
	4.00	68	62.4	62.4	84.4
	3.00	17	15.6	15.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

RES12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	26.6	26.6	26.6
	4.00	56	51.4	51.4	78.0
	3.00	18	16.5	16.5	94.5
	2.00	4	3.7	3.7	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

RES13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	27.5	27.5	27.5
	4.00	66	60.6	60.6	88.1
	3.00	11	10.1	10.1	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

RES14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	26.6	26.6	26.6
	4.00	61	56.0	56.0	82.6
	3.00	18	16.5	16.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

RES15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	30.3	30.3	30.3
	4.00	56	51.4	51.4	81.7
	3.00	20	18.3	18.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ASS16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	53	48.6	48.6	48.6
	4.00	52	47.7	47.7	96.3
	3.00	4	3.7	3.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ASS17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	37.6	37.6	37.6
	4.00	55	50.5	50.5	88.1
	3.00	12	11.0	11.0	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ASS18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	31.2	31.2	31.2
	4.00	53	48.6	48.6	79.8
	3.00	21	19.3	19.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ASS19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	10.1	10.1	10.1
	4.00	69	63.3	63.3	73.4
	3.00	27	24.8	24.8	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

ASS20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	12.8	12.8	12.8
	4.00	75	68.8	68.8	81.7
	3.00	17	15.6	15.6	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

EMP21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	44.0	44.0	44.0
	4.00	58	53.2	53.2	97.2
	3.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

EMP22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	49	45.0	45.0	45.0
	4.00	57	52.3	52.3	97.2
	3.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

EMP23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	33.9	33.9	33.9
	4.00	65	59.6	59.6	93.6
	3.00	6	5.5	5.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

EMP24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	30.3	30.3	30.3
	4.00	68	62.4	62.4	92.7
	3.00	7	6.4	6.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

EMP25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	33.0	33.0	33.0
	4.00	66	60.6	60.6	93.6
	3.00	6	5.5	5.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

PHY26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	32.1	32.1	32.1
	4.00	67	61.5	61.5	93.6
	3.00	6	5.5	5.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

PHY27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	33.9	33.9	33.9
	4.00	62	56.9	56.9	90.8
	3.00	10	9.2	9.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

PHY28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	35.8	35.8	35.8
	4.00	58	53.2	53.2	89.0
	3.00	10	9.2	9.2	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

PHY29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	21.1	21.1	21.1
	4.00	50	45.9	45.9	67.0
	3.00	23	21.1	21.1	88.1
	2.00	11	10.1	10.1	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

PHY30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	33.9	33.9	33.9
	4.00	62	56.9	56.9	90.8
	3.00	9	8.3	8.3	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

SAT31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	30.3	30.3	30.3
	4.00	65	59.6	59.6	89.9
	3.00	11	10.1	10.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

SAT32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	14.7	14.7	14.7
	4.00	66	60.6	60.6	75.2
	3.00	22	20.2	20.2	95.4
	2.00	4	3.7	3.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

SAT33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	13.8	13.8	13.8
	4.00	80	73.4	73.4	87.2
	3.00	10	9.2	9.2	96.3
	2.00	3	2.8	2.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

SAT34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	18.3	18.3	18.3
	4.00	68	62.4	62.4	80.7
	3.00	17	15.6	15.6	96.3
	2.00	2	1.8	1.8	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

SAT35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.0	22.0	22.0
	4.00	71	65.1	65.1	87.2
	3.00	12	11.0	11.0	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ACC36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	26.6	26.6	26.6
	4.00	72	66.1	66.1	92.7
	3.00	7	6.4	6.4	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

ACC37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	21.1	21.1	21.1
	4.00	65	59.6	59.6	80.7
	3.00	14	12.8	12.8	93.6
	2.00	4	3.7	3.7	97.2
	1.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ACC38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.0	22.0	22.0
	4.00	68	62.4	62.4	84.4
	3.00	15	13.8	13.8	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ACC39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	24.8	24.8	24.8
	4.00	59	54.1	54.1	78.9
	3.00	22	20.2	20.2	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ACC40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	22.9	22.9	22.9
	4.00	70	64.2	64.2	87.2
	3.00	12	11.0	11.0	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

LOY41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	26.6	26.6	26.6
	4.00	63	57.8	57.8	84.4
	3.00	15	13.8	13.8	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

LOY42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	26.6	26.6	26.6
	4.00	70	64.2	64.2	90.8
	3.00	8	7.3	7.3	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

LOY43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.0	22.0	22.0
	4.00	53	48.6	48.6	70.6
	3.00	26	23.9	23.9	94.5
	2.00	5	4.6	4.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Regresi Persamaan 2 (Tidak Normal)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	12.0917	2.07517	109
Satisfaction	20.0183	2.51286	109

Correlations

		Loyalty	Satisfaction
Pearson Correlation	Loyalty	1.000	.561
	Satisfaction	.561	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.	.000
	Satisfaction	.000	.
N	Loyalty	109	109
	Satisfaction	109	109

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalty

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561[a]	.314	.308	1.72618

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.254	1	146.254	49.084	.000[a]
	Residual	318.828	107	2.980		
	Total	465.083	108			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.821	1.334		2.116	.037		
	Satisfaction	.463	.066	.561	7.006	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

UNIVERSITAS TERBUKA

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfaction
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.069	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Loyalty

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	Loyalty
53	-3.256	6.00
65	-4.457	3.00

a. Dependent Variable: Loyalty

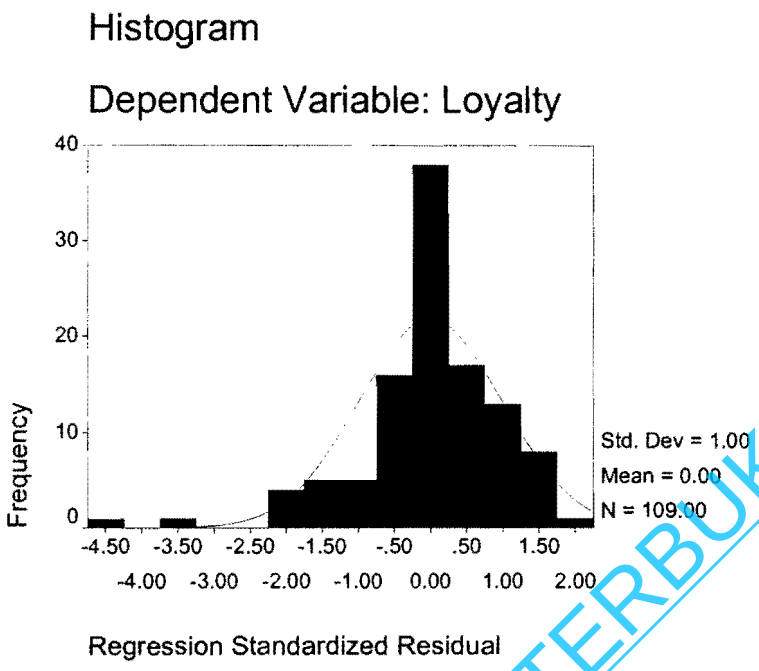
Residuals Statistics[a]

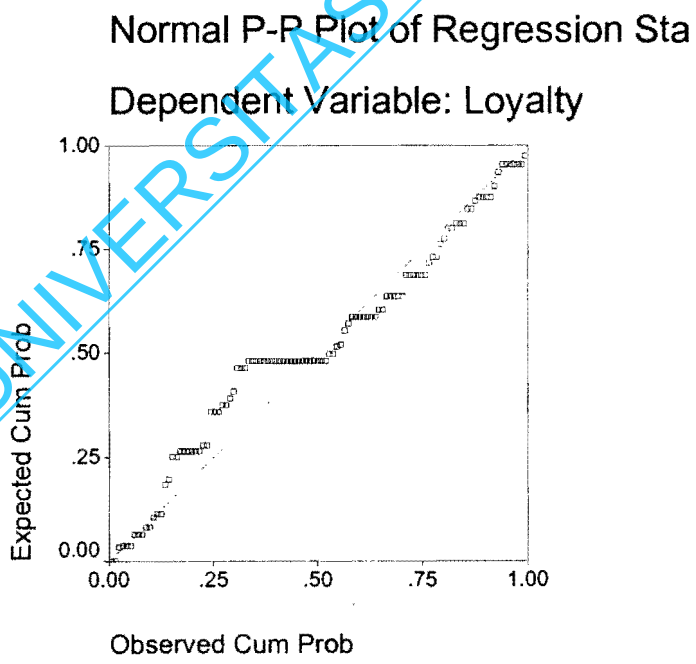
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.9154	14.3987	12.0917	1.16370	109
Std. Predicted Value	-3.589	1.982	.000	1.000	109
Standard Error of Predicted Value	.16534	.61862	.21913	.08196	109
Adjusted Predicted Value	7.9029	14.5133	12.0876	1.17599	109
Residual	-7.6939	3.3799	.0000	1.71817	109
Std. Residual	-4.457	1.958	.000	.995	109
Stud. Residual	-4.508	1.969	.001	1.005	109
Deleted Residual	-7.8713	3.4164	.0041	1.75072	109
Stud. Deleted Residual	-4.986	1.996	-.005	1.034	109
Mahal. Distance	.000	12.880	.991	1.904	109
Cook's Distance	.000	.234	.010	.028	109
Centered Leverage Value	.000	.119	.009	.018	109

a. Dependent Variable: Loyalty

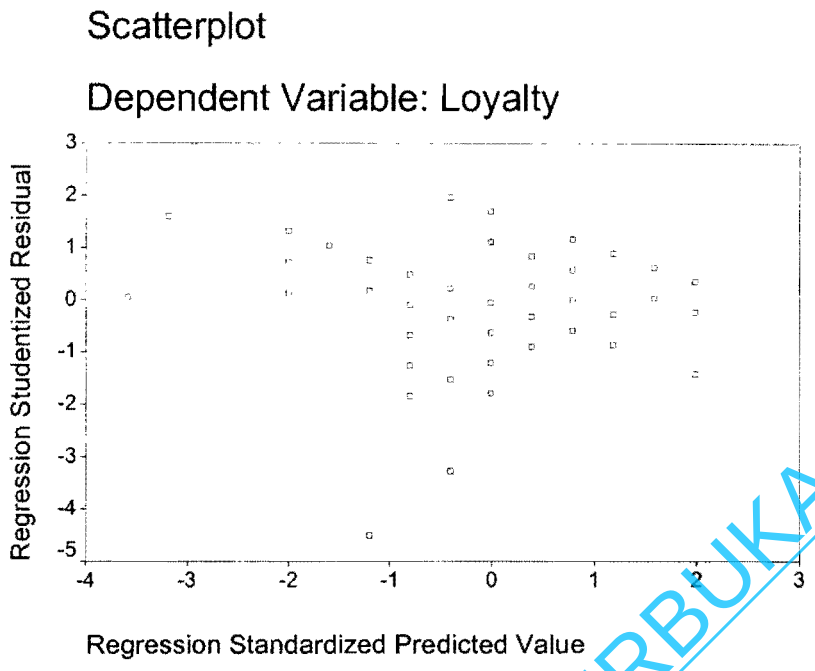
UNIVERSITAS TERBUKA

Charts





UNIVERSITAS TERBUKA



Uji Normalitas Persamaan 2 (Tidak Normal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 2
N		109
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71817157
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.073
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS TERBUKA

Regresi Perbaikan Persamaan 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	12.2336	1.79926	107
Satisfaction	20.0561	2.51723	107

Correlations

		Loyalty	Satisfaction
Pearson Correlation	Loyalty	1.000	.587
	Satisfaction	.587	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.	.000
	Satisfaction	.000	.
N	Loyalty	107	107
	Satisfaction	107	107

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalty

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587[a]	.344	.338	1.46417

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.061	1	118.061	55.071	.000[a]
	Residual	225.098	105	2.144		
	Total	343.159	106			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.825	1.142		3.350	.001		
	Satisfaction	.419	.056	.587	7.421	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

UNIVERSITAS TERBUKA

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions Satisfaction
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.072	1.00	1.00

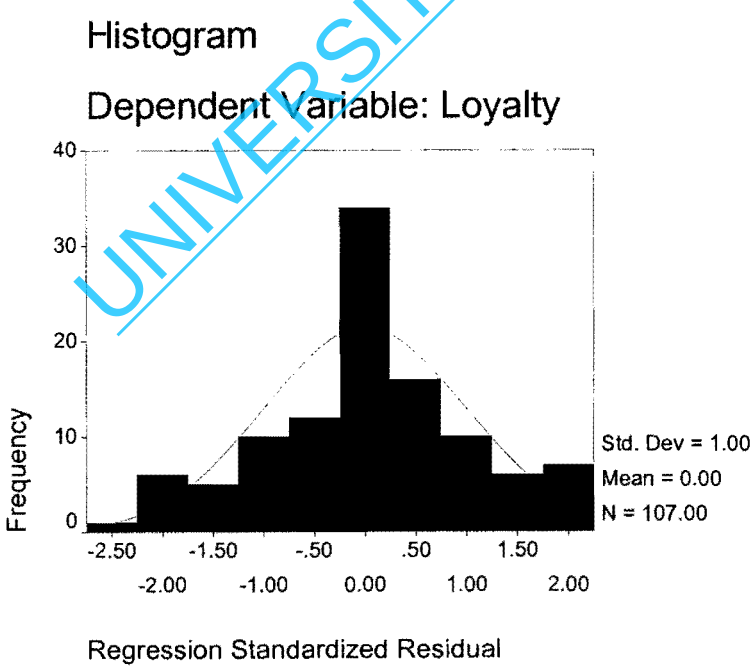
a. Dependent Variable: Loyalty

Residuals Statistics[a]

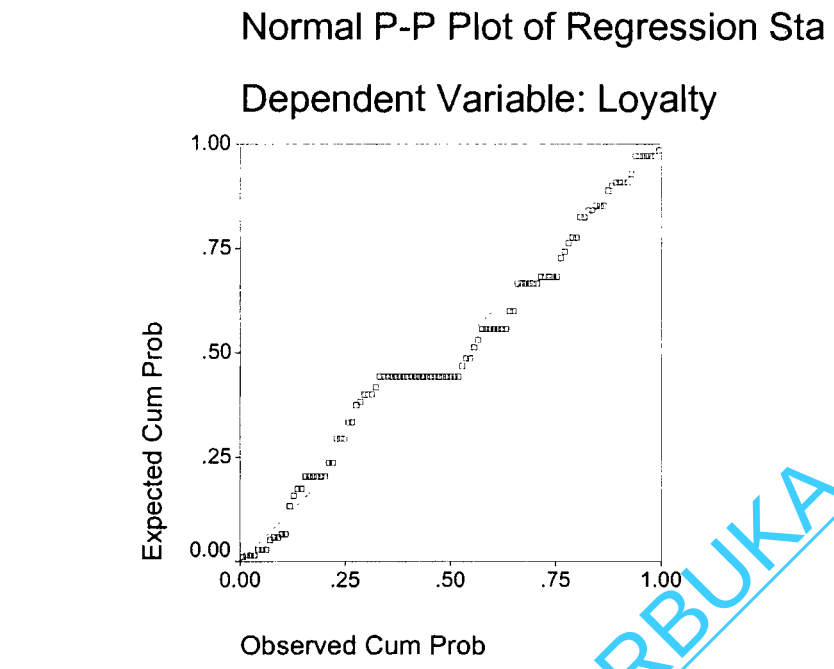
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.4368	14.3064	12.2336	1.05536	107
Std. Predicted Value	-3.598	1.964	.000	1.000	107
Standard Error of Predicted Value	.14158	.53085	.18749	.07045	107
Adjusted Predicted Value	8.5030	14.4170	12.2299	1.06349	107
Residual	-3.3716	3.2091	.0000	1.45724	107
Std. Residual	-2.303	2.192	.000	.995	107
Stud. Residual	-2.321	2.204	.001	1.004	107
Deleted Residual	-3.4252	3.2448	.0037	1.48321	107
Stud. Deleted Residual	-2.372	2.246	.001	1.014	107
Mahal. Distance	.000	12.943	.991	1.918	107
Cook's Distance	.000	.142	.009	.017	107
Centered Leverage Value	.000	.122	.009	.018	107

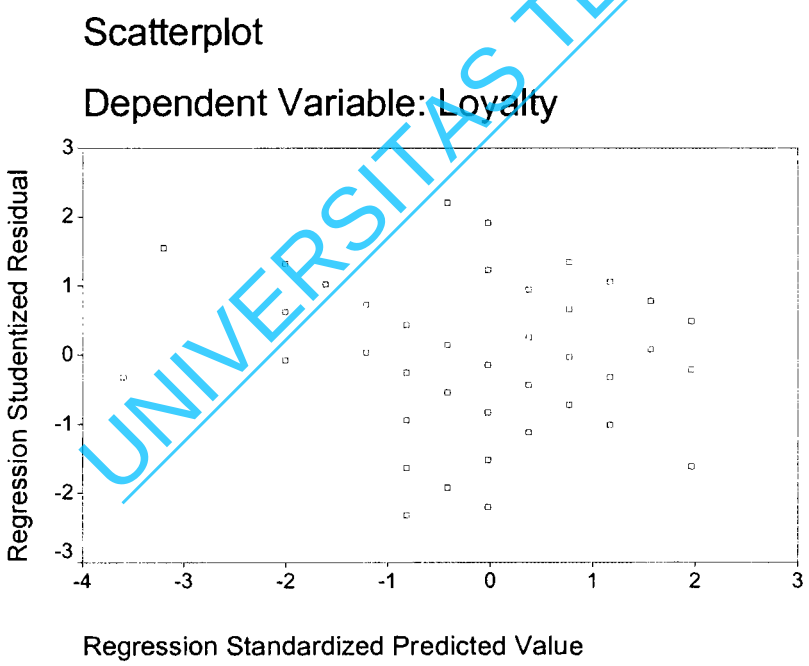
a. Dependent Variable: Loyalty

Charts



UNIVERSITAS TERBUKA





UNIVERSITAS TERBUKA

Uji Normalitas Perbaikan Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 2R
N		107
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45724451
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.081
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000[a]	.000	-.010	.96067

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: ABS_RES2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.000	.997[a]
	Residual	96.903	105	.923		
	Total	96.903	106			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: ABS_RES2

UNIVERSITAS TERBUKA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.098	.749		1.465	.146
	Satisfaction	.000	.037	.000	-.004	.997

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0938	1.0960	1.0946	.00039	107
Residual	-1.0474	2.2767	.0000	.95613	107
Std. Predicted Value	-1.964	3.598	.000	1.000	107
Std. Residual	-1.090	2.370	.000	.995	107

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Regresi Persamaan 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction	20.0561	2.51723	107
Tangibles	20.1402	2.42801	107
Reliability	19.7196	2.56903	107
Responsiveness	20.4299	2.66746	107
Assurance	20.5327	2.45071	107
Empathy	21.5888	2.58425	107
Physical Evidence	20.7103	2.63864	107
Accesibility	20.2617	2.81283	107

Correlations

		Satisfaction	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Physical Evidence	Accesibility
Pearson Correlation	Satisfaction	1.000	.655	.690	.661	.754	.607	.585	.576
	Tangibles	.655	1.000	.729	.661	.674	.532	.537	.573
	Reliability	.690	.729	1.000	.745	.697	.483	.482	.509
	Responsiveness	.661	.661	.745	1.000	.773	.628	.432	.563
	Assurance	.754	.674	.697	.773	1.000	.741	.532	.606
	Empathy	.607	.532	.483	.628	.741	1.000	.479	.596
	Physical Evidence	.585	.537	.482	.432	.532	.479	1.000	.566
	Accesibility	.576	.573	.509	.563	.606	.596	.566	1.000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Tangibles	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Reliability	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Responsiveness	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Assurance	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Empathy	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Physical Evidence	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Accesibility	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Satisfaction	107	107	107	107	107	107	107	107
	Tangibles	107	107	107	107	107	107	107	107
	Reliability	107	107	107	107	107	107	107	107
	Responsiveness	107	107	107	107	107	107	107	107
	Assurance	107	107	107	107	107	107	107	107
	Empathy	107	107	107	107	107	107	107	107
	Physical Evidence	107	107	107	107	107	107	107	107
	Accesibility	107	107	107	107	107	107	107	107

UNIVERSITAS TERBUKA

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Accesibility, Reliability, Physical Evidence, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Assurance[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.660	.636	1.51785

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

b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.581	7	63.369	27.505	.000[a]
	Residual	228.083	99	2.304		
	Total	671.664	106			

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

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.386	1.486		.260	.796		
	Tangibles	.081	.099	.078	.815	.417	.378	2.646
	Reliability	.226	.101	.230	2.238	.027	.324	3.087
	Responsiveness	.019	.101	.020	.186	.853	.301	3.322
	Assurance	.361	.120	.352	3.023	.003	.253	3.948
	Empathy	.065	.090	.067	.720	.473	.398	2.512
	Physical Evidence	.168	.073	.176	2.294	.024	.584	1.713
	Accesibility	.045	.075	.051	.605	.546	.492	2.034

a. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Physical Evidence	Accesibility
1	1	7.953	1.000	.00	.00	.00	.00	00	.00	.00	.00
	2	.012	25.670	.08	.01	.09	.09	.01	.00	.23	.09
	3	.010	28.849	.49	.01	.01	.01	.00	.02	.01	.40
	4	.009	30.145	.13	.06	.08	.01	02	.22	.27	00
	5	.006	35.221	.23	.02	.01	.00	.04	.11	.39	.46
	6	.004	42.096	.05	.70	.04	.25	.00	.11	.07	.03
	7	.003	49.106	.00	.19	.70	.55	.01	.11	.03	.01
	8	.003	54.366	.02	.00	.07	.10	92	.42	.01	.01

a. Dependent Variable: Satisfaction

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	Satisfaction
17	-3.049	12.00

a. Dependent Variable: Satisfaction

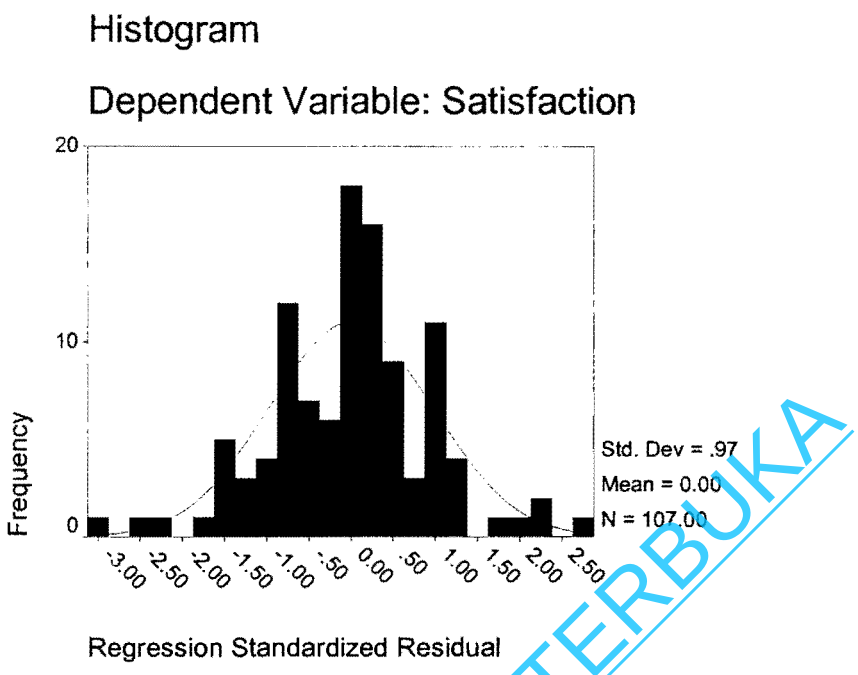
Residuals Statistics[a]

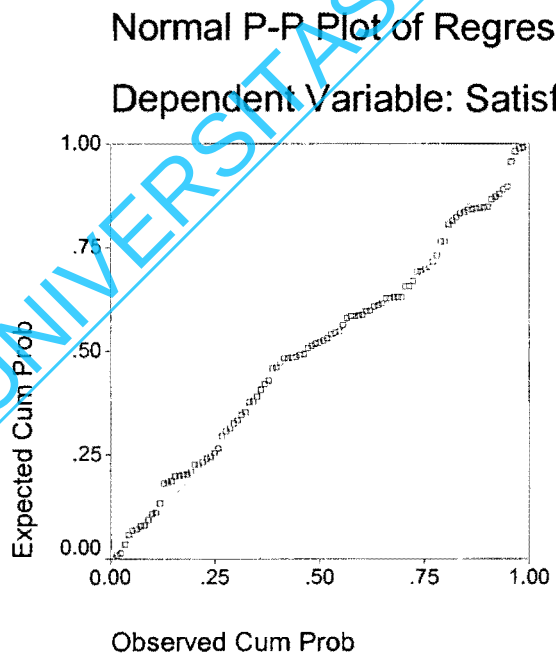
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.6077	24.4949	20.0561	2.04566	107
Std. Predicted Value	-2.663	2.170	.000	1.000	107
Standard Error of Predicted Value	.19147	.83098	.39783	.11880	107
Adjusted Predicted Value	15.0679	24.4634	20.0590	2.05799	107
Residual	-4.6285	4.2370	.0000	1.46688	107
Std. Residual	-3.049	2.791	.000	.966	107
Stud. Residual	-3.168	3.191	-.001	1.020	107
Deleted Residual	-4.9949	5.2274	-.0029	1.63650	107
Stud. Deleted Residual	-3.325	3.247	-.001	1.037	107
Mahal. Distance	.696	30.781	6.935	4.897	107
Cook's Distance	.000	.281	.015	.035	107
Centered Leverage Value	.007	.290	.065	.046	107

a. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Charts

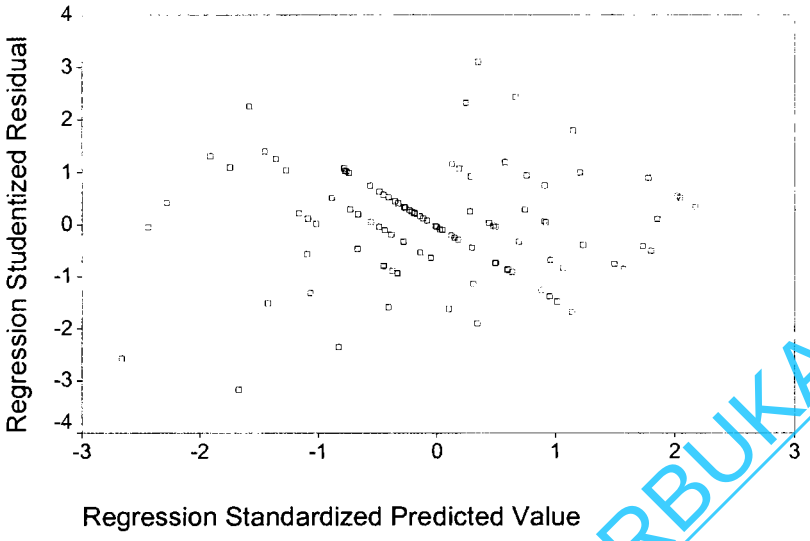




UNIVERSITAS TERBUKA

Scatterplot

Dependent Variable: Satisfaction



Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 1
N		106
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0436651
	Std. Deviation	1.40223446
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS TERBUKA

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Accesibility, Reliability, Physical Evidence, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Assurance[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239[a]	.057	-.010	.9150

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

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.958	7	.708	.846	.552[a]
	Residual	82.055	98	.837		
	Total	87.013	105			

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

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.713	.903		1.898	.061
	Tangibles	.016	.060	.043	.273	.785
	Reliability	-.038	.061	-.106	-.623	.534
	Responsiveness	-.089	.061	-.257	-1.464	.147
	Assurance	.011	.072	.028	.146	.884
	Empathy	.020	.055	.057	.368	.714
	Physical Evidence	-.006	.044	-.017	-.131	.896
	Accesibility	.052	.045	.162	1.161	.248

a. Dependent Variable: ABS_RES1

UNIVERSITAS TERBUKA