

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA)
AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

RATIH HARDIYATI

NIM. C2A606084

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ratih Hardiyati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA
KEBUN TEH PAGILARAN**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 20 Agustus 2010
Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)
NIP. 19751015 200212 2004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ratih Hardiyati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606084
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 September 2010

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

2. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

3. Yoestini, Dra, MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ratih Hardiyati, menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Agustus 2010

Yang membuat pernyataan,

(Ratih Hardiyati)

NIM : C2A606084

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kualitas layanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan konsumen.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Alam Nasyrōh:6)

Karya kecilku ini ku persembahkan :

Kedua Orang Tua

Bapak Haryoso dan Ibu Erna

Kakakku tersayang

Dan seseorang yang telah mengisi hidup dan hari-hariku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'aalamiin. Atas rahmat, taufik, dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekstensi (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Moch. Chabachib, MSi, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Dr. Hj Indi Jastuti, MS selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Orang tua ku, (Bapak : Haryoso Setiyo Utomo) dan (Ibu : Erna Pristiwati) yang selalu memberikan doa, perlindungan, dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, kakak ku (Ratna) yang telah memberikan aku semangat dan setia menemaniku dalam menyelesaikan skripsi dan keponakan ku tersayang (Farhan) yang selalu membuatku tertawa.
6. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Petugas Agrowisata Kebun Teh Pagilaran yang telah mengizinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerja samanya.
9. Rika Verdianto yang selalu menemani, memberikan nasehat dan membantuku setiap saat.
10. Sahabat-sahabatku: Pamela (Almh), Kusuma (Mami), Erika, Yana, terima kasih untuk persahabatan yang telah kalian berikan kepadaku, terima kasih untuk semua nasehat, perhatian yang telah kalian berikan untukku, kalian memberikan warna dalam hidupku, aku sayang kalian dan semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya.

11. Teman-teman seperjuanganku Nurul Andini, Ika, richa dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman-temanku Manajemen angkatan tahun 2006 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
13. TIM KEPOMPONG (Tim II KKN tahun 2009 Desa Polosiri, Kec. Bawen) : Uli, Athena, Eren, dan 15 teman lainnya yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih kalian telah menjadi teman terbaik untukku.
14. Teman-teman kos ku di Pleburan Raya No. 15A : Adek-adek kosku yang aku sayang (Satiti, Alin, Lita, dan Adien) terima kasih untuk segala perhatian dan waktu yang kalian berikan untukku.
15. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Agustus 2010

Ratih Hardiyati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	7

	1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	9
	2.1. Landasan Teori.....	9
	2.1.1. Kualitas Pelayanan	9
	2.1.1.1. Dimensi Kualitas Layanan	11
	2.1.2. Pemasaran Jasa	15
	2.1.3. Kepuasan Pelanggan / Konsumen	18
	2.2. Hubungan Antar Variabel	23
	2.2.1. Hubungan Tangible dengan Kepuasan Konsumen	23
	2.2.2. Hubungan Reliability dengan Kepuasan Konsumen.....	24
	2.2.3. Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen ..	26
	2.2.4. Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen.....	28
	2.2.5. Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Konsumen	30
	2.3. Penelitian Terdahulu	32
	2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	33
BAB III	METODE PENELITIAN.....	34
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
	3.1.1. Variabel Penelitian	34
	3.1.2. Definisi Operasional.....	35

3.2. Penentuan Sampel	38
3.2.1. Populasi dan Sampel.....	38
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Teknik Pengolahan Data	41
3.4.1. Analisis Kualitatif	41
3.4.2. Analisis Kuantitatif	42
3.5. Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	43
3.5.1.1. Uji Reliabilitas	43
3.5.1.2. Uji Validitas	43
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	44
3.5.2.1. Uji Multikolonieritas.....	44
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.2.3. Uji Normalitas.....	46
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.5.4. Uji Hipotesis	47
3.5.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	47

3.5.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	48
3.5.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	50
4.1.1.2. Struktur Organisasi.....	52
4.1.1.3. Fasilitas yang Ditawarkan oleh Perusahaan.....	56
4.1.2. Gambaran Umum Responden	58
4.1.2.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	58
4.1.2.2. Responden Menurut Umur.....	59
4.1.2.3. Responden Menurut Pekerjaan	60
4.1.2.4. Responden Menurut Pendapatan	61
4.1.2.5. Frekuensi Kunjungan Responden	61
4.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden	62
4.2.1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik	63
4.2.2. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Keandalan	66
4.2.3. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap ..	68
4.2.4. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Jaminan	70

4.2.5.	Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian	72
4.2.6.	Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan	74
4.3.	Hasil Analisis Data	75
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.3.1.1.	Uji Validitas	75
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas	76
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	77
4.3.2.1.	Uji Normalitas	77
4.3.2.2.	Pengujian Multikolonieritas	78
4.3.2.3.	Pengujian Heteroskedastisitas	79
4.3.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.3.4.	Pengujian Hipotesis	82
4.3.4.1.	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	82
4.3.4.2.	Uji F	85
4.3.4.3.	Koefisien Determinasi	85
4.4.	Pembahasan	86
BAB V	PENUTUP	92
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Keterbatasan Penelitian	94

5.3. Saran	94
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	94
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur	59
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendapatan	61
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Fisik	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan	74
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.14 Pengujian Multikolonieritas	79
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama	85

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi 86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Tamu Menginap Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	4
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas	78
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Frekuensi Gambaran Umum Responden

Lampiran D Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran G Uji Asumsi Klasik

Lampiran H Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai

memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan rekreasi. Apalagi kebisingan dan terjadinya polusi di kota membuat manusia ingin mencari suasana yang lebih tenang dan jauh dari polusi, daerah pegunungan menjadi pilihan bagi mereka.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya Agrowisata Kebun Teh Pagilaran untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan Agrowisata Kebun Teh Pagilaran itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Agrowisata Kebun Teh Pagilaran yang merupakan salah satu pariwisata alam di Jawa Tengah yang sudah terkenal sampai ke luar kota. Ini terbukti dengan banyaknya pengunjung dari luar daerah kota Batang seperti misalnya: Salatiga, Semarang, Jakarta, dan Cirebon, yang datang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga di daerah wisata tersebut.

Pemandangan alam di sekitarnya memang eksotik dengan hamparan kebun teh yang mempesona di sebelah utara Pegunungan Dieng. Dengan suhu 15-18 derajat Celcius pada malam hari, dan 21-25 derajat Celcius pada siang hari. Wajar jika lingkungan menjadi sehat, alami, segar, serta jauh dari kebisingan dan polusi kendaraan bermotor. Setiap pengunjung akan merasakan hawa sejuk yang menenteramkan batin dan pikiran. Pabrik teh yang ada di lokasi kebun juga merupakan daya tarik sendiri karena pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatan teh, mulai dari pemetikan, pengolahan sampai pengepakan di pabrik.

Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran berbagai fasilitas juga bisa didapat pengunjung, mulai penginapan yang mampu menampung 130 orang, 8 lokasi penginapan, sarana olah raga, arena berkemah, arena bermain anak-anak, gardu pandang, dan dapur masak.

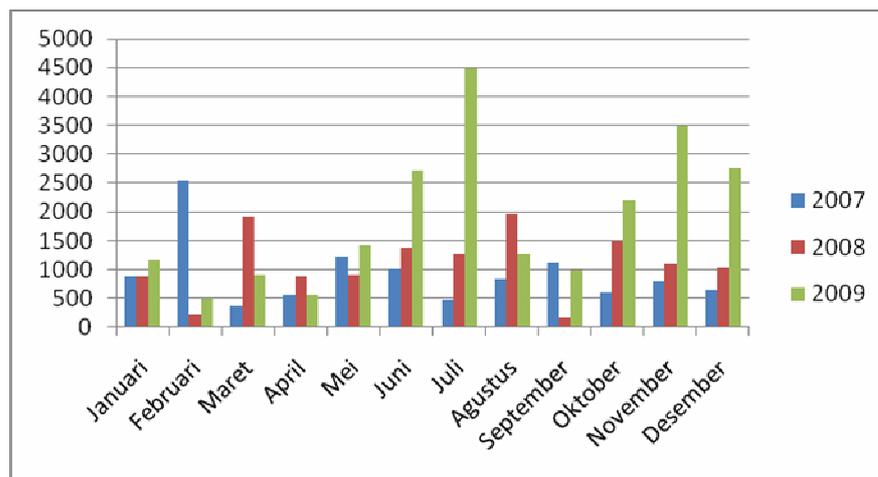
Untuk mengantar pengunjung mengelilingi kebun, pihak pengelola juga menyediakan sarana transportasi dan pemandu lokal. Selain wisata jalan-jalan di kebun teh pengunjung bisa juga mengikuti berbagai paket wisata yang ditawarkan pengelola seperti wisata pendidikan, wisata ke pabrik melihat *processing tea*, hiking, trekking, dan lain sebagainya. Bahkan, pengelola juga menyediakan arena wisata minat khusus berupa kunjungan ilmiah mengenai tanaman teh. Selain itu ada beberapa objek pendukung seperti Curung Binorong dan Curung Kembar, hamparan cengkeh di sepanjang lereng pegunungan, objek peninggalan sejarah seperti rumah peninggalan Belanda, kopel, kereta gantung, dan bak air Sijegang.

Oleh karena itu Agrowisata Kebun Teh Pagilaran harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Agrowisata Kebun Teh Pagilaran merupakan tempat pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan dari dalam kota Batang maupun luar kota Batang. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran ini kerap kali penuh pada hari-hari tertentu bagi pengunjung yang ingin berlibur atau yang ingin melakukan kunjungan ilmiah. Berikut ini adalah data mengenai jumlah tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran :

Gambar 1.1

**Grafik Jumlah tamu menginap Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran
Tahun 2007 - 2009**



Sumber: PT. Pagilaran

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mempunyai pola yang fluktuatif setiap bulannya jika dibandingkan antara tahun 2007 sampai dengan 2009. Tetapi ada beberapa bulan yang jumlah pengunjunya mengalami peningkatan pada kurun waktu tersebut yaitu pada bulan Januari, Juni, Juli, Oktober, November, dan Desember.

Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Agrowisata Kebun Teh Pagilaran adalah jumlah tamu menginap yang mengalami fluktuasi selama tahun 2008. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh

villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, receptionist kurang cepat dalam melayani tamu, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani pelanggan, dimana sebab-sebab tersebut kemungkinan merupakan faktor kualitas pelayanan Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006: 181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam

merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. Inseparability (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. Variability (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum ,memilih satu penyedia jasa.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002: 19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:19) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi

12. Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang

terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349) .

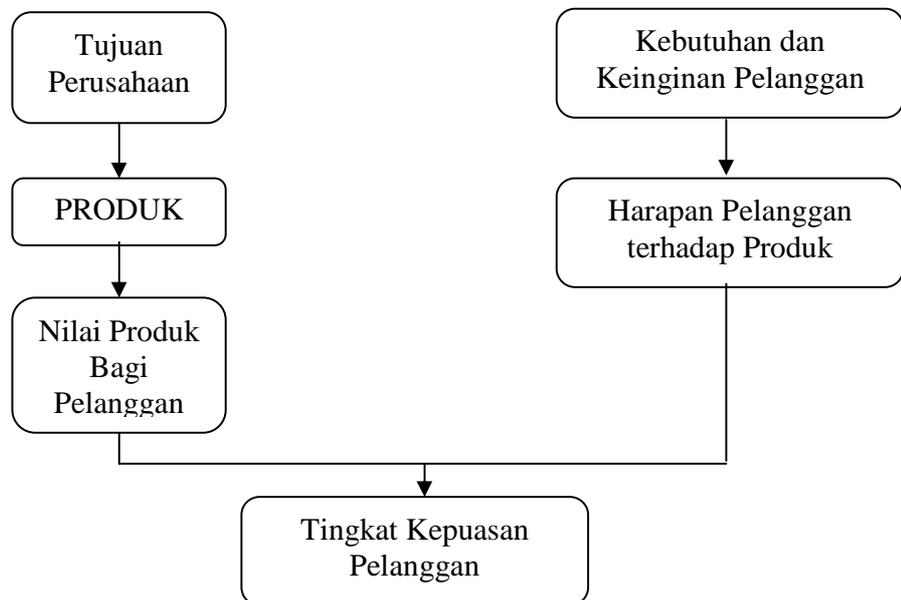
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan

harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber :Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.2.1 Hubungan Tangible dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang

diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Bukti fisik / *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Reliability dengan Kepuasan Konsumen

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan

untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997 : 10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan

oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Keandalan / *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen

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

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh

pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Daya tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan

d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability,*

responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan / *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.5 Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan,

karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

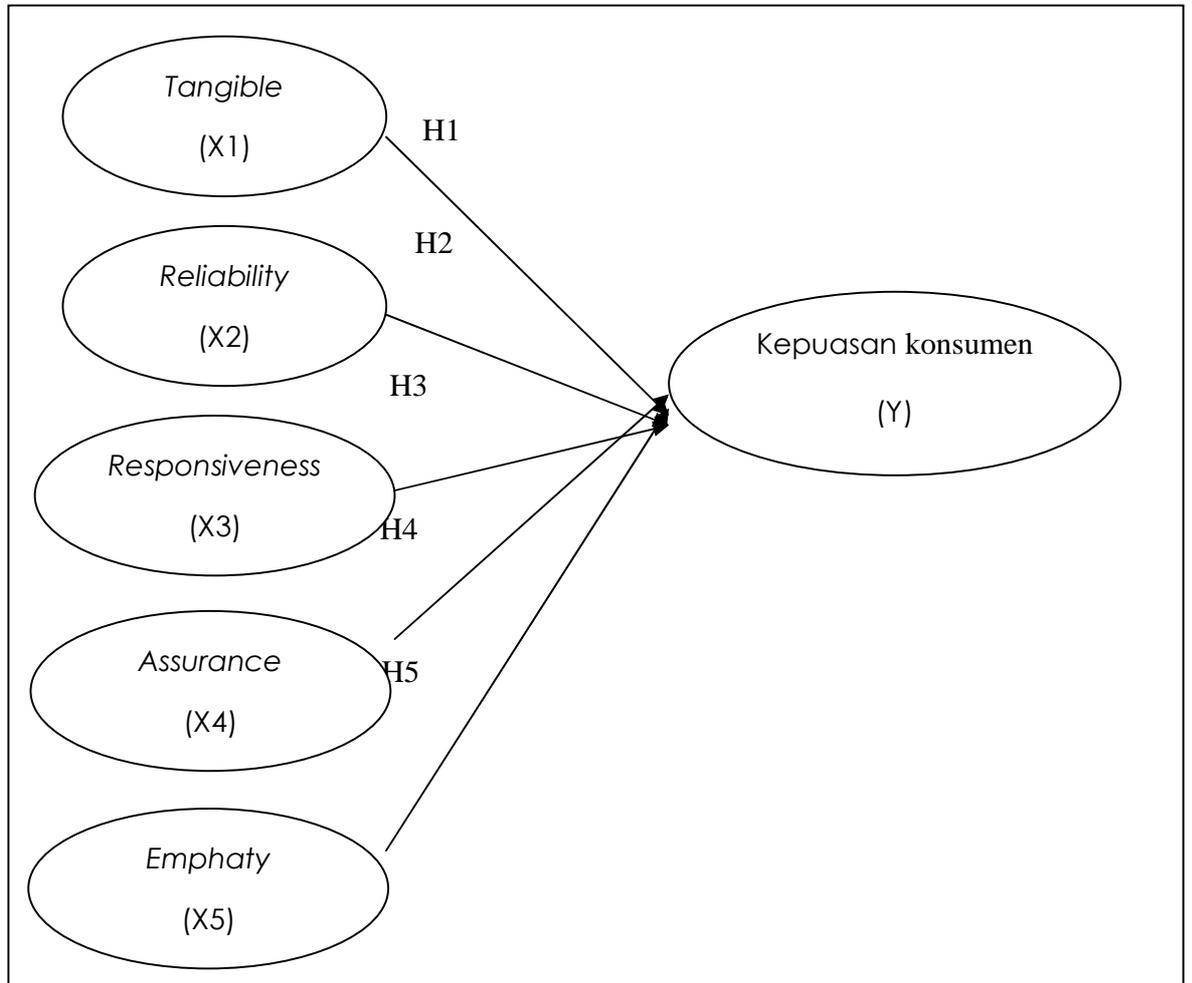
Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Emphaty / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadine, dalam Jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Pondok laras di Kelapa Dua, Depok” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan rumah makan Pondok Laras berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widyasari dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang” dengan variable-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Tangible* (X1)
- *Reliability* (X2)
- *Responsiveness* (X3)
- *Assurance* (X4)
- *Emphaty* (X5)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Tangibles* (X1)

Menurut Zeithaml. et. al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah:

- a. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik
- b. Kebersihan dan kenyamanan tempat rekreasi dan villa
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan

d. Kebersihan dan kerapian karyawan

2. *Reliability* (X2)

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan receptionist dalam melayani tamu
- b. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang bermalam tidak berbelit-belit
- c. Pelayanan yang memuaskan

3. *Responsiveness* (X3)

Responsiveness (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- b. Kesiediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

4. *Assurance* (X4)

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

- a. Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu
- b. Pengetahuan yang luas
- c. Keamanan konsumen atau tamu terjamin

5. *Emphaty* (X5)

Emphaty adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tersedia layanan 24 jam
- b. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah bermalam di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran . Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel tamu menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Dari data jumlah tamu menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran selama tahun 2008, yaitu sejumlah 22.199 tamu menginap.
- 2) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang bermalam di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan sudah pernah bermalam di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran lebih dari 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran selama tahun 2008.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 16.0*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral

- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED)

dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy

terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b₁ = Koefisien regresi variabel X1 (*tangible*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X2 (*reliability*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X3 (*responsiveness*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X4 (*assurance*)

b₅ = Koefisien regresi variabel X5 (*empathy*)

X₁ = Bukti fisik (*Tangible*)

X₂ = Keandalan (*Reliability*)

X₃ = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*Assurance*)

X₅ = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan Perkebunan Perindustrian dan Perdagangan Pagilaran dulunya adalah suatu perkebunan yang dikelola oleh E. Blink seorang warga Belanda. Pada tahun 1840 E. Blink membuka hutan budidaya tanaman kina dan kopi. Karena tidak memberikan hasil yang memuaskan, maka pada tahun 1899 tanaman kina dan kopi diganti dengan tanaman teh dan ternyata tanaman teh ini memberikan hasil yang cukup baik. Dalam perkembangannya hak milik perusahaan diganti dengan maskapai Belanda yang berpusat di Semarang. Perkebunan teh ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tanah atau areal perkebunan bertambah luas yaitu dengan cara melelang tanah-tanah desa disekitar perkebunan.

Pada tahun 1920, Belanda mengalami kebangkrutan karena pabrik pengolahan terbakar. Kemudian pada tahun 1922 pabrik dibeli oleh pemerintah Inggris dan bergabung dengan P&T *Lands* (Pamanukan dan Tjlasem Lands). Pada tahun 1942, Indonesia dikuasai oleh Pemerintah Jepang, akibatnya tanaman teh

yang ada di perkebunan Pagilaran diganti dengan tanaman jagung. Pergantian tanaman ini digunakan untuk cadangan makanan tentara Jepang dalam Perang Dunia II.

Pada tahun 1945, Jepang meninggalkan Indonesia, akhirnya pabrik ini dibakar. Hal ini dalam rangka strategi perang. Pada tahun 1947, perkebunan dikuasai oleh tentara Republik Indonesia dan pada tahun 1947 pabrik dibakar. Tahun 1948, perkebunan dikelola oleh Pemerintah Inggris dan dibangun kembali dengan alat lama. Pada tanggal 23 Mei 1964, perkebunan diserahkan pada Pemerintah RI karena Hak Guna Usahanya sudah habis.

Dari Pemerintah RI, perkebunan diserahkan pada Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada sebagai tempat penelitian sekaligus sebagai perusahaan dan diberi nama Perusahaan Negara Pagilaran. Pada tanggal 1 Januari 1973, status Perusahaan Negara diubah menjadi PT Perkebunan Perindustrian dan Perdagangan Pagilaran. Pada tanggal 5 Mei 1977, perusahaan ini mendapat tambahan areal Segayung Utara menjadi bagian dari kebun Pagilaran dengan Surat Keputusan dengan No. 14/HGU/DA/77.

Berdasarkan studi kelayakan yang dilakukan oleh Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, diketahui adanya potensi lahan di daerah dataran tinggi Dieng, yang memenuhi persyaratan tumbuh bagi tanaman teh. Dalam hal ini, PT Pagilaran mendapat tugas dari Pemerintah melalui Menteri Pertanian dengan SK No. KB 340/97/Mentan untuk menjadi pelaksana pengembangan pertanaman teh

dan kelanjutannya dibentuklah PIR (Perusahaan Inti Rakyat) dengan PT Pagilaran sebagai perusahaan intinya.

4.1.1.2 Struktur Organisasi

Di PT Pagilaran Kebun Inti sistem penerapan organisasi menggunakan sistem organisasai fungsioanal. Sedangkan untuk sistem penerapan organisasi itu sendiri ada 3 jenis sistem penerapan organisasi, yaitu:

- a. Sistem organisasi garis adalah sistem organisasi yang pada unit kerja hanya ada seorang pemimpin.
- b. Sistem organisasi staff adalah sistem organisasi yang pada setiap pekerjaannya mempunyai lebih dari satu pemimpin dan pembagian kerja berdasarkan atas ahli atau keahlian masing-masing.
- c. Sistem organisasi fungsional adalah sistem organisasi yang pada setiap pekerjaannya mempunyai lebih dari satu pemimpin dan pembagian kerja berdasarkan atas keahlian masing-masing. Sistem fungsional mempunyai beberapa keuntungan antara lain kesatuan komando terjalin baik, proses pengambilan keputusan berjalan dengan baik, cepat dan rasa solidaritas antara karyawan tinggi.

Ketenagakerjaan Tenaga kerja di Kebun Inti PT Pagilaran berdasarkan statusnya digolongkan menjadi 4 golongan, antara lain:

- a. Karyawan staff, yaitu karyawan yang mempunyai kedudukan dalam perusahaan. Karyawan staff mendapat fasilitas penuh dari perusahaan. Karyawan staff digaji perbulannya dengan jumlah tetap sesuai golongannya.
- b. Karyawan bulanan, yaitu karyawan di bawah karyawan staff, mempunyai tugas dalam kelangsungan proses produksi. Pegawai bulanan mendapat gaji setiap tanggal 10 per bulannya.
- c. Karyawan harian tetap, yaitu karyawan yang mempunyai kerja atas fasilitas penuh. Pegawai ini mendapat gaji dua kali tiap bulannya. Yaitu pada tanggal 10 dan 25 sesuai dengan jumlah hari kerja dalam sebulan.
- d. Karyawan harian lepas, yaitu karyawan yang tidak mempunyai kerja atas fasilitas penuh. Pegawai harian ini mendapat gaji setiap tanggal 5 dan 20, dua kali setiap bulannya dengan jumlah gaji sesuai dengan hari kerjanya.

Jumlah karyawan di PT Pagilaran Kebun Inti tidak tetap, perubahan jumlah karyawan ini terjadi karena:

- a. halangan tetap (meninggal);
- b. telah habis masa kerjanya;
- c. mengundurkan diri atas kemauan sendiri;
- d. diberhentikan dengan tidak hormat bagi karyawan yang melanggar peraturan;
- e. halangan sementara (sakit atau kecelakaan).

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, pemimpin perkebunan dibantu oleh tiga orang kepala bagian yaitu: Kepala Bagian Kebun, Kepala Bagian Pabrik dan Kepala Kantor, yang masing-masing membawahi dan bertanggung jawab atas bagian-bagian yang ada di bawahnya.

a. Kepala Kantor

Fungsi kepala kantor adalah memimpin, merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas kegiatan kantor perkebunan termasuk dalam kegiatan pengelolaan keuangan perkebunan, pembukuan, pengarsipan, personalia dan masalah umum perkebunan serta kegiatan kantor lainnya. Tugas kepala kantor bagian adalah:

- 1) Merencanakan, mengatur, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas administrasi kebun.
- 2) Mengkoordinir administrasi pabrik dan kebun.
- 3) Pendayagunaan tenaga kerja dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan tugas kantor.

Kepala kantor membawahi:

- 1) Kepala urusan umum dan personalia, meliputi: keamanan, surat-surat ekspedisi kendaraan dan pembantu umum.
- 2) Kepala seksi pembukuan dan arsip, meliputi: biaya dan investasi, produksi dan HPP (Hasil Produksi Pertanian), serta juru tulis.

b. Kepala Bagian Pabrik

Fungsi kepala kantor adalah memimpin, merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas bagian pabrik. Tugas kepala bagian pabrik antara lain:

- 1) Merencanakan, mengatur, mengelola dan mengadakan berbagai usaha yang diperlukan dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan administrasi pabrik.
- 2) Memberi petunjuk atau saran kepada semua pekerja, kepala, pelaksana dan buruh di pabrik tentang berbagai hal yang bersifat teknis atau mekanisme kerja atau pemecahan masalah dalam bidang pengolahan hasil tanaman.
- 3) Merencanakan, menetapkan dan mengawasi pencapaian target hasil pengolahan, hasil produksi, menentukan jadwal kegiatan pelayuan, penggulungan, pengeringan, sortasi dan kegiatan bagian gudang yang harus dicapai untuk masing-masing bagian atau regu.
- 4) Mengkoordinasikan, meneliti dan mengawasi standart kualitas hasil produksi, optimasi kapasitas pabrik, untuk menjamin standart kualitas dan kuantitas produksi. Kepala bagian pabrik bertanggung jawab kepada pemimpin perkebunan. Kepala bagian pabrik membawahi:
 - 1) Kepala urusan pengolahan, meliputi: proses pelayuan, proses penggilingan, proses pengeringan, proses sortasi dan gudang.
 - 2) Kepala administrasi pabrik.

3) Kepala seksi teknik pabrik, meliputi: teknik mesin dan listrik, serta teknik bangunan.

c. Kepala Bagian Kebun

Kepala bagian kebun berfungsi untuk memimpin, merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas bagian kebun termasuk dalam pengelolaan kebun, lahan dan kegiatan kebun lainnya. Tugas-tugas dari kepala bagian kebun adalah:

- 1) Berkewajiban merencanakan, mengatur, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan pendayagunaan tanah atau lahan, perkebunan, optimalisasi hasil lahan dan pendayagunaan tenaga kerja.
- 2) Memberi petunjuk atau saran kepada semua kepala blok, pelaksana dan karyawan di perkebunan tentang berbagai hal yang bersifat teknis atau mekanis kerja dalam bidang tanaman.
- 3) Mengkoordinasikan, meneliti dan mengawasi standart kualitas hasil tanaman, optimalisasi lahan untuk menjamin standart kualitas produksi.

Kepala bagian kebun bertanggung jawab kepada pemimpin perkebunan, dan membawahi secara langsung kepala urusan tanaman.

Dengan struktur organisasi yang ada, PT Pagilaran Kebun Inti menggunakan sistem komunikasi antara sistem komunikasi ke bawah (mengalir dari tingkat atas ke tingkat bawah dalam sebuah organisasi, misalnya kebijakan pimpinan dan instruksi) dengan sistem komunikasi ke atas (mengalir dari tingkat

bawah ke tingkat atas dalam sebuah organisasi, misalnya dengan mengadakan pertemuan kelompok). Kedua sistem komunikasi ini dipergunakan karena penting untuk diterapkan sesuai dengan informasi yang diperlukan pada saat ini. Struktur organisasi yang digunakan oleh PT Pagilaran Kebun Inti pada saat ini merupakan struktur organisasi yang baru.

4.1.1.3 Fasilitas yang Ditawarkan oleh Perusahaan

Akomodasi berupa 3 buah wisma kapasitas 100 orang dengan tarif antara Rp. 65.000,- sampai Rp. 90.000,- per malam, dan 4 Homestay kapasitas 20 orang dilengkapi fasilitas air panas dengan tarif mulai Rp. 275.000,- sampai Rp.350.000,- per malam. Ruang rapat atau sidang dengan kapasitas 50 orang dan gedung pertemuan berkapasitas 400 orang. Tersedia lapangan olah raga tenis, badminton, sepak bola, volly ball, bilyard dan lain-lain.

Transportasi keliling kebun Pagilaran berikut pemandu lokal. Menikmati kesenian khas Pagilaran, seperti lengger tradisional, lengger kreasi baru, Kuntulan, Kuda Lumping, Karaoke dan lain-lain. Melayani paket-paket wisata pendidikan, konvensi, rekreasi, hiking, trekking, camping, arisan, pesta, syukuran dll. Menyediakan arena wisata minat khusus, seperti sepeda gunung, tebang layang, kunjungan ilmiah dll.

Adapun yang menjadikan kebun teh Pagilaran menarik, yaitu:

- Pemandangan dan pesona hamparan kebun teh di pegunungan dengan ketinggian 1.000 sampai 1.500 meter dpl.

- Melihat proses pembuatan teh mulai dari pemetikan, pengolahan sampai pengepakan di pabrik
- Dapat menikmati paket *tea walk* bersama instansi, sekolah, organisasi ataupun perusahaan, dengan berolah raga santai sambil menghirup udara sejuk dan segar
- Menikmati matahari terbit dan tenggelam di cakrawala
- Lingkungan pertamanan yang sehat, alami dan segar, jauh dari kebisingan dan polusi. Suhu kebun 15° - 18° C pada malam hari, 21° - 25° C pada siang hari.
- Air terjun atau Curung Binorong dan Curung Kembar, dengan pemandangan di sekitarnya yang indah dan alami, dan hamparan kebun teh dan kebun cengkeh sepanjang lereng pegunungan
- Obyek peninggalan sejarah seperti rumah peninggalan Belanda, Kopel, Bak Air Sijegang dll.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah

pernah menginap di lokasi Agrowisata berupa villa di agrowisata kebun teh Pagilaran Batang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Lokasi wisata merupakan sebuah lokasi untuk berlibur atau menikmati alam sehingga memungkinkan bahwa konsumen yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	63	63
Wanita	37	37
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 63 orang (63,0%) sedangkan responden wanita

sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini dikarenakan pria seringkali lebih aktif dibanding wanita.

4.1.2.2 Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden pengunjung villa di lokasi agrowisata kebun teh Pagilaran, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 18 th	5	5
19 – 30 th	43	43
31 – 50 th	52	52
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 31 – 50 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52%, diikuti dengan usia responden 19 – 30 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki keinginan untuk meluangkan waktunya untuk berlibur dengan mengunjungi suatu lokasi wisata.

4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	31	31
Pegawai swasta	33	33
Wiraswasta	22	22
IRT	5	5
Pelajar/mahasiswa	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 31 orang atau 31%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pengunjung villa adalah kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial pada produk jasa villa dan agrowisata.

4.1.2.4 Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan dapat menjelaskan kemampuan seseorang dalam kaitannya dengan perilaku seseorang. Tabulasi responden mengenai pendapatan disajikan berikut ini:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	5	5
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15	15
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	20	20
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	31	31
Lebih dari Rp. 2.000.000	29	29
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendapatan sebagian responden adalah Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 31%, diikuti oleh responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Kemampuan seseorang yang lebih akan memungkinkan seseorang mencari pemenuhan kepuasan dari berwisata.

4.1.2.5 Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan responden ke lokasi wisata menjelaskan adanya bentuk kepuasan yang sudah diperoleh sebelumnya. Tabulasi responden mengenai frekuensi kunjungan disajikan berikut ini :

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Persentase
2 – 3 kali	51	51
4 – 5 kali	29	29
Lebih dari 5 kali	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian responden sudah mengunjungi agrowisata kebun teh pagilaran hingga 2 – 3 kali yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, diikuti oleh responden yang sudah mengunjungi hingga 4 – 5 kali yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah orang yang sudah beberapa kali berkunjung ke villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :

73,36 – 100,00 = Tinggi

46,68 – 73,35 = Sedang

20,00 – 46,67 = Rendah

4.2.1 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi peralatan, gedung dan peralatan fisik adalah merupakan bentuk dari bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah villa di lokasi

agrowisata. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *tangible* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai bukti fisik dari villa yang ada di lokasi agrowisata kebun teh Pagilaran. Hasil tanggapan terhadap *tangible* dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Fisik (*Tangible*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS			
1	Bangunan dan interior villa Agrowisata kebun teh Pagilaran bagus dan menarik	19	46	27	8	0	376	75,20	tinggi
2	Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran bersih dan nyaman	20	34	36	10	0	364	72,80	sedang
3	Fasilitas yang ditawarkan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran lengkap dan sesuai dengan harapan	13	48	29	10	0	364	72,80	Sedang
4	Karyawan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran berpenampilan bersih, rapi dan menarik	13	46	32	9	0	363	72,60	Sedang
Jumlah							1467		
Indeks X1							366,75	73,35	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (8 \times 2) + (27 \times 3) + (46 \times 4) + (19 \times 5)] / 5 = 75,20$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (10 \times 2) + (36 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 72,80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (10 \times 2) + (29 \times 3) + (48 \times 4) + (13 \times 5)] / 5 = 72,80$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (9 \times 2) + (32 \times 3) + (46 \times 4) + (13 \times 5)] / 5 = 72,60$$

5. Bukti fisik (X1)

$$\text{Nilai Indeks} = (75,20 + 72,80 + 72,80 + 72,60) / 4 = 73,35$$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh villa di agrowisata kebun teh Pagilaran, dengan nilai indeks yang sedang sebesar 73,35. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang cukup baik mengenai kondisi bukti fisik (*tangible*) dari villa di agrowisata Kebun teh Pagilaran Batang. Hal ini didukung oleh adanya kondisi fasilitas fisik yang dimiliki oleh villa tersebut yang berupa penilaian yang sedang terhadap kondisi peralatan, kondisi gedung, dan fasilitas.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden atas penilaian positif responden mengenai bangunan dan interior villa adalah berkaitan dengan model villa yang simpel dan banyak berkesan alami yang memberikan pandangan yang sesuai dengan kondisi alam perkebunan teh. Namun demikian beberapa responden menyatakan bahwa kondisi villa bersifat biasa saja sama halnya dengan rumah-rumah yang sering dilihat mereka di kota.

Kebersihan dan kenyamanan villa juga dipersepsikan positif oleh responden dimana banyak dari mereka menilai bahwa kenyamanan lokasi dapat ditunjukkan dengan kebersihan villa. Hal ini ditunjang dengan lokasi pegunungan yang membuat sedikitnya debu yang ada di lokasi.

Berkaitan dengan fasilitas villa, banyak responden yang mengungkapkan bahwa villa di pagilaran memiliki fasilitas yang cukup lengkap yang tidak kalah dengan villa di lokasi lain yang dekat dengan kota besar. Hal ini dikarenakan pengembangan villa juga banyak meniru gaya-gaya villa di lokasi wisata lain yang dekat dengan kota besar.

Kerapian penampilan karyawan villa menunjukkan bahwa karyawan villa dapat berpenampilan bersih dan rapi. Hal ini ditunjukkan dengan pemakaian pakaian yang bersih dan selalu terlihat rapi dan menarik.

4.2.2 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *reliability* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai keandalan pelayanan yang ada di villa agrowisata kebun teh Pagilaran Batang. Hasil tanggapan terhadap *reliability* (keandalan) dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan (*Reliability*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS			
1	Receptionist di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran cepat dalam melayani tamu	19	57	16	8	0	387	77,40	Tinggi
2	Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran tidak berbelit-belit	16	51	29	4	0	379	75,80	Tinggi
3	Pelayanan yang diberikan oleh villa agrowisata kebun teh Pagilaran sudah sesuai harapan/memuaskan	15	57	25	3	0	384	76,80	Tinggi
	Jumlah						1150		
	Rata-rata						383,3	76,67	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kehandalan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (8 \times 2) + (16 \times 3) + (57 \times 4) + (19 \times 5)] / 5 = 77,40$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (29 \times 3) + (51 \times 4) + (16 \times 5)] / 5 = 75,80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (25 \times 3) + (57 \times 4) + (15 \times 5)] / 5 = 76,80$$

4. Kehandalan (X2)

$$\text{Nilai Indeks} = (77,40 + 75,80 + 76,80) / 3 = 76,67$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek kehandalan atau *reliability* dari jasa pelayanan yang diberikan oleh villa di agrowisata kebun teh Pagilaran Batang, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 76,67. Artinya responden mendapatkan pelayanan yang handal oleh villa di agrowisata kebun teh Pagilaran. Kondisi demikian didukung oleh adanya prosedur pelayanan yang cepat dan tepat, perhatian yang serius, pelayanan yang memuaskan dan pelayanan yang tidak berbelit-belit.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai kecepatan receptionist dalam pelayanan diantaranya adalah dengan waktu yang dibutuhkan yang tidak lebih dari 5 menit sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama dalam pelayanan dan menunggu dilayani.

Selain itu prosedur yang tidak berbelit-belit dalam pelayanan ditunjukkan dengan syarat KTP atau identitas bagi pengunjung yang mau menginap, sehingga syarat tersebut dapat mudah dipenuhi oleh pelanggan.

4.2.3 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan 3 item

kuesioner *responsiveness* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai ketanggapan karyawan dan pihak villa di agrowisata kebun teh Pagilaran terhadap pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Daya tanggap (*Responsiveness*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS			
1	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran tanggap terhadap keluhan pelanggan	25	54	17	4	0	400	80,00	Tinggi
2	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran selalu siap untuk membantu pelanggan/tamu	14	62	23	1	0	389	77,80	Tinggi
3	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran cepat dalam menyelesaikan masalah	25	51	21	3	0	398	79,60	Tinggi
Jumlah							1187		
Rata-rata							395.67	79,13	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai daya tanggap adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (17 \times 3) + (54 \times 4) + (25 \times 5)] / 5 = 80,00$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (23 \times 3) + (62 \times 4) + (14 \times 5)] / 5 = 77,80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (21 \times 3) + (51 \times 4) + (25 \times 5)] / 5 = 79,60$$

4. Daya tanggap (X3)

$$\text{Nilai Indeks} = (80,00 + 77,80 + 79,60) / 3 = 79,13$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang besar terhadap daya tanggap dari pelayanan yang diberikan oleh villa di agrowisata kebun teh Pagilaran, yaitu dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 79,13. Artinya konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap ketanggapan yang dimiliki oleh villa di kebun teh Pagilaran. Hal ini ditunjukkan oleh adanya sikap karyawan yang tidak membeda-bedakan setiap konsumen, menyelesaikan setiap masalah dilakukan dengan tepat dan tegas dan menyelesaikan setiap kebutuhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tanpa ditunda.

Ketanggapan dari karyawan villa ditunjukkan dengan beberapa perilaku karyawan yang menanyakan kebutuhan konsumen pada waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak terlalu sungkan dan lama dalam menunggu karyawan untuk sebuah pemesanan tertentu.

Kesiapan karyawan villa juga nampak dari kegesitan dan kecepatan mereka ketika konsumen membutuhkan bantuan dari karyawan untuk sebuah pelayanan dan permintaan konsumen, selain itu karyawan dapat berupaya

memecahkan masalah yang berkaitan dengan kekurangberesan kinerja atau manfaat dari fasilitas yang ada dalam villa.

4.2.4 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *assurance* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan yang diberikan oleh pihak villa di agrowisata kebun teh Pagilaran kepada pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap *assurance* dapat dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (*Assurance*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	kriteria
		SS	S	R	TS	STS			
1	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran ramah dalam melayani pelanggan / tamu	6	49	39	6	0	355	71,00	sedang
2	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mempunyai pengetahuan yang luas	7	41	44	8	0	347	69,40	sedang
3	Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran menjamin keamanan tamu yang menginap	5	56	37	2	0	364	72,80	sedang
	Jumlah						1066		
	Rata-rata						355.33	71,07	sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai jaminan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (39 \times 3) + (49 \times 4) + (6 \times 5)] / 5 = 71,00$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (8 \times 2) + (44 \times 3) + (41 \times 4) + (7 \times 5)] / 5 = 69,40$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (37 \times 3) + (56 \times 4) + (5 \times 5)] / 5 = 72,80$$

4. Jaminan (X4)

$$\text{Nilai Indeks} = (71,00 + 69,40 + 72,80) / 3 = 71,07$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan persetujuan yang cukup besar terhadap variabel jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh villa di agrowisata kebun teh Pagilaran, dengan nilai indeks sedang sebesar 71,07. Artinya responden menilai adanya jaminan yang cukup baik yang diberikan oleh pihak villa di agrowisata kebun teh Pagilaran. Hal ini didukung oleh adanya karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan, kemampuan dari karyawan dalam pengetahuan mereka serta memberikan rasa aman bagi pengunjung villa.

Keramahan petugas nampak dari ekspresi wajah petugas villa dalam mendengarkan atau menanggapi permintaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa dihormati oleh para petugas villa. Di sisi pengalaman, para karyawan

dinilai memiliki pengalaman yang cukup baik dalam hal agrowisata dan beberapa lokasi yang menarik di sekitar villa. Dan yang tak kalah penting, keamanan dan keselamatan pengunjung villa serta barang-barang yang dibawa pengunjung villa dapat dijamin dengan baik oleh pengelola villa.

4.2.5 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian (*emphaty*) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *emphaty* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan oleh pihak villa di agrowisata kebun teh Pagilaran. Hasil tanggapan terhadap empati (*emphaty*) dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian (*Emphaty*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS			
1	Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang bermalam di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	5	61	33	1	0	370	74,00	Tinggi
2	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mengerti keinginan pelanggan atau tamu	6	59	35	0	0	371	74,20	Tinggi
3	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mampu berkomunikasi dengan baik	3	48	49	0	0	354	70,80	Sedang
	Jumlah						1095		
	Rata-rata						365	73,00	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kepedulian adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (33 \times 3) + (61 \times 4) + (5 \times 5)] / 5 = 74,00$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (35 \times 3) + (59 \times 4) + (6 \times 5)] / 5 = 74,20$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (49 \times 3) + (48 \times 4) + (3 \times 5)] / 5 = 70,80$$

4. Kepedulian (X5)

$$\text{Nilai Indeks} = (74,00 + 74,20 + 70,80) / 3 = 73,00$$

Tanggapan respoden sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik terhadap kepedulian dan perhatian karyawan dan staf villa di agrowisata kebun teh Pagilaran dalam pelayanan yang diberikannya yaitu dengan nilai indeks yang sedang sebesar 73,00. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak villa secara individu kepada pelanggan.

Perhatian villa ditunjukkan oleh adanya layanan 24 jam bagi penginap di villa manakala ada kebutuhan pengunjung yang darurat atau dibutuhkan, pengelola villa menyediakan tenaga kerja yang siap selama 24 jam. Karyawan villa dipilih dengan rasa empati yang tinggi kepada setiap konsumen dan disertai

kemampuan komunikasi yang baik, sehingga permintaan konsumen dapat ditanggapi dengan baik oleh karyawan villa

4.2.6 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS			
1	Merasa nyaman pada saat petugas memberikan pelayanan	15	42	40	3	0	369	73,80	Tinggi
2	Merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	8	73	19	0	0	389	77,80	Tinggi
3	Selalu berminat untuk kembali menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	7	57	36	0	0	371	74,20	Tinggi
4	Merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	7	73	18	2	0	385	77,00	tinggi
Jumlah							1514		
Rata-rata							378.5	75,70	tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (40 \times 3) + (42 \times 4) + (15 \times 5)] / 5 = 73,80$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (19 \times 3) + (73 \times 4) + (8 \times 5)] / 5 = 77,80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (36 \times 3) + (57 \times 4) + (7 \times 5)] / 5 = 74,20$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (18 \times 3) + (73 \times 4) + (7 \times 5)] / 5 = 77,00$$

5. Kepuasan (Y)

$$\text{Nilai Indeks} = (73,80 + 77,80 + 74,20 + 77,00) / 4 = 75,70$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kepuasan yang tinggi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh vila di kebun teh Pagilaran, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 75,70.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi

yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0.882	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.915	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.914	0,197	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator 1	0.822	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.788	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.792	0,197	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0.841	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.724	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.877	0,197	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator 1	0.836	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.839	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.741	0,197	Valid
5	Kepedulian			
	- Indikator 1	0.834	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.731	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.697	0,197	Valid
6	Kepuasan			
	- Indikator 1	0.752	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.717	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.614	0,197	Valid
	- Indikator 4	0.715	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,927	Reliabel
Kehandalan	0,719	Reliabel
Daya Tanggap	0,750	Reliabel
Jaminan	0,731	Reliabel
Kepedulian	0,622	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,641	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

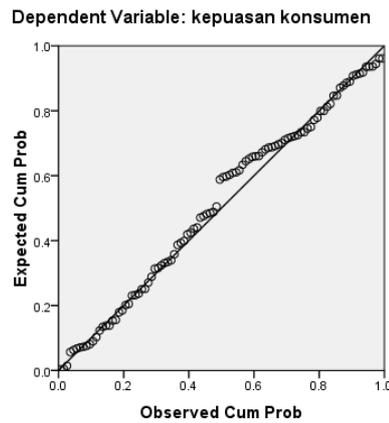
4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1

Pengujian normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3.2.2 Pengujian Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Pengujian Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	1.276	Tidak multikolonier
Kehandalan	1.477	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.147	Tidak multikolonier
Jaminan	1.304	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.278	Tidak multikolonier

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

4.3.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

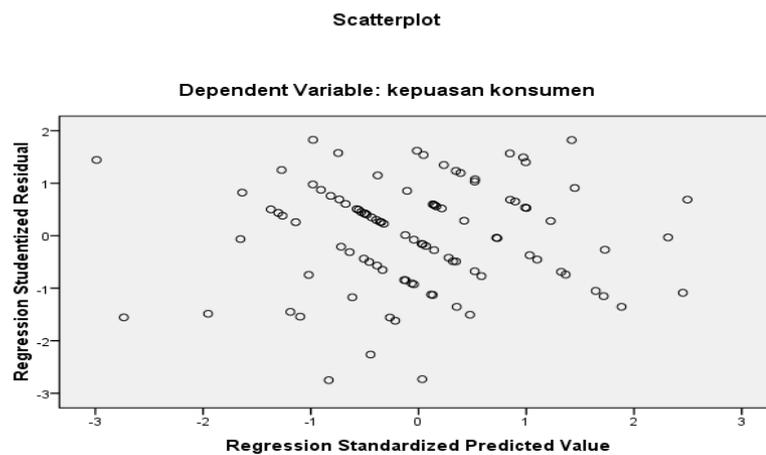
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.2

Pengujian Heterokedastisitas



4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.748	1.341		2.050	.043		
	bukti fisik	.148	.043	.271	3.430	.001	.784	1.276
	kehandalan	.183	.079	.197	2.318	.023	.677	1.477
	daya tanggap	.193	.072	.201	2.688	.008	.872	1.147
	jaminan	.322	.081	.316	3.959	.000	.767	1.304
	kepedulian	.218	.104	.165	2.095	.039	.783	1.278

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel keandaan (*reliability*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

- c. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- d. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- e. Koefisien regresi variabel kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen .

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = 3,430$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti

fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin tidak baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

2. Variabel Keandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai $t = 2,318$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa keandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keandalan pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah keandalan pelayanan yang diberikan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

3. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai $t = 2,688$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi daya tanggap yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah daya tanggap yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

4.. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai $t = 3,959$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

5. Variabel kepedulian (*empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai $t = 2,094$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa

kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

4.3.4.2 Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.827	5	30.965	22.183	.000 ^a
	Residual	131.213	94	1.396		
	Total	286.040	99			

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan

statistik menunjukkan nilai F hitung = 22,183 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.517	1.18147

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 48,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh villa agrowisata kebun teh Pagilaran secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan

pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada villa sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan penginapan (villa) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik,

kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap villa. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kehandalan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,197 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,318 dengan tingkat signifikansi 0,023 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,688 dengan tingkat signifikansi 0,008 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,959 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepedulian (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,165 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,095 dengan tingkat signifikansi 0,039 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa

kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

6. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti bahwa 51,7% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5). Sedangkan 48,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 51,7% . Dan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan jaminan, Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang diberikan oleh Agrowisata kebun Teh Pagilaran sudah cukup baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan dan staf, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran sudah cukup bagus dengan adanya aparat keamanan yang berjaga selama 24 jam ini akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman untuk menginap di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran .
2. Dalam kaitannya dengan bukti fisik, Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu untuk melakukan renovasi pada bangunan villa, yaitu dengan mengecat ulang

bangunan villa, dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam villa juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan ruang tamu, ruang tengah, dan dapat pula ditambahkan hiasan dinding atau tanaman hias, sehingga ketika ada tamu yang kembali untuk menginap di villa tersebut tidak merasa bosan. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di villa, seperti tersedianya alat komunikasi di setiap villa, sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi receptionist jika membutuhkan bantuan. Memperbaiki fasilitas pemanas air karena mengingat udara di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran sangat dingin menjelang sore hari. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu karyawan dan staf harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.

3. Dalam kaitannya dengan daya tanggap, daya tanggap yang diberikan oleh karyawan dan staf sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara karyawan villa Agrowisata harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia di kantor agrowisata, sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Karyawan villa

Agrowisata Kebun Teh Pagilaran harus lebih cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan atau ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, maka karyawan bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.

4. Dalam kaitannya dengan kehandalan, kehandalan karyawan dalam melayani konsumen dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya, receptionist harus selalu siap sedia di lobi atau ruang receptionist agar apabila ada tamu yang datang dapat segera dilayani. Prosedur pelayanan juga diharapkan tidak berbelit-belit dan juga dapat diupayakan penambahan fasilitas internet, sehingga konsumen yang berada diluar daerah kota Batang dapat memesan villa melalui media internet. Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan, sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.
5. Dalam kaitannya dengan kepedulian, kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi

antara karyawan dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa penginapan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, karena semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka akan semakin baik pula citra perusahaan di lingkungan masyarakat.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan seperti yang disarankan oleh Nanang Tasunar DN, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. **“Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen”**. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”. **Usahawan**, No.5
- Ayu Wulandari. 2009. **“Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Minuman Yakult pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang”**, Skripsi Tidak Dipublikasikan. STIE DHARMA ANDALAS. Padang.
- Bernadine. 2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok”. **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 318-336
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran** (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . 2004. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.
- dan Gregorius Chandra. 2005. **Service Quality Satisfaction**. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Freddy Rangkuti. 2002. **Measuring Customer Satisfaction** (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan. 2006. “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 1, No. 1 April 2006,h. 1 – 14
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamalina Din Jannah. 2003. “Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Untuk Mewujudkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit SITI KHODIJAH Pekalongan”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 1, No. 2 September 2003, hal. 98 – 103
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian** (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- , 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia** (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran** (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.
- M. Nur Nasution. 2004. **Manajemen Jasa Terpadu**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moureen Margaretha. 2004. ”Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308

Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62

Rambat Lupiyoadi. 2004. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek**. Jakarta: PT salemba Empat.

----- dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.

S. Azwar. 1997. **Metode Penelitian**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Singgih Santosa. 2004. **SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. ALFABETA.

Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: ALFABETA.

Sunarto. 2003. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.

Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". **Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen**, Vol. 7, No. 1, h. 69-87

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165

Yulisha Anggun Widyasari. 2006. **“PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAHA SANTIKA SEMARANG”**, Skripsi tidak dipublikasikan. STIKUBANK. Semarang.

<http://database.deptan.go.id/agrowisata/viewdata.asp?id=46>

LAMPIRAN

LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH
PAGILARAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Ratih Hardiyati

NIM : C2A606084

Alamat : Jln.A.Yani gg.8 no.21 Kauman Batang

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ratih
Hardiyati

BAGIAN I : IDENTIFIKASI PELANGGAN/KONSUMEN

Petunjuk Pengisian :

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.
- c. Nomor responden tidak perlu diisi.

1. No. Responden

.....

2. Nama (boleh tidak diisi)

.....

3. Alamat

.....

4. No. Telp

.....

5. Usia

.....

6. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

7. Pekerjaan :a. PNS
b. Pegawai swasta
c. Wiraswasta
d. Ibu Rumah Tangga
e. Pelajar/Mahasiswa
f. Lain-lain

8. Pendapatan : a. Kurang dari Rp 500.000,00
b. Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
c. Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
d. Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
e. Lebih dari Rp 2.000.000,00

9. Apakah Anda pernah menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran?

- a. Ya (dapat melanjutkan kebagian berikutnya)
- b. Tidak (berhenti sampai disini)

10. Jika pernah, sudah berapa kali Anda menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran?
- a. 2-3 kali
 - b. 4-5 kali
 - c. Lebih dari 5 kali

BAGIAN II :ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Biasa Saja/ Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

B. Pertanyaan Penelitian

No.	Variabel <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	Pendapat Responden			
	Item Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)
1	Bangunan dan interior villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran bagus dan menarik				
	alasan :				
2	Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran bersih dan nyaman				
	alasan :				

3	Fasilitas yang di tawarkan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran lengkap dan sesuai dengan harapan				
	alasan :				
4	Karyawan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran berpenampilan bersih, rapi dan menarik				
	alasan :				

No.	Variabel Reliability (Kehandalan)	Pendapat Responden			
	Item Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)
1	Receptionist di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran cepat dalam melayani tamu				
	alasan :				
2	Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran tidak berbelit - belit				
	alasan :				
3	Pelayanan yang diberikan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran sudah sesuai harapan / memuaskan				
	alasan :				

No.	Variabel Responsiveness (Daya tanggap)	Pendapat Responden			
	Item Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)
1	Karyawan dan staf villa Agowisata Kebun Teh Pagilaran tanggap terhadap keluhan pelanggan				
	alasan :				
2	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran selau siap untuk membantu pelanggan / tamu				

	alasan :				
3	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran cepat dalam menyelesaikan masalah				
	alasan :				

No.	Variabel Assurance (Jaminan)	Pendapat Responden			
	Item Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)
1	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran ramah dalam melayani pelanggan / tamu				
	alasan :				
2	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mempunyai pengetahuan yang luas				
	alasan :				
3	Villa Agrowisata Kebun teh Pagilaran menjamin keamanan tamu yang menginap				
	alasan :				

No.	Variabel Empathy (kepedulian)	Pendapat Responden			
	Item Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)
1	Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran				
	alasan :				
2	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mengerti keinginan pelanggan atau tamu				
	alasan :				
3	Karyawan dan staf villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran mampu berkomunikasi dengan baik				
	alasan :				

No.	Variabel Kepuasan	Pendapat Responden			
	Item Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)
1	Saya merasa nyaman pada saat petugas memberikan pelayanan				
	alasan :				
2	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran				
	alasan :				
3	Saya selalu berminat untuk kembali menginap di villa Agrowisata Kebun teh Pagilaran				
	alasan :				
4	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran				
	alasan :				

*****Terima Kasih*****

LAMPIRAN B
TABULASI HASIL PENELITIAN

LAMPIRAN C
FREKUENSI GAMBARAN UMUM
RESPONDEN

FREKUENSI RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	63	63.0	63.0	63.0
wanita	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18	5	5.0	5.0	5.0
19-30	43	43.0	43.0	48.0
31-50	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	31	31.0	31.0	31.0
pegawai swasta	33	33.0	33.0	64.0
wiraswasta	22	22.0	22.0	86.0
IRT	5	5.0	5.0	91.0

pelajar/mahasiswa	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

penghasilan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	5	5.0	5.0	5.0
Rp.500.001 - Rp.1.000.000	15	15.0	15.0	20.0
Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000	20	20.0	20.0	40.0
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	31	31.0	31.0	71.0
>Rp.2.000.000	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

jumlah kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-3	51	51.0	51.0	51.0
4-5	29	29.0	29.0	80.0
lebih dari 5 kali	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN D
FREKUENSI TANGGAPAN
RESPONDEN

TABEL FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

a. *Tangible* (bukti fisik)

bukti fisik 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	netral	27	27.0	27.0	35.0
	setuju	46	46.0	46.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

bukti fisik 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	netral	36	36.0	36.0	46.0
	setuju	34	34.0	34.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

bukti fisik 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	netral	29	29.0	29.0	39.0
	setuju	48	48.0	48.0	87.0
	sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

bukti fisik 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
netral	32	32.0	32.0	41.0
setuju	46	46.0	46.0	87.0
sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. *Reliability* (kehandalan)

kehandalan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
netral	16	16.0	16.0	24.0
setuju	57	57.0	57.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kehandalan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
netral	29	29.0	29.0	33.0
setuju	51	51.0	51.0	84.0
sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kehandalan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	25	25.0	25.0	28.0
setuju	57	57.0	57.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0

kehandalan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	25	25.0	25.0	28.0
setuju	57	57.0	57.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*c. Responsiveness (daya tanggap)***daya tanggap 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
netral	17	17.0	17.0	21.0
setuju	54	54.0	54.0	75.0
sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

daya tanggap 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	23	23.0	23.0	24.0
setuju	62	62.0	62.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

daya tanggap 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	21	21.0	21.0	24.0
setuju	51	51.0	51.0	75.0
sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d. Assurance (jaminan)

jaminan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
netral	39	39.0	39.0	45.0
setuju	49	49.0	49.0	94.0
sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

jaminan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
netral	44	44.0	44.0	52.0
setuju	41	41.0	41.0	93.0
sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

jaminan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	37	37.0	37.0	39.0
setuju	56	56.0	56.0	95.0
sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

e. *Emphaty* (kepedulian)

kepedulian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	33	33.0	33.0	34.0
setuju	61	61.0	61.0	95.0
sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kepedulian 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	35	35.0	35.0	35.0
setuju	59	59.0	59.0	94.0
sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kepedulian 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	49	49.0	49.0	49.0
setuju	48	48.0	48.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

f. Kepuasan konsumen

kepuasan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	40	40.0	40.0	43.0
setuju	42	42.0	42.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kepuasan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	19	19.0	19.0	19.0
setuju	73	73.0	73.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kepuasan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	36	36.0	36.0	36.0
setuju	57	57.0	57.0	93.0
sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kepuasan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	18	18.0	18.0	20.0
	setuju	73	73.0	73.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN E

UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS

a. *Tangible* / bukti fisik (X1)

		Correlations				
		bukti fisik 1	bukti fisik 2	bukti fisik 3	bukti fisik 4	bukti fisik
bukti fisik 1	Pearson Correlation	1	.689**	.798**	.719**	.882**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
bukti fisik 2	Pearson Correlation	.689**	1	.767**	.852**	.915**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
bukti fisik 3	Pearson Correlation	.798**	.767**	1	.758**	.914**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
bukti fisik 4	Pearson Correlation	.719**	.852**	.758**	1	.917**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
bukti fisik	Pearson Correlation	.882**	.915**	.914**	.917**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. *Reliability / kehandalan (X2)*

		Correlations			
		kehandalan 1	kehandalan 2	kehandalan 3	Kehandalan
kehandalan 1	Pearson Correlation	1	.449**	.491**	.822**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
kehandalan 2	Pearson Correlation	.449**	1	.447**	.788**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
kehandalan 3	Pearson Correlation	.491**	.447**	1	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
kehandalan	Pearson Correlation	.822**	.788**	.792**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

c. *Responsiveness / daya tanggap (X3)*

		Correlations			
		daya tanggap 1	daya tanggap 2	daya tanggap 3	daya tanggap
daya tanggap 1	Pearson Correlation	1	.375**	.638**	.841**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
daya tanggap 2	Pearson Correlation	.375**	1	.474**	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
daya tanggap 3	Pearson Correlation	.638**	.474**	1	.877**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
daya tanggap	Pearson Correlation	.841**	.724**	.877**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		daya tanggap 1	daya tanggap 2	daya tanggap 3	daya tanggap
daya tanggap 1	Pearson Correlation	1	.375**	.638**	.841**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
daya tanggap 2	Pearson Correlation	.375**	1	.474**	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
daya tanggap 3	Pearson Correlation	.638**	.474**	1	.877**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
daya tanggap	Pearson Correlation	.841**	.724**	.877**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

d. *Assurance* / jaminan (X4)

Correlations

		jaminan 1	jaminan 2	jaminan 3	jaminan
jaminan 1	Pearson Correlation	1	.563**	.442**	.836**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
jaminan 2	Pearson Correlation	.563**	1	.420**	.839**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
jaminan 3	Pearson Correlation	.442**	.420**	1	.741**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
jaminan	Pearson Correlation	.836**	.839**	.741**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

e. *Empathy* / kepedulian (X5)

Correlations

		kepedulian 1	kepedulian 2	kepedulian 3	kepedulian
kepedulian 1	Pearson Correlation	1	.467**	.414**	.834**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
kepedulian 2	Pearson Correlation	.467**	1	.179	.731**
	Sig. (1-tailed)	.000		.038	.000
	N	100	100	100	100
kepedulian 3	Pearson Correlation	.414**	.179	1	.697**
	Sig. (1-tailed)	.000	.038		.000
	N	100	100	100	100
kepedulian	Pearson Correlation	.834**	.731**	.697**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

f. Kepuasan konsumen (Y)

Correlations

		kepuasan 1	kepuasan 2	kepuasan 3	kepuasan 4	kepuasan konsumen
kepuasan 1	Pearson Correlation	1	.405**	.225*	.318**	.752**
	Sig. (1-tailed)		.000	.012	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
kepuasan 2	Pearson Correlation	.405**	1	.228*	.474**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kepuasan 3	Pearson Correlation	.225*	.228*	1	.296**	.614**
	Sig. (1-tailed)	.012	.011		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
kepuasan 4	Pearson Correlation	.318**	.474**	.296**	1	.715**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.752**	.717**	.614**	.715**	1

Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

LAMPIRAN F

UJI RELIABILITAS

HASIL UJI RELIABILITAS

a. *Tangible* / bukti fisik (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bukti fisik 1	10.9100	5.719	.790	.919
bukti fisik 2	11.0300	5.302	.839	.904
bukti fisik 3	11.0300	5.625	.847	.900
bukti fisik 4	11.0400	5.655	.852	.899

b. *Reliability / kehandalan (X2)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kehandalan 1	7.6300	1.549	.552	.617
kehandalan 2	7.7100	1.723	.518	.655
kehandalan 3	7.6600	1.782	.552	.618

c. *Responsiveness* / daya tanggap (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
daya tanggap 1	7.8700	1.448	.603	.636
daya tanggap 2	7.9800	1.919	.469	.779
daya tanggap 3	7.8900	1.351	.679	.538

d. Assurance / jaminan (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
jaminan 1	7.1100	1.311	.603	.583
jaminan 2	7.1900	1.246	.584	.609
jaminan 3	7.0200	1.636	.487	.720

e. *Emphaty* / kepedulian (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepedulian 1	7.2500	.755	.574	.303
kepedulian 2	7.2400	.912	.387	.585
kepedulian 3	7.4100	.972	.346	.636

f. Kepuasan konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepuasan 1	11.4500	1.523	.419	.593
kepuasan 2	11.2500	1.907	.512	.525
kepuasan 3	11.4300	2.005	.319	.639
kepuasan 4	11.2900	1.844	.485	.533

LAMPIRAN G
UJI ASUMSI KLASIK

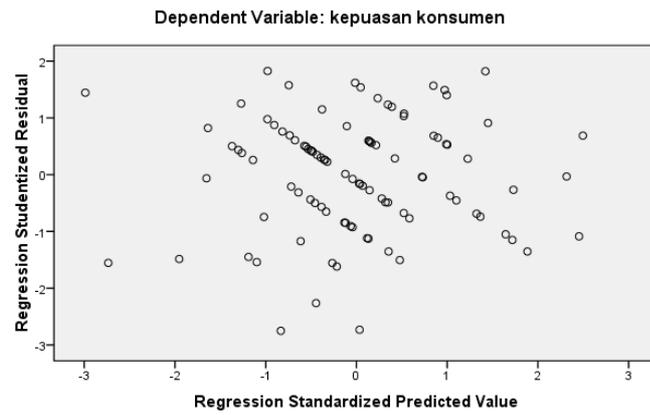
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. *Hasil Uji Multikolonieritas*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.748	1.341		2.050	.043		
	bukti fisik	.148	.043	.271	3.430	.001	.784	1.276
	Kehandalan	.183	.079	.197	2.318	.023	.677	1.477
	daya tanggap	.193	.072	.201	2.688	.008	.872	1.147
	Jaminan	.322	.081	.316	3.959	.000	.767	1.304
	Kepedulian	.218	.104	.165	2.095	.039	.783	1.278

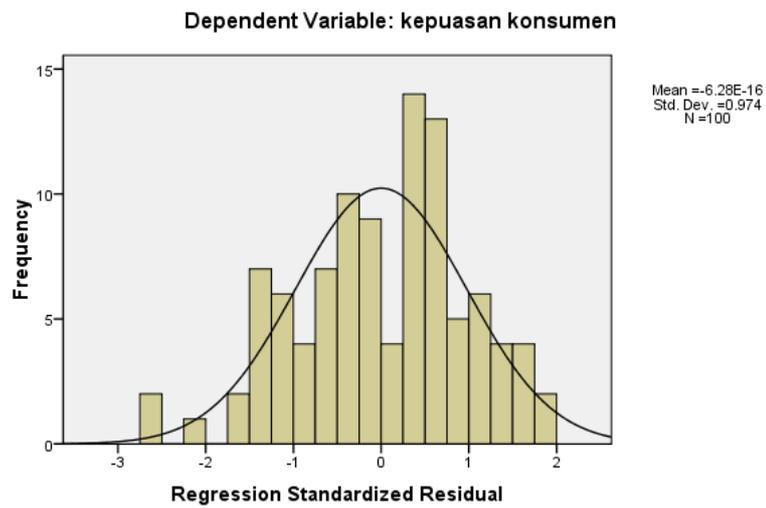
b. *Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Scatterplot

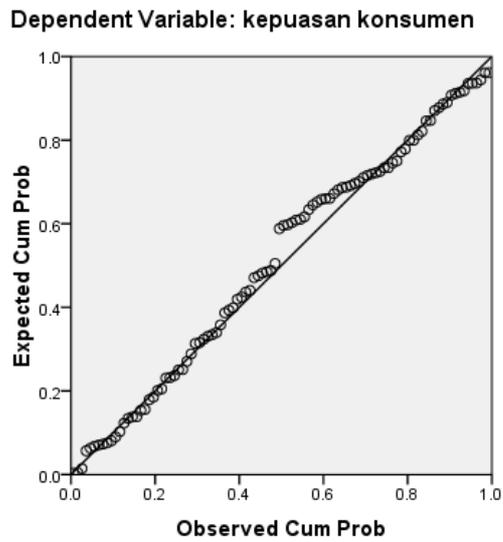


C. Hasil Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN H

UJI REGRESI, UJI F, UJI t, DAN KOEFSIEN DETERMINASI

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.748	1.341		2.050	.043		
	bukti fisik	.148	.043	.271	3.430	.001	.784	1.276
	kehandalan	.183	.079	.197	2.318	.023	.677	1.477
	daya tanggap	.193	.072	.201	2.688	.008	.872	1.147
	Jaminan	.322	.081	.316	3.959	.000	.767	1.304
	Kepedulian	.218	.104	.165	2.095	.039	.783	1.278

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.4036	18.2607	15.1400	1.25056	100
Std. Predicted Value	-2.988	2.495	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.131	.490	.278	.080	100
Adjusted Predicted Value	11.1778	18.3652	15.1392	1.25701	100
Residual	-3.18311	2.08443	.00000	1.15125	100
Std. Residual	-2.694	1.764	.000	.974	100
Stud. Residual	-2.750	1.826	.000	1.006	100
Deleted Residual	-3.40788	2.23280	.00077	1.22704	100
Stud. Deleted Residual	-2.853	1.849	-.002	1.016	100
Mahal. Distance	.222	16.008	4.950	3.366	100
Cook's Distance	.000	.126	.011	.018	100
Centered Leverage Value	.002	.162	.050	.034	100

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.827	5	30.965	22.183	.000 ^a
	Residual	131.213	94	1.396		
	Total	286.040	99			

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.517	1.18147

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

