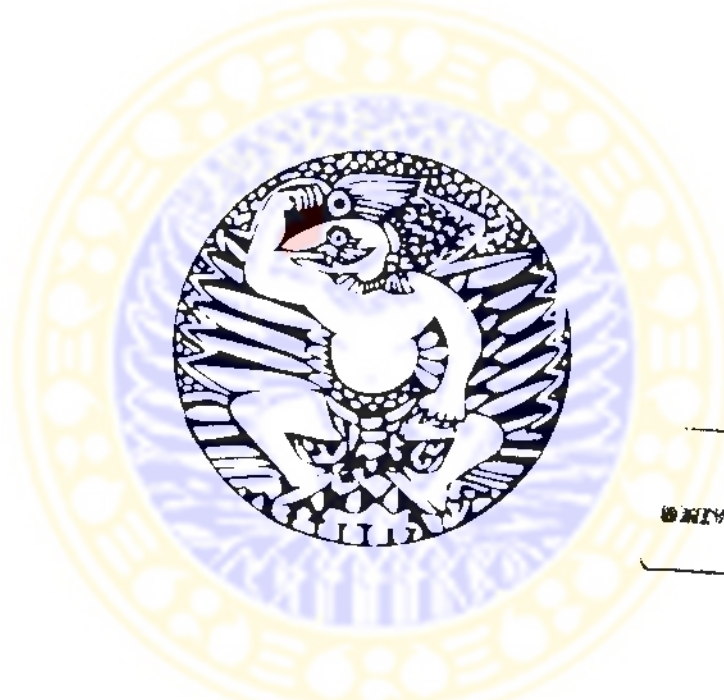


**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU
HOTEL FATMA DI JOMBANG**

SKRIPSI

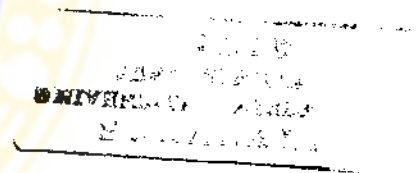
**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



B 332 / 05

Put

P



DIAJUKAN OLEH:

**RENY TRI KUNTYAS PUTRI
NIM: 049912881**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

SKRIPSI

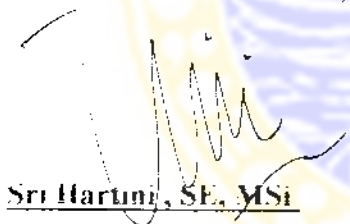
PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL FATMA DI JOMBANG

DIAJUKAN OLEH :

RENY TRI KUNTYAS PUTRI
NIM : 049912881

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Sri Hartini, SE, MSi

Tanggal 16-9-2005

KETUA JURUSAN,



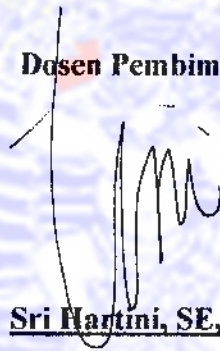
Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE

Tanggal -----

Surabaya,.....

Skripsi telah dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Sri Hartini, SE, MSi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan petunjuk dan rahmat serta karunia-Nya pada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tamu Hotel Fatma Di Jombang”** ini disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Drs. H. Karjadi Mientaroem, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Prof. DR. H. Amiruddin Umar, SE., selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Sri Hartini, SE, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, petunjuk serta saran yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini dengan pengertian.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan tambahan ilmu pada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Manajemen UNAIR.
5. Papa dan Mama yang teramat sangat mendukung baik moril maupun materiil dan atas kesabaran yang luar biasa

6. Kedua Kakakku Iwan dan Dewi terima kasih atas motivasinya yang terkadang memilukan hati.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari penulisan skripsi ini, oleh sebab itu kepada semua pembaca kiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Agustus 2005



Penulis

ABSTRAKSI

Hotel Fatma merupakan hotel yang tergolong sebagai hotel melati. Pemahaman akan kebutuhan tamu hotel mendorong manajemen dan pemilik hotel terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanannya. Permasalahan yang muncul adalah tidak terpenuhinya target manajemen dalam memenuhi tingkat hunian kamar yang telah ditetapkan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang, untuk mengetahui pengaruh *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu hotel Fatma Jombang selama periode penelitian yaitu triwulan pertama tahun 2005. Jumlah sampel yang diambil sebesar 10 kali jumlah dimensi. Jumlah dimensi variabel laten sebesar 16, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan dengan cara tidak sengaja dan acak.

Setelah dilakukan pengujian Terdapat pengaruh positif dan signifikan semua *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Tangible* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) dan endogen terhadap kepuasan tamu hotel Fatma Jombang. Besarnya pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,270; *responsiveness* sebesar 0,458; *assurance* sebesar 0,136; *empathy* sebesar 0,128 dan *tangible* sebesar 0,199. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Tangible* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) endogen terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang. Besarnya pengaruh masing variabel *reliability* terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,116; *responsiveness* sebesar 0,145; *assurance* sebesar 0,089; *empathy* sebesar 0,119 dan *tangible* sebesar 0,287.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Definisi Jasa	10
2.1.2. Karakteristik Jasa	11
2.1.3. Faktor-faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa	12
2.1.4. Kualitas Jasa	14
2.1.5. Kepuasan Konsumen	16
2.1.6. Loyalitas	18

	2.1.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan	22
	2.1.8. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas	23
	2.1.9. Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas	24
	2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
	2.3. Model Analisis	28
	2.4. Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Definisi Operasional.....	30
	3.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
	3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	31
	3.4. Sumber Dan Jenis Data	32
	3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
	3.6. Uji Kualitas Data.....	35
	3.6.1. Uji Validitas	35
	3.6.2. Uji Reliabilitas	36
	3.7. Teknik Analisis	36
	3.8. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	38
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
	4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Fatma Jombang	40
	4.1.2. Struktur Dan Organisasi Perusahaan.....	41
	4.1.3. Tugas Dan Wewenang	44
	4.1.4. Sistem Pelayanan Hotel Fatma.....	45
	4.1.5. Jenis-jenis Service Yang Ada Di Fatma Hotel.....	46
	4.1.6. Ketentuan Yang Berlaku Di Instansi Hotel Fatma.....	47
	4.2. Karakteristik Responden	48

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	49
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan	49
4.3.2. Variabel Kepuasan	55
4.3.3. Variabel Loyalitas Konsumen.....	56
4.4. Uji Kualitas Data (Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas).....	58
4.5. Pembahasan Analisis Path (Analisis Jalur).....	61
4.5.1. Besarnya Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total Pengaruh <i>Reliability</i> (X_1), <i>Responsiveness</i> (X_2), <i>Tangible</i> (X_3), <i>Assurance</i> (X_4) dan <i>Empathy</i> (X_5) Terhadap Kepuasan (Y_1) Dan Loyalitas (Y_2).....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	70
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

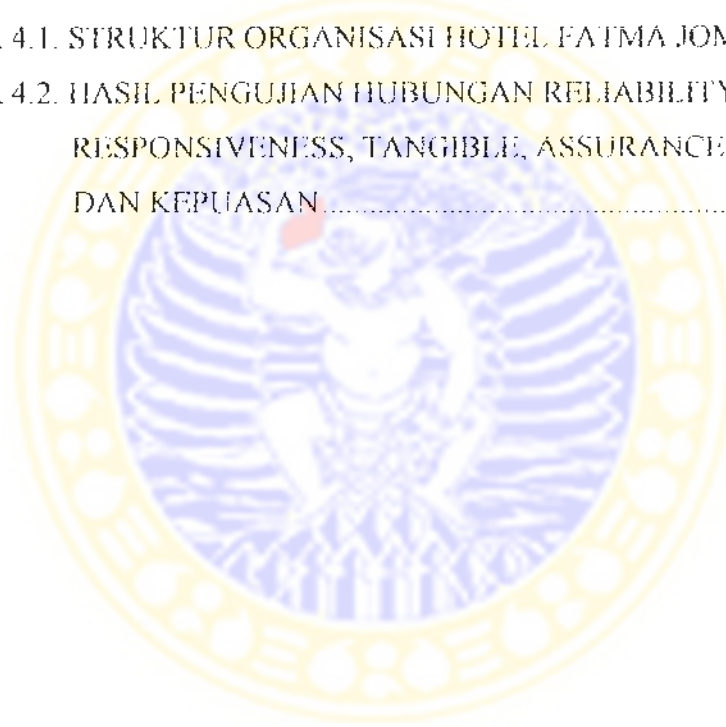
DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 3.1 GOODNESS OF FIT	39
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR DAN JENIS KELAMIN	48
TABEL 4.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	49
TABEL 4.3. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (<i>RELIABILITY</i>)	50
TABEL 4.4. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (<i>RESPONSIVENESS</i>)	51
TABEL 4.5. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (<i>TANGIBLES</i>)	52
TABEL 4.6. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (<i>ASSURANCE</i>)	53
TABEL 4.7. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (<i>EMPHATY</i>)	54
TABEL 4.8. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KEPUASAN	56
TABEL 4.9. DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN	57
TABEL 4.10. HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN UNTUK VARIABEL KUALITAS LAYANAN	59
TABEL 4.11. HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN UNTUK VARIABEL KEPUASAN DAN LOYALITAS	60
TABEL 4.12. HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN	60

TABEL 4.13. ANALISIS PENGARUH RELIABILITY (X_1), RESPONSIVENESS (X_2), TANGIBLE (X_3), ASSURANCE (X_4) EMPHATY (X_5) TERHADAP KEPUASAN (Y_1).....	62
TABEL 4.14. ANALISIS PENGARUH RELIABILITY (X_1), RESPONSIVENESS (X_2), TANGIBLE (X_3), ASSURANCE (X_4) EMPHATY (X_5) TERHADAP LOYALITAS (Y_2).....	64
TABEL 4.15. PENGARUH LANGSUNG RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL FATMA JOMBANG	
TABEL 4.16. PENGARUH TIDAK LANGSUNG RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL FATMA JOMBANG.....	68
TABEL 4.17. TOTAL PENGARUH TIDAK LANGSUNG RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL FATMA JOMBANG.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1. CUSTOMER PERCEPTION OF QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION	23
GAMBAR 2.2. RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND DISSATISFACTION	26
GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI HOTEL FATMA JOMBANG	45
GAMBAR 4.2. HASIL PENGUJIAN HUBUNGAN RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY DAN KEPUASAN	61



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA HASIL JAWABAN KUESIONER
LAMPIRAN 3	UJI KUALITAS DATA
LAMPIRAN 4	DATA PATIH
LAMPIRAN 5	HASIL PATIH



BAB I

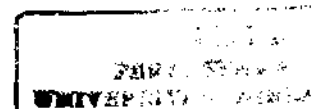
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan dunia usaha serta meningkatnya mobilitas penduduk, maka keberadaan kelengkapan akomodasi seperti transportasi dan hotel atau tempat menginap sangat diperlukan. Sebagai wilayah yang terus berkembang Kabupaten Jombang merupakan daerah tujuan pengembangan bisnis setelah Kabupaten dan Kodya Mojokerto. Pemasaran merupakan hal yang utama dalam mendirikan usaha atau berusaha, untuk itu para pengusaha sebelum memulai usaha perlu mengetahui situasi dan kondisi lingkungan.

Dalam pengertian umum yang di maksud dengan hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum dan bertujuan komersial. Dalam keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no. KM. 37/PW.304/MPPT-886 (7 Juni 1986) diberikan batasan pada hotel adalah sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Pemahaman akan kebutuhan tamu hotel mendorong manajemen dan pemilik hotel terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanannya. Berbagai upaya dilakukan termasuk mendidik setiap karyawan agar memiliki sikap responsif dan



perhatian terhadap setiap tamu. Berbagai fasilitas fisik pendukung kelengkapan hotel juga senantiasa diperbaharui sebagai akibat dari semakin banyaknya pemain baru yang masuk pada industri hotel di Kabupaten Jombang.

Hotel Fatma tergolong sebagai hotel melati, dan pihak manajemen menggolongkan hotel menjadi 3 jenis, yaitu kelas VIP, kelas I dan kelas II berdasar atas fasilitas yang diberikan. Kelas II merupakan golongan yang paling diminati, sedangkan kelas VIP memiliki pelanggan yang relatif stabil jumlahnya. Jumlah kamar VIP sebesar 10 kamar, kelas I sebanyak 18 kamar dan kelas II sebanyak 26 kamar. Selama tahun 1999 sampai dengan tahun 2002, terdapat fenomena bahwa target yang ditetapkan sangat sulit untuk dipenuhi. Tahun 1999 dengan target tingkat hunian yang realistis sebesar 60% dari kapasitas yang terpasang hanya terpenuhi sekitar 35-40%.

Menurut Kotler (2003: 93) terdapat lima dimensi pokok yang menentukan kualitas sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2002: 37). Kesesuaian antara keduanya akan membentuk kepuasan konsumen, sebaliknya ketidaksesuaian diantara keduanya (persepsi lebih rendah) akan menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono, 2002: 24).

Teori kualitas menurut Lupiyoadi (2001: 144) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Teori kepuasan konsumen menurut Kotler (2003: 36) adalah tingkat perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Teori loyalitas menurut Wulf, Schroder dan Lobucci (2001) dalam Zulganef (2002: 104) adalah sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Terjadinya retensi (bertahan) atau defeksi (berpindah) merupakan konsekuensi perilaku yang dapat timbul akibat kualitas layanan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Ziethaml dan Bitner (2000: 76) yang menyatakan bahwa: "*Customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality*". Artinya kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas disampaikan oleh Cronin dan Taylor (2001: 59) dengan pernyataan sebagai berikut "*Customer satisfaction is an antecedent of perceived service quality, customer satisfaction has a significant impact on purchase intentions and perceived service quality has a significant impact on purchase intentions*". Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas disampaikan oleh James and Sasser (1994: 745) sebagai berikut: *“The final endogenous variabel is loyalty. As discussed previously, customer loyalty is caused by a combination of customer satisfaction, customer loyalty is also specified to be a function: customer loyalty = f (customer satisfaction), if the relationship between customer loyalty and customer satisfaction is positif, the high customer satisfaction will lead to greatly increased customer loyalty”*. Lebih jauh Sasser menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah, artinya jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga ikut turun.

Atas dasar keterangan di atas terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada Hotel Fatma adalah tidak terpenuhinya target manajemen dalam memenuhi tingkat hunian kamar yang telah ditetapkan. Mengacu pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini mengambil judul: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tamu Hotel Fatma di Jombang”*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang ?
 - a. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang?
 - b. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang?
 - c. Apakah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang?
 - d. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang?
 - e. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang ?
 - a. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang?
 - b. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang?

- c. Apakah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang?
 - d. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang?
 - e. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang?
3. Apakah kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. a. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.

2. a. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
 - e. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat diperoleh manfaat:

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen Hotel Fatma untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan tamu hotel dalam membentuk loyalitas Hotel Fatma Jombang.
2. Memperkaya perbendaharaan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai informasi awal bagi peneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bagian ini akan diuraikan tentang kerangka proposal yang digunakan, yaitu meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara garis besar memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan tentang penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi hasil penelitian, analisis dan pengujian hipotesis yang diajukan serta pembahasan dari hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan atas hasil yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan dan saran sebagai tindak lanjut yang harus dikerjakan agar hasil penelitian ini dapat lebih memberikan manfaat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Jasa

Menurut Kotler (2003: 83), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2001: 5): "*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*". Maksudnya adalah jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut. Sedikit sekali dijumpai keadaan dimana jasa-jasa dipasarkan tanpa

keikutsertaan benda tertentu. Kebanyakan barang-barang disertai jasa-jasa dan kebanyakan jasa-jasa memerlukan benda-benda pembantu.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Kotler, 2003: 84):

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa yang tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan, jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pemasaran jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Pertama adalah penyeleksian

dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan lewat saran, keluhan, survey pelanggan dan mengadakan perbandingan, sehingga yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. Mudah Lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah untuk lebih dulu mengatur strategi melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah rumit.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001: 7), observasi yang dilakukan oleh pemain-pemain di sektor jasa mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yakni:

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan

Satu hal yang terpenting adalah adaptasi (*adapt*) dan memperbaharui (*renew*) jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini didasarkan pada teori ekonomi sektor jasa yaitu: pergeseran pada kurva kebutuhan konsumen dan kebutuhan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi *multiple segments*.

2. Melokalisasi *system point of service*.

Availability is crucial, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting, karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga

penggunaannya sebaiknya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan. Namun, jika kita mendapatkan jasa tersebut di kemudian hari mungkin saja moment-nya sudah hilang. Lebih jauh lagi pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan-pilihan, terutama pilihan lokasi penyediaan jasa tersebut agar memudahkan konsumen untuk mendapatkannya

The News Paper Illustration, sebagai contoh mengenai dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point of service* adalah soal distribusi. Hal ini dianalogikan dengan distribusi koran menggunakan rak-rak, semakin banyak rak-rak maka sirkulasinya akan semakin cepat sehingga konsumen mudah mendapatkan koran tersebut.

3. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen
Maksudnya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan. Dengan memberikan anggota (*member*) berbagai fasilitas dan kemudahan tertentu, perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan mempunyai keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling pada produk lain atau perusahaan jasa lainnya atau konsumen akan loyal.

4. Menggunakan kekuatan informasi.

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi

bisnis data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial karena semuanya itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5. Menentukan nilai strategis jasa pada konsumen.

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu tersebut di atas.

Misalnya :

- a. Bagaimana tingkat persaingannya ? Apakah terjadi *over supply* ?
- b. Seberapa baiklah sistem *point of service* terlokalisasi ?
- c. Apakah kekuatan informasi bisa menjadi suatu hal yang potensial ataukah menjadi suatu ancaman ?

2.1.4. Kualitas Jasa

Pemikiran beberapa pakar tentang kualitas dapat dilihat, sebagai berikut: American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2001: 144): menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Kotler (2003: 49): Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan

untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. persepsi konsumen
2. produk atau jasa
3. proses

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama eksis untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran semacam itu. Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2002: 51).

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2002: 37). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa, terdapat lima dimensi pokok yang menentukan kualitas, Kotler (2003: 93):

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan petugas dan materi komunikasi.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sesudah pembelian akan tergantung pada kinerja yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan harapan yang terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian. Definisi kepuasan atau ketidakpuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) dalam Tjiptono (2002: 24) adalah sebagai berikut: “Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/

diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003: 36). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari 3 tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003: 48) bahwa “*The key to customer retention is customer satisfaction*”. Kepuasan konsumen akan menjadi kunci terbentuknya *customer retention* dan apabila tak ada kepuasan konsumen akan diragukan apakah perusahaan tersebut dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang makin kompetitif. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan sampai pada proses pengevaluasian *performance* produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi.

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu ada 4 metode pengukuran jika menggunakan metode survey (Tjiptono, 2002: 23) yaitu:

1. *Directly reported satisfaction.*

Mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan pertanyaan yang mengungkapkan seberapa puas perasaan pelanggan.

2. *Derived dissatisfaction.*

Mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai seberapa besar harapan terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

3. *Problem Analysis.*

Mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai masalah yang dihadapi berkaitan dengan penggunaan suatu produk dan perbaikan yang disarankan.

4. *Importance-performance analysis.*

Mengukur kepuasan dengan meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen.

2.1.6. Loyalitas

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap

menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing (Widyaratna dan Danny, 2001: 84).

Tjiptono (2002: 24) menyatakan “Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Tidak cukup hanya pada kepuasan. Pelanggan yang benar-benar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Pada akhirnya dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan belum cukup untuk mengukur kualitas dari produk dan jasa, konsekuensinya perusahaan tidak dapat berhenti sampai kepuasan pelanggan dan terlepas dari loyalitas pelanggan baik terhadap merek, produk, jasa dan penyedia. Istilah loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan namun sulit bila dianalisis maknanya.

Lovelock dalam Widyaratna dan Danny (2001: 84) menjelaskan bahwa “tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang dan jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai”.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari penjual, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Menurut Kotler dalam Widyaratna dan Dany (2001: 90) menyatakan bahwa loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. *Golongan Fanatik*

Adalah golongan yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X yaitu setia pada merek X tanpa syarat.

2. *Golongan Agak Setia*

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat di tuliskan dengan pola membeli X,X,Y,Y, X,Y.

3. *Golongan Berpindah Kesetiaan*

Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat di tuliskan X, X, X, Y,Y.

4. *Golongan Selalu Berpindah-pindah*

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat di tuliskan X, Y, Z, S, Z.

Terjadinya retensi (bertahan) atau defeksi (berpindah) merupakan konsekuensi perilaku yang dapat timbul akibat kualitas layanan. Menurut Wulf, Schroder dan Lobucci (2001) dalam Zulganef (2002: 104): loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembelian tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, tema dan sumber-sumber informasi lain.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah gaya penanganan konsumen bereaksi. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika suatu produk tidak sempurna, dan mereka menjadi sangat tidak puas. Konsumen lainnya meminimalisir kesenjangan dan menjadi tak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus mengajukan klaim produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pelanggan mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai

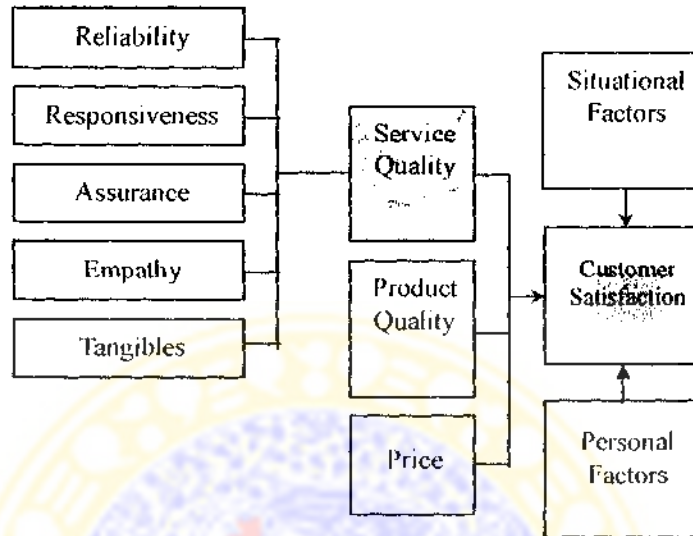
yang tinggi dari produk tersebut. Pelanggan mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu pada kelompok-kelompok lain (seperti badan usaha, swasta atau pemerintahan). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau mengingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara) (Kotler, 2003: 175).

2.1.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2000: 76) yang menyatakan bahwa: *“Customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality”*. Artinya kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas produk atau suatu jasa. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (2000: 74); menyatakan bahwa *“Satisfaction is generally viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifically on dimensions of services”*. Maksudnya adalah kepuasan pelanggan secara umum dipandang sebagai suatu konsep yang luas tentang penilaian kualitas jasa secara terinci atas dimensi dari jasa.

Menurut Kotler (2003: 57) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.1
CUSTOMER PERCEPTIONS OF QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION

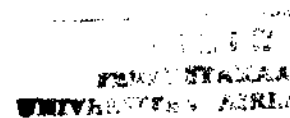


Sumber: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing, Integrating Customer Focus, Across The Firm*, Irwin, McGraw Hill. Hal. 75.

2.1.8. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas disampaikan oleh Cronim dan Taylor (2001: 59) dengan pernyataan sebagai berikut: *“Customer satisfaction is an antecedent of perceived service quality, customer satisfaction has a significant impact on purchase intentions and perceived service quality has a significant impact on purchase intentions”*. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

Cronim dan Taylor (2001: 64) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas



hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas tidaklah sekuat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. namun demikian terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas. Penelitian ini tidak hanya dilakukan pada satu kelompok industri, namun pada empat kelompok industri yang hasilnya dapat mencerminkan intensitas perilaku pembelian ulang.

2.1.9. Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas

Pendapat Kotler (2003: 48) menyatakan bahwa konsumen yang puas memiliki profitabilitas untuk melakukan pembelian ulang lebih tinggi dan kecenderungan untuk memberikan informasi positif pada orang lain. Karakteristik pelanggan yang loyal (melakukan pembelian secara teratur dan bersedia merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan), maka berdasarkan pendapat Kotler ini dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002: 36) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan. Keterangan tersebut dapat dimodelkan sebagai berikut:

$$\text{Loyalty} = f(\text{customer satisfaction, Switching Barrier, voice}).$$

Teori tersebut berarti loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Apabila

hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

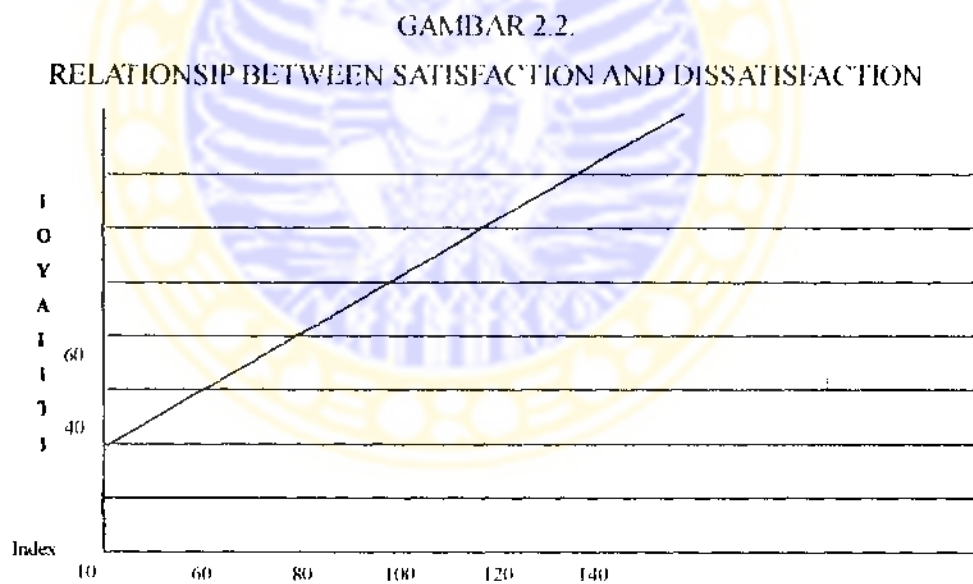
Sementara itu menurut Kotler (1997: 91) menyatakan bahwa harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal ini dan setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (membeli ulang).

Menurut James and Sasser (1994: 745) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *“The final endogenous variabel is loyalty. As discussed previously, customer loyalty is caused by a combination of customer satisfaction, customer loyalty is also specified to be a function: customer loyalty = f(customer satisfaction), if the relationship between customer loyalty and customer satisfaction is positif, the high customer satisfaction will lead to greatly increased customer loyalty”*.

Selanjutnya James and Sasser (1994: 746) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah, artinya jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga meningkat, demikian

pula sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga ikut turun. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan Gambar 2.2.

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan hubungan kausal/sebab akibat. Hal tersebut diatas disebabkan karena dalam kondisi pasar yang menawarkan produk dan jasa yang bervariasi sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti. Dengan demikian produk menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Sumber: Jones, Thomas and W. Earl Sasser, Jr. *Marketing*, second edition, Mc Grow Hill Inc. United States of America, 1994, p. 746

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan oleh Theresia Widyaratna (2001) dengan judul: “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen serta untuk mengetahui kaitan antara kepuasan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang makan di Warung Bu Kris. Sampel diambil 200 orang responden. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah *chi square*.

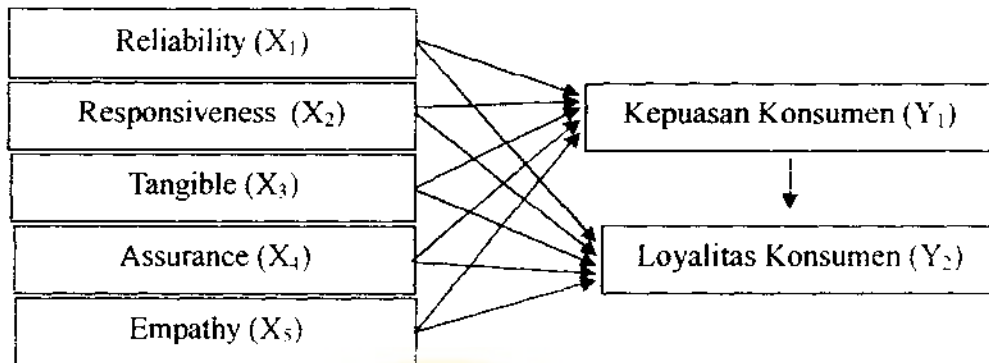
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas konsumen yang makan di Warung Bu Kris.
- b. Terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas konsumen dengan tingkat penjualan Warung Bu Kris.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti tentang kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun perbedaan diantara keduanya adalah alat uji yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan *chi square*, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis Path. Penelitian ini meneliti hubungan antara kepuasan atas kualitas layanan, kepuasan dengan loyalitas, sedangkan penelitian terdahulu dihubungkan lagi dengan tingkat penjualan.

2.3. Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini adalah:



Sumber

- Cronin, J. Josep, Jr dan Steven A. Taylor, Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, Vol. 56 Tahun 1982, Hal 56
- Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, 1996. Edisi Keempat, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta, p. 9.
- James, Thomas and W. Earl Sasser, Jr. 1994. *Marketing*, second edition, Mc Grow Hill Inc, United States of America, p. 746.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. a. $H_1 = Reliability$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang
- b. $H_2 = Responsiveness$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- c. $H_3 = Tangible$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- d. $H_4 = Assurance$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.
- e. $H_5 = Empathy$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.

2. a. $H_6 = Reliability$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
- b. $H_7 = Responsiveness$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
- c. $H_8 = Tangible$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
- d. $H_9 = Assurance$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
- e. $H_{10} = Empathy$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.
3. $H_{11} = Kepuasan$ pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu Hotel Fatma Jombang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian terdiri dari 2 jenis, yaitu variabel endogen dan eksogen. Variabel endogen terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel eksogen terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empahy* dan *tangible*.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

I. Variabel Eksogen (Kualitas Pelayanan)

Merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

a. Reliability (X_1)

Merupakan tanggapan tamu hotel atas *reliability* atau kehandalan yang ditetapkan oleh manajemen Hotel Fatma Jombang atas jasa tertentu, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Kemampuan karyawan dalam membantu kesulitan tamu hotel,
2. Kesiapan karyawan dalam melayani tamu hotel.

b. *Responsiveness* (X_2)

Merupakan *responsiveness* atau ketanggapan dari manajemen Hotel Fatma Jombang jika tamu hotel membutuhkan bantuan, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Kecepat tanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan tamu hotel.
2. Kecepat tanggapan karyawan dalam menangani komplain tamu hotel.

c. *Tangibles* (X_3)

Merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai serta dinikmati oleh tamu hotel berupa perlengkapan, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. kenyamanan lobby hotel.
2. kenyamanan kamar hotel.
3. kelengkapan fasilitas hotel.

d. *Assurance* (X_4)

Merupakan tanggapan tamu hotel atas jaminan atau *assurance* yang diberikan oleh manajemen Hotel Fatma Jombang, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Jaminan keamanan barang bawaan.
2. Jaminan reputasi (nama baik).

e. *Empathy* (X_5)

Merupakan tanggapan tamu hotel atas *empathy* atau perhatian yang diberikan oleh manajemen Hotel Fatma Jombang, adapun indikator yang digunakan meliputi:

b. *Responsiveness* (X_2)

Merupakan *responsiveness* atau ketanggapan dari manajemen Hotel Fatma Jombang jika tamu hotel membutuhkan bantuan, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Kecepatan tanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan tamu hotel.
2. Kecepatan tanggapan karyawan dalam menangani komplain tamu hotel.

c. *Tangibles* (X_3)

Merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai serta dinikmati oleh tamu hotel berupa perlengkapan, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. kenyamanan lobby hotel.
2. kenyamanan kamar hotel.
3. kelengkapan fasilitas hotel.

d. *Assurance* (X_4)

Merupakan tanggapan tamu hotel atas jaminan atau *assurance* yang diberikan oleh manajemen Hotel Fatma Jombang, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Jaminan keamanan barang bawaan.
2. Jaminan reputasi (nama baik).

e. *Empathy* (X_5)

Merupakan tanggapan tamu hotel atas *empathy* atau perhatian yang diberikan oleh manajemen Hotel Fatma Jombang, adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Kemudahan memperoleh informasi
2. Perhatian secara pribadi yang diberikan kepada setiap tamu hotel.

Metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala pengukuran interval, sedangkan cara pembentukan pengukurannya menggunakan teknik semantic differential yang mempunyai skala 7 point dengan pola: sangat tidak baik 1 sampai 7 sangat baik. Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak baik, jawaban dengan nilai 7 berarti cenderung sangat baik.

II. Variabel Endogen (Kepuasan Konsumen)

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, adapun indikator yang digunakan meliputi:

- a. Kepuasan yang dirasakan setelah menginap.
- b. Kepuasan atas pelayanan yang diberikan

Metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala pengukuran interval, sedangkan cara pembentukan pengukurannya menggunakan teknik semantic differential yang mempunyai skala 7 point dengan pola: sangat tidak puas 1 sampai 7 sangat puas. Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak puas, jawaban dengan nilai 7 berarti cenderung sangat puas.

III. Variabel Endogen (Loyalitas Konsumen)

Merupakan keputusan secara berulang yang dilakukan tamu hotel dalam menggunakan jasa Hotel Fatma Jombang, indikator yang digunakan meliputi:

1. Tetap menggunakan jasa Hotel Fatma jika membutuhkan hotel di Jombang
2. Tetap menggunakan jasa Hotel Fatma meski ada pengaruh negatif orang lain.
3. Merekomendasikan Hotel Fatma kepada orang lain.

Metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala pengukuran interval, sedangkan cara pembentukan pengukurannya menggunakan teknik *semantic differential* yang mempunyai skala 7 point dengan pola: sangat tidak mungkin 1 sampai 7 sangat mungkin. Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak mungkin, jawaban dengan nilai 7 berarti cenderung sangat mungkin.

3.3. Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu/unit/unsur yang dijadikan sebagai obyek atau sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh tamu hotel Fatma Jombang selama periode penelitian yaitu triwulan pertama tahun 2005 .

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Ferdinand, 2002: 48). Teknik penentuan jumlah sampel adalah *Teknik Maximum Likelihood Estimation*. Jumlah sampel yang diambil sebesar 10 kali jumlah dimensi. Jumlah dimensi variabel laten sebesar 16, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan dengan cara tidak sengaja dan acak.

3.4. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Data Primer* : merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner .
2. *Data Sekunder*: yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya selama penelitian yaitu dari perusahaan, antara lain mengenai gambaran umum perusahaan dan deskripsi karyawan tingkat supervisor serta literatur-literatur yang digunakan dalam penulisan skripsi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Survey pendahuluan

Penulis melakukan peninjauan dan penelitian secara umum guna mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian.

b. Survey lapangan

Dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang dalam hal ini adalah tamu hotel Fatma di Jombang.

c. **Studi dokumentasi**

Studi dokumentasi yaitu mencari data dengan melihat arsip atau dokumen perusahaan yang berkaitan dengan masalah tersebut diatas, gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta arsip tentang data tamu hotel.

d. **Studi kepustakaan**

Studi kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data dan mempelajari berbagai literatur dan bahan lain yang berhubungan dengan permasalahan

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Umar (2002: 176) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden padawaktu diwawancarai (Umar: 179). Validitas instrumen kuesioner adalah suatu derajat ketepatan alat ukur pengukuran penelitian tentang isi yang sebenarnya diukur. Uji validitas item untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar sah atau valid. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini menggunakan metode Pearson (*product moment*). Dalam hal ini jika hasil uji validitas menunjukkan angka diatas r kritis atau r tabel maka item kuesioner dinyatakan valid (Hadi, 1999) koefisien korelasi yang nilai tingkat signifikan $\leq 0,05$. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, karena itu jika sinonim reliabilitas adalah konsistensi maka dari validitas adalah akurasi.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk /faktor laten yang umum, dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Composite reliability diperoleh melalui rumus berikut (Fredinand,2000: 62):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan :

1. Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang di dapat dari hasil perhitungan komputer.
2. ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari I-reliabilitas indikator.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati” artinya penelitian yang dilakukan bersifat eksplorasi maka nilai di bawah 0.70 masih dapat diterima sepanjang disertai dengan empiric yang terlihat dalam proses eksplorasi.

3.7. Teknik Analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka uji statistik yang digunakan yang digunakan adalah *Path Analysis*. Uji ini

dimaksudkan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel akibat (Sewai Wright seperti yang dikutip oleh Al-Rasyid 2000: 3).

Pada saat melakukan *Path Analysis* hendaknya diperhatikan beberapa asumsi-asumsi berikut ini:

1. Hubungan antara variabel haruslah linear dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif.
4. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis *Path*, adalah sebagai berikut:

1. Proposisi yang diajukan diterjemahkan ke dalam sebuah paradigma dalam bentuk diagram jalur seperti nampak dalam model analisis.
2. Identifikasi sub struktur (persamaan)

Persamaan struktural untuk diagram jalur, adalah:

$$Y_1 = \beta_{y_1x_1} X_1 + \beta_{y_1x_2} X_2 + \beta_{y_1x_3} X_3 + \beta_{y_1x_4} X_4 + \beta_{y_1x_5} X_5 + \epsilon_1, \dots, \dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_{y_2x_1} X_1 + \beta_{y_2x_2} X_2 + \beta_{y_2x_3} X_3 + \beta_{y_2x_4} X_4 + \beta_{y_2x_5} X_5 + \beta_{y_2y_1} Y_1 + \epsilon_2, \dots, \dots (2)$$

Keterangan :

- Y_1 = Kepuasan konsumen
 Y_2 = Loyalitas konsumen
 X_1 = Reliability
 X_2 = Responsiveness
 X_3 = Assurance
 X_4 = Empathy
 X_5 = Tangible

$\beta_{Y_1X_1}$ = Pengaruh X_1 ke Y_1

$\beta_{Y_1X_2}$ = Pengaruh X_2 ke Y_1

$\beta_{Y_1X_3}$ = Pengaruh X_3 ke Y_1

$\beta_{Y_1X_4}$ = Pengaruh X_4 ke Y_1

$\beta_{Y_1X_5}$ = Pengaruh X_5 ke Y_1

$\beta_{Y_2X_1}$ = Pengaruh X_1 ke Y_2

$\beta_{Y_2X_2}$ = Pengaruh X_2 ke Y_2

$\beta_{Y_2X_3}$ = Pengaruh X_3 ke Y_2

$\beta_{Y_2X_4}$ = Pengaruh X_4 ke Y_2

$\beta_{Y_2X_5}$ = Pengaruh X_5 ke Y_2

$\beta_{Y_2Y_1}$ = Pengaruh Y_1 ke Y_2

$\epsilon_1 \& \epsilon_2$ = Pengaruh dari variabel lain diluar variabel yang diteliti.

3. Menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam hipotesis statistik.
4. Menguji koefisien *Path* dengan menggunakan nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka signifikan dan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3.8. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang dipakai memenuhi asumsi-asumsi yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini tidak menguji kevalidan model, hanya mencari pengaruh antara variabel keahlian, kepercayaan, komitmen dan kecenderungan berperilaku, maka tidak memakai uji kesesuaian dan uji statistik.

TABEL 3.1
GOODNESS OF FIT

<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil
Signifikansi Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Tingkat signifikansi sebesar 0.060 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara sampel dan matriks kovarians sampel dan matriks populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti kita dapat menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti AGF (0,925), AGFI (0,860), TLI (0,960), RMSEA (0,070) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keempat variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Fatma Jombang

Hotel Fatma adalah salah satu unit atau bagian dari perusahaan yang diberi nama “Fatma Group”. Fatma Group didirikan dan dipimpin oleh suami istri H. Moh Syifa, sebagai perusahaan keluarga melibatkan sebanyak mungkin anggota keluarga sendiri dalam perusahaan ini, dibantu tenaga lain dari luar.

Pada waktu didirikan tahun 1970 hanya memiliki sebuah unit, yaitu unit percetakan yang berdiri sejak 1963 dengan nama “Percetakan Moh Syifa”, yang kemudian namanya diganti menjadi percetakan Fatma pada tahun 1970, dan tahun ke tahun perusahaan ini berusaha mengembangkan diri dengan sabar dan ulet, dan pada tahun 1985 Fatma Group telah memiliki 7 unit yaitu :

1. Percetakan (1963)
2. Persewaan alat pesta (1972)
3. Perusahaan perhotelan (1977)
4. Perusahaan catering (1977)
5. Pertokoan / Perdagangan (1978)
6. Persewaan alat musik (1984)
7. Jasa Pemborong (1984)

Bangunan hotel terletak di jalan Urip Sumoharjo 22-24 Jombang. Berdiri di atas tanah seluas 2200 m². Memiliki 29 kamar tamu, loby, ruang makan kantor, musholla serta latar parkir kendaraan untuk 20-30 buah kendaraan roda 4, di sebelah utara bangunan hotel terdapat bengkel percetakan dan gudang alat-alat pesta, kantor percetakan terletak di seberang hotel di jalan Urip Sumoharjo 23.

Pada tahun pertama didirikan (1977) Hotel Fatma hanya menyediakan 6 buah kamar ekonomi dengan daya tampung 12 orang, secara berangsur-angsur jumlah kamar ditambah sesuai dengan kebutuhan, dan kini (1985) jumlah kamar ada 29, terdiri atas 10 kamar kelas utama 19 kamar kelas ekonomi. Hotel Fatma mengalami kemajuan pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sampai saat ini tingkat hunian di Hotel Fatma 90% dari target yang ditetapkan oleh pihak manajemen sebesar 100% dari 40 kamar terpasang. Sehingga perlu diimbangi dengan kemajuan akhir-akhir ini, di mana permasalahan yang dihadapi terjadi pada sistem pencatatan transaksi dalam menangani pemesanan kamar sehingga dapat dilakukan dengan telepon. Sedang Hotel Fatma masih menggunakan peranan kertas sebagai media penyimpan informasi atau sistim manual dalam pengelolaannya. Oleh karena itu sistem harus dapat memberikan informasi yang akurat mengenai status kamar pada waktu-waktu yang akan datang.

4.1.2. Struktur dan Organisasi Perusahaan

Dalam Organisasi sebuah hotel sangat bergantung dari besar kecilnya hotel tersebut. Hotel kecil akan mempunyai organisasi yang sederhana dengan karyawan yang lebih jauh sedikit dibanding hotel yang lebih besar. Organisasi Hotel didapat

dalam pembagian tugas saja, sedang pembagian pada susunan departemen akan didapat persamaan.

Ditinjau dari segi pendapatan (*income*) maka departemen-departemen di hotel dapat di bagi 3 kategori sebagai berikut :

1. Departemen penghasilan uang secara langsung (*revenue producing dept*)

Departemen yang termasuk dalam bagian ini dapat di bagi lagi antara lain :

- a. Mayor Departemen terdiri dari *Front office departement*, *House keeping departemen* dan *Food dan beverage departemen*
- b. Minor Departemen terdiri dari *Heraction*

2. Departemen penunjang yang tidak menghasilkan uang secara langsung (*non revenue producing dept*). Departemen-departemen ini penting artinya di dalam mensukseskan kelancaran operasi Departemen tersebut diatas yang langsung menghasilkan uang, yang termasuk departemen ini antara lain: *Personalia, accounting, engineering, security, purchasing*.

3. Rental Departemen

Departemen ini bertugas menangani penyewaan ruangan-ruangan di hotel untuk kantor, toko, bank, travel agen dan lain-lain. Jadi departemen ini tidak berhubungan dengan tamu hotel, akan tetapi dia berhubungan dengan perusahaan-perusahaan atau badan usaha lain yang menyewa tempat di hotel.

Kalau di tinjau dari hubungan dengan para tamu hotel, maka departemen-departemen dapat dibedakan sebagai berikut :

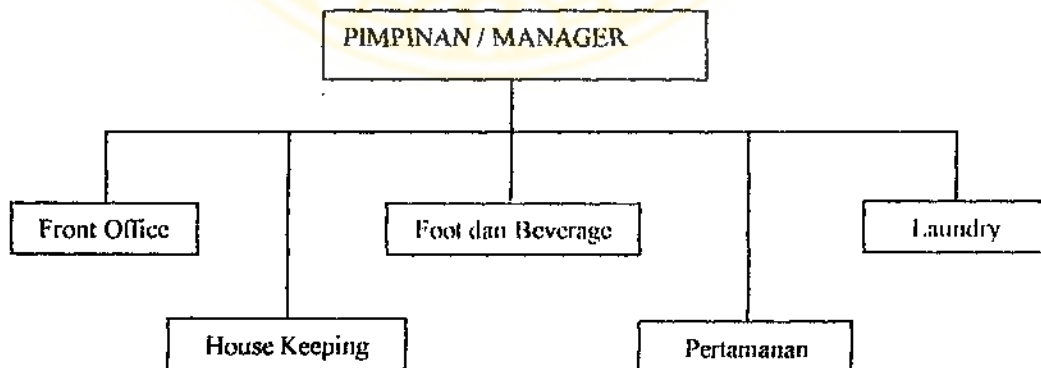
1. *Front of the house* yaitu Departemen yang berhubungan dengan para tamu :

- a. *Frint Office* Departemen
 - b. *House Keeping* Departemen
 - c. *Foot and Beverage* Departemen
2. *Back of the House* yaitu Departemen-departemen yang tidak berhubungan secara langsung dengan para tamu. Akan tetapi menunjang kelancaran operasi departemen yang bertugas dan berhubungan langsung dengan tamu. Kelancaran service/pelayanan sangat tergantung dari departemen ini antara lain :
- a. Personalia
 - b. Accounting
 - c. Engineering
 - d. Security
 - e. Purchasing

Hotel Fatma mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI HOTEL FATMA JOMBANG



Sumber: Internal organisasi

4.1.3. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Menentukan kebijaksanaan umum perusahaan, antara lain menyangkut organisasi personalia keuangan perusahaan.
 - b. Mengkoordinir, mengawasi dan mengarahkan pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
 - c. Melaksanakan dan membina hubungan yang harmonis baik kedalam maupun keluar perusahaan.
2. Front office
 - a. Menerima pesanan kamar untuk tamu
 - b. Mencatat pesanan kamar pada buku agenda atau formulir pesanan kamar
 - c. Menjawab setiap pesanan yang diterima, baik pesanan yang diterima maupun tidak diterima.
 - d. Menangani masalah yang timbul atas segala bentuk pesanan kamar.
 - e. Menjual kamar hotel dengan fasilitas hotel melalui jawaban atas pesanan yang diterima
 - f. Membantu petugas lain di fron office dalam rangka pelayanan tamu.
 - g. Menyimpan arsip pesanan dan membuat evaluasi atas setiap pesanan yang diterima.

3. House keeping.

Memberikan pelayanan setiap kamar, baik mengatur peralatan, menjaga kebersihan kamar, memperbaiki kerusakan dan lain sebagainya.

4. Food Beverage.

- a. Memberikan pelayanan kepada para tamu untuk sarapan pagi.
- b. Menyediakan kebutuhan makanan dan minuman bagi para tamu

5. Pertamanan

Mengurusi dan bertanggung jawab atas kebersihan baik taman maupun lingkungan luar dalam lingkup hotel

4.1.4. Sistem Pelayanan Hotel Fatma

Teknologi sistem informasi dituntut untuk lebih berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, karena perusahaan atau instansi hotel yang mempunyai data atau informasi yang akurat serta paling mutakhir akan mampu membuat keputusan yang paling tepat yang didasari oleh informasi yang lebih baik kualitasnya. Proses reservation hingga cek in tamu di Hotel Fatma sebagai berikut:

- a. Tamu membuat reservation
- b. Data pribadi tamu dicatat reception
- c. Tamu datang ke hotel
- d. Reception menyambut
- e. Pencatatan data / registration seperti yang ada di reception
- f. Memberi kunci kamar dan tamu di antar oleh bell boy

Proses Check Out

- a. Tamu memberitahukan bahwa ia akan check out pada reception.
- b. Kasir dari seluruh departemen membuat bill setelah ada pemberitahuan dari front office departemen.
- c. Proses billing hingga pemberian kwitansi.
- d. Tamu di antar oleh bell boy.

4.1.5. Jenis-jenis Service Yang Ada di Fatma Hotel

Jenis service yang diberikan Hotel Fatma adalah :

- a. Supratama kamar standar yang terbaik : bertitik tolak dari kelas selanjutnya ditunjukkan kelas-kelas atau standar yang lebih rendah mutunya.
- b. Kamar Utama 1 (*first class*)
- c. Kamar Utama 2 (*second class*)
- d. Kamar standart (*third class*)
- e. Kamar economy.

Fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan selain kamar adalah :

- a. Coffee-shop (kantin), dimana seorang tamu yang bermalam di hotel dapat langsung memesan makanan, sedang pembayarannya dilakukan ketika tamu akan meninggalkan hotel.
- b. Pihak manajemen juga menyediakan pelayanan tambahan, seperti pencucian baju (*laundry*)

- c. Convention fasilitas adalah untuk penyelenggaraan-penyelenggaraan konferensi, meeting, seminar, kongres, dan sebagainya. Adapun fasilitas yang biasanya diperlukan convention hall (ruang besar lengkap dengan kursi podium, dan sebagainya), sound system (mikropon, penguat suara) dan sebagainya.

4.1.6. Ketentuan yang berlaku di Instansi Hotel Fatma

Ketentuan-ketentuan yang berlaku di instansi hotel adalah:

- a. Pembayaran dilunasi sebelum penerimaan kamar, minimum setiap hari.
- b. Check out time pada pukul 13.00
- c. Check out pada pukul 13.00 hingga 18.00 ditambah 50% tarif check out pada pukul 18.00 tambah 100% tarif
- d. Pemesanan kamar disertai uang muka sedikitnya 50%
- e. Pembatalan pemesanan kamar:
 - 1). Bayar 50% apabila pemberitahuannya sebelum pukul 12.00
 - 2). Bayar 100% apabila pemberitahuannya sesudah pukul 12.00
 - 3). Apabila oleh sesuatu hal kamar yang dipesan tidak bisa diserahkan, maka pengurus akan mengganti dengan kamar lain.
- f. Tamu berhak menerima makan dan minum sore, secara cuma-cuma sebagai service dari hotel.
- g. Coffee-shop (kantin) Hotel Fatma menyediakan berbagai masakan tidak menyediakan minuman beralkohol.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR DAN JENIS KELAMIN

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Total	Persentase
21-30 tahun	10	7	17	11%
31-40 tahun	44	21	65	41%
41-50 tahun	41	23	64	40%
lebih dari 50 tahun	8	6	14	9%
Total	103	57	160	100%
Prosentase	64%	36%	100%	

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Responden dengan kelompok umur tertinggi adalah antara umur 31 sampai 40 tahun sebesar 65 responden atau 41% yang terdiri dari 44 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 21 responden berjenis kelamin perempuan. Sementara itu kelompok umur terendah adalah kelompok umur lebih dari 50 tahun yang hanya 14 responden atau 9% dari total responden yang terdiri dari 8 responden berjenis kelamin laki-laki dan 6 responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan jenis kelamin didapat bahwa 103 responden atau 64% berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden atau 36% adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden disajikan pada tabel 4.2.

TABEL 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SLTP	34	21%
2	SMU/Sederajat	69	43%
3	Strata 1	57	36%
Total		160	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Didapat responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Umum atau sederajat merupakan responden yang terbesar yaitu sebesar 69 responden atau 43%. Responden dengan pendidikan terakhir SLTP adalah sebesar 34 responden atau 21% dan sisanya adalah responden dengan pendidikan terakhir Strata I yaitu sebesar 57 responden atau 36% dari total responden

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden atas pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan selengkapnya terangkum dalam tabel 4.3.

TABEL 4.3

DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (*RELIABILITY*)

No	Uraian	Kemampuan karyawan dlm membantu kesulitan tamu Hotel		Kesiapan karyawan dalam melayani tamu Hotel		Rata-rata (%)
		Jml	%	Jml	%	
1	Sangat tidak baik sekali	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak baik	0	0	0	0	0
3	Tidak baik	0	0	6	4	2
4	Cukup baik	15	9	18	11	10
5	Baik	56	35	48	30	33
6	Sangat baik	62	39	66	41	40
7	Sangat baik sekali	27	17	22	14	16
	Total	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3. diatas terlihat bahwa jawaban responden yang terbesar mengenai kemampuan karyawan Hotel Fatma dalam membantu kesulitan yang dihadapi tamu hotel ($X_{1.1}$) adalah dengan skor 6 atau sangat baik yaitu sebesar 62 responden atau sebesar 39%, kemudian dengan skor 5 (baik) sebesar 56 responden atau sebesar 35% dan sebesar 27 responden atau sebesar 17% dengan skor jawaban 7 (sangat baik sekali) dan 4 (cukup baik) sebesar 15 responden atau sebesar 9%. Mengenai kesiapan karyawan dalam melayani tamu hotel ($X_{1.2}$), responden terbesar adalah dengan skor 6 atau sangat baik yaitu sebesar 66 responden atau sebesar 41%, dilanjutkan dengan skor 5 (baik) sebesar 48 responden atau sebesar 30% dan sebesar 22 responden atau 14% dengan skor 7 (sangat tidak baik) dan 4 (cukup baik) sebesar 18 responden atau sebesar 11%. Jawaban terkecil adalah dengan skor 3 (tidak baik) sebesar 6 responden atau sebesar 4%.

Untuk variabel *responsiveness*, tanggapan responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.4

**DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (*RESPONSIVENESS*)**

No	Uraian	Kecepatan tanggapan karyawan dlm melayani kebutuhan tamu Hotel		Kecepatan tanggapan karyawan atas complain tamu hotel		Rata-rata (%)
		Jml	%	Jml	%	
1	Sangat tidak baik sekali	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak baik	0	0	0	0	0
3	Tidak baik	3	2	1	1	1
4	Cukup baik	25	16	29	18	17
5	Baik	75	47	66	41	44
6	Sangat baik	49	30	45	28	29
7	Sangat baik sekali	8	5	19	12	9
	Total	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Kecepatan tanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan tamu hotel ($X_{2.1}$) berdasarkan jawaban responden seperti pada adalah dengan skor 5 atau baik yaitu sebesar 75 responden atau sebesar 47%. Dilanjutkan dengan skor 6 (sangat baik) sebesar 49 atau 30%, dengan skor 4 (cukup baik) sebesar 25 atau sebesar 16% dan dengan skor 7 (sangat baik sekali) sebesar 8 responden atau sebesar 5%. Jawaban terkecil adalah dengan skor 3 (tidak baik) sebesar 3 responden atau sebesar 2%. Mengenai kecepatan tanggapan karyawan atas complain tamu hotel ($X_{2.2}$), responden terbesar adalah dengan skor 5 atau baik yaitu sebesar 66 responden atau sebesar 41%, dilanjutkan dengan skor 6 (sangat baik) sebesar 45 responden atau sebesar 28% dan sebesar 29 responden atau 18% dengan skor 4 (cukup baik) dan 7 (sangat baik sekali)

sebesar 19 responden atau sebesar 12%. Hanya 1 responden atau sebesar 1% yang memberikan jawaban dengan skor 3 (tidak baik).

Berikut ini disajikan hasil distribusi jawaban responden untuk variabel reliabilitas pada tabel 4.5.

TABEL 4.5

**DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLESS*)**

No	Uraian	Kenyamanan lobi hotel		Kenyamanan kamar hotel		Kelengkapan fasilitas Hotel		Rata-rata (%)
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Sangat tidak baik sekali	0	0	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak baik	1	1	0	0	0	0	0
3	Tidak baik	5	3	0	0	2	1	1
4	Cukup baik	16	10	28	17	19	12	13
5	Baik	66	41	65	41	61	38	40
6	Sangat baik	51	32	56	35	61	38	35
7	Sangat baik sekali	21	13	11	7	17	11	11
	Total	160	100	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Jawaban responden terbesar adalah dengan skor 5 atau baik yaitu sebesar 66 responden atau sebesar 41% pada pernyataan kenyamanan lobi hotel. Kemudian dengan skor 6 (sangat baik) sebesar 51 responden atau sebesar 32% dan dengan skor 7 (sangat baik sekali) sebesar 21 responden atau sebesar 13%. Jawaban dengan skor 4 (cukup sekali) sebesar 16 responden atau sebesar 10% dan jawaban terendah adalah dengan skor 3 (tidak baik) sebesar 5 responden atau sebesar 3%. Sebesar 65 responden atau sebesar 41% responden memberikan jawaban terbesar atas kenyamanan kamar hotel ($X_{3,2}$) dengan skor 5 atau baik. Sebesar 56 responden atau 35% memberikan jawaban dengan skor 6 (sangat baik) dan 28 responden atau 17%

memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup baik) dan responden dengan jawaban skor 7 (sangat baik sekali) sebesar 11 responden atau sebesar 7%.

Jawaban terbesar pada pernyataan kelengkapan fasilitas fisik ($X_{3,3}$) di hotel adalah dengan skor 5 (baik) dan 6 (sangat baik) sebesar 61 responden atau 38%. Sebesar 19 responden atau 12% memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup sekali) dan sebesar 17 responden atau sebesar 11 % memberikan jawaban dengan skor 7 (sangat baik sekali) untuk responden yang memberikan jawaban dengan skor 3 (tidak baik) sebesar 2 responden atau sebesar 1%.

Hasil tanggapan responden untuk variabel *assurance* selengkapnya disajikan pada tabel berikut.

TABEL 4.6

**DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (*ASSURANCE*)**

No	Uraian	Jaminan keamanan barang bawaan selama menginap di Hotel		Jaminan reputasi (nama baik) di hotel Fatma		Rata-rata (%)
		Jml	%	Jml	%	
1	Sangat tidak baik sekali	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak baik	0	0	0	0	0
3	Tidak baik	2	1	1	1	1
4	Cukup baik	26	17	33	21	19
5	Baik	66	41	63	39	40
6	Sangat baik	55	34	57	36	35
7	Sangat baik sekali	11	7	6	3	5
	Total	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Jawaban responden mengenai jaminan keamanan barang bawaan ($X_{4,1}$) yang diberikan pihak manajemen yang terbesar adalah dengan skor 5 (baik) yaitu sebesar 66 responden atau 41%. Kemudian dengan skor 6 (sangat baik) sebesar 55 responden

atau 34% dan skor 4 (cukup baik) sebesar 26 responden atau 17%. Jawaban dengan skor 7 (sangat baik sekali) sebesar 11 responden atau 7% dan jawaban terendah dengan skor 3 (tidak baik) sebanyak 2 responden atau sebesar 1%. Untuk jawaban responden mengenai jaminan reputasi (nama baik) (X_{42}) yang diberikan oleh pihak manajemen hotel yang terbesar adalah dengan skor 5 (baik) yaitu sebesar 63 responden atau sebesar 39% dilanjutkan dengan skor 6 (sangat baik) sebesar 57 responden atau sebesar 36%. Responden yang memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup baik) sebanyak 33 responden atau sebesar 21% dan yang menjawab dengan skor 7 (sangat baik sekali) sebanyak 6 responden atau sebesar 3%. Dan hanya 1 responden atau sebesar 1% yang menjawab dengan skor 3 (tidak baik). Hasil jawaban responden atas variabel *emphaty* nampak pada tabel berikut:

TABEL 4.7
DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (*EMPHATY*)

No	Uraian	Kemudahan tamu Hotel memperoleh informasi		Perhatian pribadi karyawan kepada setiap tamu Hotel		Rata-rata (%)
		Jml	%	Jml	%	
1	Sangat tidak baik sekali	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak baik	0	0	0	0	0
3	Tidak baik	0	0	3	2	1
4	Cukup baik	32	20	27	17	19
5	Baik	67	42	68	43	42
6	Sangat baik	53	33	52	32	32
7	Sangat baik sekali	8	5	10	6	6
	Total	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Pada pernyataan kemudahan tamu Hotel memperoleh informasi (X_{51}) responden terbesar adalah dengan skor 5 (baik) sebesar 67 responden atau sebesar 42%. Sebesar 53 responden atau sebesar 33% memberikan jawaban dengan skor 6

(baik sekali). Responden yang memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup baik) sebanyak 32 responden atau sebesar 20% kemudian yang memberikan jawaban dengan skor 7 (sangat baik sekali) sebesar 8 responden atau 5 %. Perhatian secara pribadi kepada setiap tamu hotel ($X_{5,2}$) berdasarkan jawaban responden yang terbesar adalah dengan skor 5 (baik) yaitu sebesar 68 responden atau sebesar 43%. Kemudian dengan skor 6 (sangat baik) sebesar 52 responden atau sebesar 32%. Responden yang memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup baik) sebesar 27 responden atau 17% dan skor 7 (sangat baik sekali) sebesar 10 responden atau 6%. Untuk jawaban dengan skor 3 (tidak baik) sebanyak 3 responden atau sebesar 2 %.

4.3.2. Variabel Kepuasan

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden terbesar adalah memberikan jawaban dengan skor 5 (puas) sebesar 65 responden atau 41%. Kemudian responden yang memberikan jawaban dengan skor 6 (sangat puas) sebesar 54 responden atau 34%. Responden yang memberikan jawaban cukup puas (skor 4) sebesar 24 responden atau 15% sedangkan responden yang memberi jawaban dengan skor 7 (sangat puas sekali) sebesar 14 responden atau sebesar 8% dan 3 responden atau 2% memberikan jawaban dengan skor 3 (tidak puas). Dapat diartikan responden merasa sangat puas dan puas atas fasilitas yang tersedia setelah menginap di Hotel Fatma Jombang (Y_{11}). Tanggapan responden atas pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen selengkapnya terangkum dalam tabel 4.8.

TABEL 4.8

DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KEPUASAN

No	Uraian	Kepuasan yang dirasakan setelah menginap di hotel		Kepuasan yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan selama menginap di hotel		Rata-rata
		Jml	%	Jml	%	(%)
1	Sangat tidak puas sekali	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak puas	0	0	0	0	0
3	Tidak puas	3	2	7	4	3
4	Cukup puas	24	15	24	15	15
5	Puas	65	41	60	38	40
6	Sangat puas	54	34	48	30	32
7	Sangat puas sekali	14	8	21	13	10
	Total	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Untuk jawaban responden mengenai kepuasan atas pelayanan jasa di hotel menunjukkan bahwa responden terbesar adalah memberikan jawaban dengan skor 5 (puas) sebesar 60 responden atau 38%. Responden yang memberi jawaban dengan skor 6 (sangat puas) sebesar 48 responden atau 30%. Kemudian dengan skor 4 (cukup puas) sebesar 24 responden atau sebesar 15% dan 21 responden atau sebesar 13% memberikan jawaban dengan skor 7 (sangat puas sekali) sedangkan 7 responden atau sebesar 4% memberikan jawaban dengan skor 3 (tidak puas). Hal ini mengindikasikan rata-rata responden menyatakan rasa puas dan sangat puas atas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak hotel.

4.3.3. Variabel Loyalitas Konsumen

Tanggapan responden atas pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen selengkapnya terangkum dalam tabel 4.9.

TABEL 4.9

DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
LOYALITAS KONSUMEN

No	Uraian	Tetap menggunakan jasa Hotel Fatma bila membutuhkan Hotel di Jombang		Tetap menggunakan jasa Hotel Fatma meski ada pengaruh negatif orang lain		Merekomendasikan Hotel Fatma kepada orang lain		Rata-rata
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	%
1	Sangat tidak mungkin sekali	0	0	0	0	0	0	0
2	Sangat tidak mungkin	0	0	0	0	0	0	0
3	Tidak mungkin	2	1	1	1	6	4	2
4	Cukup mungkin	26	16	24	15	17	11	14
5	Mungkin	61	38	63	39	71	44	41
6	Sangat mungkin	58	37	61	38	49	30	35
7	Sangat mungkin sekali	13	8	11	7	17	11	8
	Total	160	100	160	100	160	100	100

Sumber: Tabulasi data jawaban kuesioner (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen untuk tetap menginap kembali di Hotel Fatma menunjukkan bahwa responden terbesar adalah dengan responden yang memberikan jawaban skor 5 (mungkin) yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 38%. Kemudian dengan skor 6 (sangat mungkin) yaitu sebesar 58 responden atau 37%. Sebesar 26 responden atau 16% memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup mungkin). Sedangkan responden yang memberikan jawaban dengan skor 7 (sangat mungkin sekali) sebesar 13 responden atau 8% dan untuk jawaban dengan skor 3 (tidak mungkin) sebesar 2 responden atau 1%.

Untuk jawaban responden mengenai tetap menggunakan jasa hotel meski ada pengaruh negatif dari orang lain menunjukkan bahwa responden yang terbesar memberikan jawaban dengan skor 5 (mungkin) sebesar 63 responden atau 39%.

Dilanjutkan dengan skor 6 (sangat mungkin) dengan jumlah responden sebanyak 61 responden atau sebesar 38%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban dengan skor 4 (cukup mungkin) sebesar 24 responden atau 15%. 11 responden atau sebesar 7 % memberikan jawaban dengan skor 7 (sangat mungkin sekali) dan hanya 1 responden atau sebesar 1% yang memberikan jawaban dengan skor 3 (tidak mungkin).

Untuk jawaban responden mengenai dalam merekomendasikan hotel kepada orang lain jawaban responden cukup beragam. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa responden terbesar memberikan jawaban dengan skor 5 (mungkin) yaitu sebesar 71 responden atau 44%. Kemudian responden dengan jawaban skor 6 (sangat mungkin) sebesar 49 responden atau 30%. Untuk jawaban dengan skor 4 (cukup mungkin) dan dengan skor 7 (sangat mungkin sekali) sebesar 17 responden atau 11%. Sebesar 6 responden atau 4 % memberikan jawaban dengan skor 3 (tidak mungkin).

4.4. Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap secara tepat variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan dalam penelitian ini untuk mengetahui suatu instrumen diketahui valid akan dilakukan pengujian menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu pengukuran dapat dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $(r) \geq 0,3$ (Sugiyono, 2002: 116).

Suatu Reliabilitas mengarah pada keajekan suatu alat ukur, dimana tingkat reliabilitas akan memperlihatkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukurannya tetap konsisten walaupun dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama terhadap alat ukur yang sama pula. Sedangkan untuk mengetahui instrumen dikatakan reliable, diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu alat pengukuran dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien Alpha (α) $\geq 0,6$ (Widayat, 1999: 54).

Dari perhitungan dengan program SPSS 10,0 diperoleh hasil menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan Koefisien *Cronbach Alpha* sebagaimana tersaji pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.10

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN UNTUK VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Item pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
X1 1	0,4545	Valid
X1 2	0,4545	Valid
X2 1	0,5027	Valid
X2 2	0,5027	Valid
X3 1	0,4041	Valid
X3 2	0,5978	Valid
X3 3	0,4944	Valid
X4 1	0,4614	Valid
X4 2	0,4614	Valid
X5 1	0,4478	Valid
X5 2	0,4478	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah valid dimana semua item pertanyaan pada variabel *reliabilitas*,

responsiveness, tangible, assurance dan *emphaty* menunjukkan angka diatas 0,30. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel tergantung kepuasan dan loyalitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan (Y_1) loyalitas (Y_2) selengkapnya disajikan pada tabel berikut:

TABEL 4.11

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN UNTUK VARIABEL
KEPUASAN DAN LOYALITAS

Item pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Y1_1	0,4705	Valid
Y1_2	0,4705	Valid
Y2_1	0,4427	Valid
Y2_2	0,5659	Valid
Y2_3	0,4979	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah valid dimana semua item pertanyaan pada variabel kepuasan dan loyalitas menunjukkan angka diatas 0,30

Untuk hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada tabel 4.12 berikut:

TABEL 4.12

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Item pertanyaan	Kocfisien Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,6215	Reliabel
X2	0,6665	Reliabel
X3	0,6796	Reliabel
X4	0,6311	Reliabel
X5	0,6175	Reliabel
Y1	0,6363	Reliabel
Y2	0,6858	Reliabel

Sumber : data primer diolah

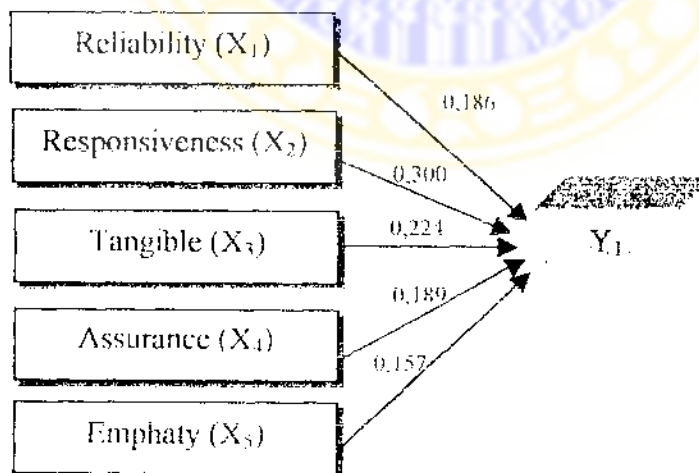
Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yaitu *reliabilitas*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance* dan *emphaty* serta kepuasan dan loyalitas lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas instrumen penelitian untuk semua variabel adalah sangat tinggi.

4.5. Pembahasan Analisis Path (Analisis Jalur)

Analisis jalur pertama dibentuk oleh 5 variabel eksogen, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan 2 variabel endogen yaitu kepuasan dan loyalitas. Hasil pengujian pengaruh langsung variabel eksogen terhadap kepuasan dapat digambarkan pada gambar 4.1.

GAMBAR 4.2

HASIL PENGUJIAN HUBUNGAN RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLE DAN KEPUASAN



Untuk menguji analisis jalur diperlukan identifikasi koefisien jalur pada setiap tahap yang didasarkan pada nilai estimate dari hasil pengolahan analisis jalur dengan menggunakan Amos. Hasil pengolahan data selengkapnya adalah:

TABEL 4.13

ANALISIS PENGARUH RELIABILITY (X_1), RESPONSIVENESS (X_2), ASSURANCE (X_3), EMPHATY (X_4) DAN TANGIBLE (X_5) TERHADAP KEPUASAN (Y_1)

Variabel Eksogen	Estimate	Signifikansi	Keterangan
X_1	0,186	0,025	Signifikan
X_2	0,300	0,001	Signifikan
X_3	0,224	0,012	Signifikan
X_4	0,189	0,045	Signifikan
X_5	0,157	0,019	Signifikan
Variabel Endogen: Kepuasan (Y_1)			

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Path Analysis)

Atas dasar hasil perhitungan tersebut, nampak bahwa semua variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance* dan *emphaty* yang dikorelasikan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,186. Dapat diartikan bahwa 18,6% perubahan variabel *reliability* mempengaruhi tingkat kepuasan tamu Hotel Fatma Jombang.

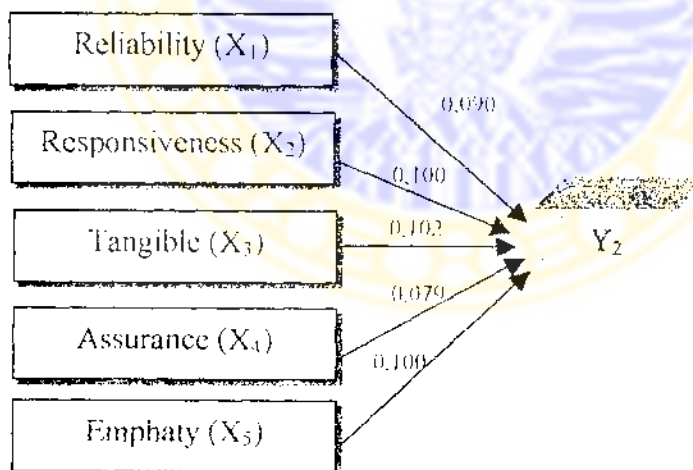
Besarnya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan tamu Hotel Fatma adalah sebesar 0,300. Dapat diartikan bahwa sebesar 30% perubahan variabel *responsiveness* mempengaruhi kepuasan tamu Hotel Fatma. Besarnya pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,224. Dapat diartikan bahwa

sebesar 22,4% perubahan variabel *tangible* mampu mempengaruhi kepuasan tamu hotel Fatma Jombang. Variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel Fatma Jombang sebesar 0,189. Dapat diartikan bahwa sebesar 18,9% perubahan variabel *assurance* mempengaruhi kepuasan tamu hotel Fatma Jombang. Besarnya pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,157. Dapat diartikan bahwa sebesar 15,7% perubahan variabel *empathy* mampu mempengaruhi kepuasan tamu hotel Fatma Jombang.

Hasil pengujian pengaruh langsung variabel eksogen terhadap loyalitas dapat digambarkan seperti terlihat pada gambar 4.3. berikut:

GAMBAR 4.3

HASIL PENGUJIAN HUBUNGAN RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLE DAN LOYALITAS



Untuk menguji analisis jalur diperlukan identifikasi koefisien jalur pada setiap tahap yang didasarkan pada nilai estimate dari hasil pengolahan analisis jalur dengan menggunakan Amos. Hasil pengolahan data selengkapnya seperti pada tabel berikut:

TABEL 4.14.

ANALISIS PENGARUH RELIABILITY (X_1), RESPONSIVENESS (X_2), ASSURANCE (X_3), EMPHATY (X_4) DAN TANGIBLE (X_5) TERHADAP LOYALITAS (Y_2)

Variabel Eksogen	Estimate	Signifikansi	Keterangan
X_1	0,090	0,027	Signifikan
X_2	0,100	0,023	Signifikan
X_3	0,102	0,027	Signifikan
X_4	0,079	0,017	Signifikan
X_5	0,100	0,030	Signifikan
Variabel Endogen: Loyalitas (Y_2)			

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Path Analysis)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang. Besarnya pengaruh *reliability* terhadap loyalitas tamu hotel adalah sebesar 0,090. Dapat diartikan bahwa sebesar 9% perubahan variabel *reliability* mampu mempengaruhi loyalitas tamu hotel Fatma Jombang. Untuk variabel *responsiveness* besarnya pengaruh terhadap loyalitas adalah sebesar 0,100. Dapat diartikan bahwa sebesar 10% perubahan variabel *responsiveness* mampu mempengaruhi loyalitas tamu hotel Fatma Jombang.

Besarnya pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,102. Dapat diartikan bahwa sebesar 10,2% perubahan variabel *tangible* mampu mempengaruhi loyalitas tamu hotel Fatma Jombang. Besarnya pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,079. Dapat diartikan bahwa sebesar 7,9% perubahan variabel *assurance* mampu mempengaruhi loyalitas tamu hotel

Fatma Jombang. Besarnya pengaruh *empathy* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,100. Dapat diartikan bahwa sebesar 10% perubahan variabel *empathy* mampu mempengaruhi loyalitas tamu hotel Fatma Jombang..

Untuk tahap selanjutnya adalah memperhatikan hasil korelasi variabel kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang. Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai estimate sebesar 0,470 yang berarti sebesar 47% perubahan variabel kepuasan mampu mempengaruhi loyalitas tamu hotel Fatma Jombang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menduga bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel Fatma Jombang setelah dilakukan pengujian terbukti kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel Fatma setelah dilakukan pengujian terbukti kebenarannya.

4.5.1. Besar Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Tangible* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) Terhadap Kepuasan (Y_1) dan Loyalitas (Y_2)

Hasil perhitungan dengan menggunakan path analysis pengaruh langsung *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Tangible* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy*

(X_5) dan endogen terhadap kepuasan tamu hotel Fatma Jombang disajikan pada Tabel 4.15.

TABEL 4.15.
PENGARUH LANGSUNG RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE,
ASSURANCE DAN EMPHATHY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
TAMU HOTEL FATMA JOMBANG

Variabel	x5	x4	x3	x2	x1	Y1
Y1	0.157	0.189	0.224	0.300	0.186	0.000
Y2	0.100	0.079	0.102	0.100	0.090	0.470

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan tamu hotel Fatma Jombang (Y_1) adalah variabel *responsiveness* yaitu sebesar 0,300. *Responsiveness* adalah kemauan segenap manajemen hotel untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dan menangani komplain dengan cepat. Variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan tamu hotel, karena manajemen hotel sudah menyiapkan standar pelayanan dan penanganan keluhan. Untuk itu manajemen telah menyiapkan satu tim yang bertugas menangani semua keluhan yang masuk. Apalagi manajemen menetapkan tidak boleh ada keluhan tidak tertangani dalam jangka waktu satu jam. Hasil tanggapan responden menunjukkan nilai 5,24 yang berarti responden mempersepsikan baik atas *responsiveness* manajemen dan karyawan hotel.

Variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan tamu hotel Fatma Jombang (Y_1) adalah variabel *empathy* dengan pengaruh sebesar 0,157. *Empathy* dalam penelitian ini diukur dengan kemudahan memperoleh informasi dan perhatian secara pribadi. Kemudahan memperoleh informasi kemungkinan kurang

begitu dimanfaatkan oleh tamu hotel, mengingat sangat mungkin tamu hotel tamu hotel telah sering berkunjung, sehingga tamu hotel sudah tidak memerlukan informasi sebanyak informasi yang diinginkan tamu hotel yang baru satu kali berkunjung. Nampak bahwa meskipun akses informasi mudah dan disediakan, namun tamu tidak menganggap itu sebagai nilai lebih yang mampu mempengaruhi kepuasan secara dominan. Demikian juga dengan perhatian secara pribadi, ada kalanya tamu hotel justru merasa enggan dan risih jika diberikan perhatian secara pribadi yang berlebihan.

Variabel *tangible* memiliki pengaruh yang terbesar terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang (Y_2) yaitu sebesar 0,102. Alasan seorang untuk menginap di hotel adalah kenyamanan yang ditawarkan, sehingga recovery tenaga dan pikiran dapat dicapai. Hotel Fatma mencoba menawarkan kenyamanan menginap baik di lobby hotel maupun di kamar serta menambahkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan selama menginap. Jika semua yang diinginkan tamu hotel tersedia, maka besar kemungkinan tamu hotel untuk kembali menginap di hotel Fatma jika membutuhkan akomodasi hotel di Jombang. Persepsi responden atas variabel *tangible* sebesar 5,39 yang dapat dipersepsikan bahwa responden menilai *tangible* hotel Fatma adalah baik.

Variabel *assurance* memiliki pengaruh terendah terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang yaitu sebesar 0,079. *Assurance* dalam penelitian ini diukur dengan keamanan barang bawaan. Variabel ini memiliki pengaruh terendah disebabkan oleh semua hotel pada umumnya memberikan pelayanan yang sama mengenai keamanan

keamanan barang bawaan sudah tentu terjaga.

Pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang adalah sebesar 0,470. Dapat diartikan bahwa tamu hotel yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang tersedia setelah menginap di hotel Fatma akan mempengaruhi tamu hotel untuk menginap kembali di Hotel Fatma Jombang.

Tabel berikut menyajikan pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening.

TABEL 4.16.
PENGARUH TIDAK LANGSUNG RELIABILITY, RESPONSIVENS, TANGIBLE, ASSURANCE DAN EMPHATHY TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN TAMU HOTEL FATMA JOMBANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Variabel	x5	x4	x3	x2	x1	Y1
Y2	0.074	0.089	0.141	0.105	0.087	0.000

Sumber: Lampiran 5

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang melalui kepuasan tamu hotel Fatma sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel tangible sebesar 0,141 dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yang terkecil adalah variabel empathy yaitu sebesar 0,074. Selanjutnya dapat diketahui total pengaruh variabel eksogen terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang dengan kepuasan sebagai variabel intervening sebagai berikut:

TABEL 4.17

TOTAL PENGARUH TIDAK LANGSUNG RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE DAN EMPATHY TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN TAMU HOTEL FATMA JOMBANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Variabel	x5	x4	x3	x2	x1	Y1
Y2	0.189	0.153	0.243	0.205	0.178	0.470

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel total pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan perhitungan tambahan bahwa besar pengaruh tidak langsung variabel *Empathy* (X_5) terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan sebesar 0,089 (didapat dari perkalian antara pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas (0,470) dengan pengaruh *empathy* terhadap kepuasan 0,189). Menggunakan proses perhitungan yang sama diperoleh besar pengaruh tidak langsung *Assurance* (X_4) sebesar 0,072, besar pengaruh tidak langsung variabel *tangibles* (X_3) sebesar 0,114. Sementara itu besar pengaruh tidak langsung variabel *responsiveness* sebesar 0,096 dan variabel *reliability* sebesar 0,084. Total pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,455, sehingga diperoleh pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,015.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh kesimpulan:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap kepuasan tamu hotel Fatma Jombang.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap loyalitas tamu hotel Fatma Jombang.
- c. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu hotel Fatma Jombang.

5.2. Saran

Sebagai bagian akhir dari penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

- a. Manajemen perlu meningkatkan kualitas layanan berupa tangible, karena variabel ini dipersepsikan relatif rendah dibandingkan kualitas layanan lainnya. Langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menambah

kenyamanan loby hotel dengan menata layout agar nampak lebih luas, pendingin udara yang dapat mencakup semua ruangan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel.



DAFTAR PUSTAKA

- Danny, Theresia Widyaratna, 2001. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris" *Jurnal Ekonomi, Jurusan Manajemen*, Universitas Kristen Petra.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tests Magister Dan Disertasi Doktor*, BP UNDIP, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, 2000. *Metodologi Riset*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- James, Thomas and W. Earl Sasser jr. 1994. *Marketing*, Mc Graw-Hill Inc. Second Edition, USA.
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no. KM. 37/PW.304/MPPT-886 (7 Juni 1986).
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall Internasional Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A. Mary Jo Bitner, 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus, Across The Firm*, Irwin, McGraw Hill.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Service Quality*, The Free Press, New York.
- Zulganef, 2002. Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, proses dan Karyawan, Dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 3, September.

PENGANTAR

A. KUESIONER UNTUK PELANGGAN

Daftar pertanyaan yang ada di bawah ini mohon diisi dengan teliti, jujur dan merupakan pendapat pribadi. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui pendapat anda mengenai hal-hal yang ditanyakan. Semua jawaban pertanyaan tidak ada benar atau salah, semua tergantung pendapat anda. Jawaban yang Anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian untuk penyelesaian skripsi. Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan Anda.

IDENTITAS RESPONDEN

Nomer Responden :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kelengkapan fasilitas Hotel Fatma Jombang?

$\frac{1}{\text{Sangat Tidak Lengkap}} \text{-----} \frac{7}{\text{Sangat Lengkap}}$

IV. Assurance

1. Bagaimana tanggapan Anda mengenai jaminan keamanan barang bawaan selama menginap di Hotel Fatma Jombang?

$\frac{1}{\text{Sangat Tidak Baik}} \text{-----} \frac{7}{\text{Sangat Baik}}$

2. Bagaimana tanggapan Anda mengenai jaminan reputasi atau nama baik Hotel Fatma Jombang?

$\frac{1}{\text{Sangat Tidak Baik}} \text{-----} \frac{7}{\text{Sangat Baik}}$

V. Empathy

1. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kemudahan tamu hotel dalam memperoleh informasi selama menginap di Hotel Fatma Jombang?

$\frac{1}{\text{Sangat Sulit}} \text{-----} \frac{7}{\text{Sangat Mudah}}$

2. Bagaimana tanggapan Anda mengenai perhatian yang diberikan karyawan secara pribadi kepada setiap tamu hotel selama menginap di Hotel Fatma Jombang?

$\frac{1}{\text{Sangat Tidak Baik}} \text{-----} \frac{7}{\text{Sangat Baik}}$

V. Kepuasan Konsumen

1. Bagaimana kepuasan yang anda rasakan setelah menginap di Hotel Fatma Jombang?

$\frac{1}{\text{Sangat Tidak Puas}} \text{-----} \frac{7}{\text{Sangat Puas}}$

2. Bagaimana kepuasan yang anda rasakan atas pelayanan yang diberikan selama menginap di Hotel Fatma Jombang?

1 _____ 7
Sangat Tidak Puas Sangat Puas

VI. Loyalitas Konsumen

1. Jika Anda berada di Jombang dan membutuhkan jasa akomodasi hotel, bagaimana kemungkinan Anda memutuskan menginap kembali di Hotel Fatma Jombang?

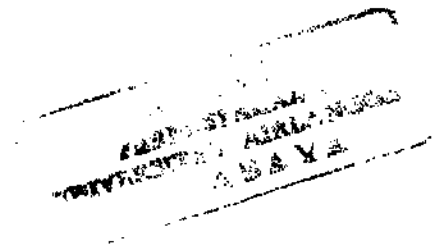
1 _____ 7
Sangat Tidak Mungkin Sangat Mungkin

2. Bagaimana kemungkinan Anda untuk menginap kembali di Hotel Fatma Jombang meskipun ada pengaruh dari orang lain untuk tidak menginap kembali?

1 _____ 7
Sangat Tidak Mungkin Sangat Mungkin

3. Bagaimana kemungkinan Anda merekomendasikan Hotel Fatma kepada teman dan kerabat?

1 _____ 7
Sangat Tidak Mungkin Sangat Mungkin





TABULASI DATA HASIL JAWABAN KUESIONER

No.	Reliability (X1)				Responsiveness (X2)				Tangible (X3)				Assurance (X4)				Emphaty (X5)				Kepuasan (Y1)				Loyalitas (Y2)					
	X1.1	X1.2	Total	Mean	X2.1	X2.2	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Mean	X4.1	X4.2	Total	Mean	X5.1	X5.2	Total	Mean	Y1.1	Y1.2	Total	Mean	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total	Mean
1	6	7	13	6.50	7	6	13	6.50	7	6	7	20	6.67	7	6	13	6.50	7	6	13	6.50	7	7	14	7.00	6	7	7	20	6.67
2	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	7	7	20	6.67	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	7	6	13	6.50	6	7	6	19	6.33
3	4	6	10	5.00	5	6	11	5.50	6	6	5	17	5.67	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	5	6	5	16	5.33
4	6	5	11	5.50	5	6	11	5.50	6	6	5	17	5.67	6	6	12	6.00	5	6	11	5.50	6	6	12	6.00	5	6	6	17	5.67
5	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	6	5	5	16	5.33	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33
6	7	6	13	6.50	6	7	13	6.50	7	6	6	19	6.33	6	7	13	6.50	7	7	14	7.00	7	7	14	7.00	7	7	6	20	6.67
7	6	7	13	6.50	7	6	13	6.50	7	7	6	20	6.67	6	7	13	6.50	6	7	13	6.50	7	7	14	7.00	6	7	7	20	6.67
8	5	6	11	5.50	5	6	11	5.50	5	6	6	17	5.67	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00
9	4	6	10	5.00	5	5	10	5.00	6	5	6	17	5.67	6	5	11	5.50	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	5	5	6	16	5.33
10	7	4	11	5.50	5	6	11	5.50	5	6	6	17	5.67	5	7	12	6.00	5	6	11	5.50	6	6	12	6.00	5	5	6	16	5.33
11	4	5	9	4.50	4	5	9	4.50	5	5	5	15	5.00	5	4	9	4.50	4	5	9	4.50	5	5	10	5.00	5	6	6	17	5.67
12	5	5	10	5.00	5	4	9	4.50	4	5	6	15	5.00	4	6	10	5.00	5	6	11	5.50	5	4	9	4.50	5	5	5	15	5.00
13	7	4	11	5.50	5	6	11	5.50	7	7	6	20	6.67	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	7	6	13	6.50	6	6	6	18	6.00
14	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	6	5	6	17	5.67	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	5	6	11	5.50	6	5	6	17	5.67
15	5	4	9	4.50	5	5	10	5.00	5	6	6	17	5.67	5	4	9	4.50	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	6	5	6	17	5.67
16	6	7	13	6.50	6	7	13	6.50	6	6	7	19	6.33	6	7	13	6.50	7	7	14	7.00	6	7	13	6.50	7	6	7	20	6.67
17	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	7	7	6	20	6.67	7	6	13	6.50	7	7	14	7.00	6	7	13	6.50	7	6	7	20	6.67
18	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	6	6	5	17	5.67	5	6	11	5.50	7	6	13	6.50	7	6	13	6.50	6	5	6	17	5.67
19	7	5	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	6	6	12	6.00	7	7	14	7.00	6	7	13	6.50	6	6	7	19	6.33
20	6	4	10	5.00	4	5	9	4.50	5	5	4	14	4.67	5	4	9	4.50	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	4	5	5	14	4.67
21	6	4	10	5.00	5	4	9	4.50	5	5	5	15	5.00	5	4	9	4.50	6	6	12	6.00	5	4	9	4.50	5	4	5	14	4.67
22	5	6	11	5.50	6	5	11	5.50	6	5	5	16	5.33	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	5	6	6	17	5.67
23	5	6	11	5.50	6	5	11	5.50	5	6	7	18	6.00	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00
24	6	7	13	6.50	6	5	11	5.50	4	5	5	14	4.67	5	5	10	5.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	5	6	6	17	5.67
25	5	5	10	5.00	5	4	9	4.50	5	4	4	13	4.33	4	4	8	4.00	5	6	11	5.50	5	4	9	4.50	5	5	4	14	4.67
26	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00	4	5	3	12	4.00	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	4	4	8	4.00	4	4	5	13	4.33
27	4	6	10	5.00	5	4	9	4.50	6	5	4	15	5.00	4	5	9	4.50	5	5	10	5.00	5	4	9	4.50	5	4	5	14	4.67
28	7	7	14	7.00	7	6	13	6.50	7	7	6	20	6.67	6	6	12	6.00	7	7	14	7.00	7	6	13	6.50	7	7	6	20	6.67
29	7	6	13	6.50	6	6	12	6.00	6	6	7	19	6.33	7	6	13	6.50	7	7	14	7.00	7	6	13	6.50	6	7	6	19	6.33
30	7	6	13	6.50	6	5	11	5.50	5	6	6	17	5.67	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00
31	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	6	6	5	17	5.67	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	5	6	5	16	5.33

32	6	5	11	5.50	6	5	11	5.50	7	6	6	19	6.33	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00				
33	5	3	8	4.00	4	5	9	4.50	5	4	7	16	5.33	7	5	12	6.00	6	5	11	5.50	5	4	9	4.50	6	6	3	15	5.00				
34	6	3	11	5.50	6	4	10	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33				
35	5	4	9	4.50	4	4	8	4.00	5	5	4	14	4.67	5	6	11	5.50	6	6	12	6.00	5	3	8	4.00	4	5	4	13	4.33				
36	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	5	5	6	16	5.33	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	4	6	10	5.00	5	5	6	16	5.33				
37	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	6	17	5.67	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33				
38	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	7	6	7	20	6.67	6	6	12	6.00	7	6	13	6.50	7	5	12	6.00	7	7	5	19	6.33				
39	7	6	13	6.50	7	5	12	6.00	7	7	5	19	6.33	5	6	11	5.50	7	7	14	7.00	5	7	12	6.00	7	7	5	19	6.33				
40	5	6	11	5.50	4	5	9	4.50	6	5	4	15	5.00	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00				
41	6	6	12	6.00	5	6	11	5.50	5	6	6	17	5.67	5	6	11	5.50	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	6	6	5	17	5.67				
42	6	7	13	6.50	7	6	13	6.50	7	6	6	19	6.33	6	6	12	6.00	7	7	14	7.00	7	7	14	7.00	7	7	7	21	7.00				
43	6	7	13	6.50	5	7	12	6.00	7	6	6	19	6.33	7	6	13	6.50	7	6	13	6.50	6	6	12	6.00	7	6	6	19	6.33				
44	6	5	11	5.50	5	6	11	5.50	6	5	6	17	5.67	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	7	5	12	6.00	7	6	6	19	6.33				
45	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	5	6	6	17	5.67	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	6	5	11	5.50	7	6	5	18	6.00				
46	7	5	12	6.00	6	5	11	5.50	3	6	6	15	5.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	7	6	5	18	6.00				
47	5	4	9	4.50	5	5	10	5.00	5	6	5	16	5.33	5	5	10	5.00	6	6	12	6.00	5	4	9	4.50	6	5	4	15	5.00				
48	5	6	11	5.50	4	6	10	5.00	5	5	6	16	5.33	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33				
49	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	6	6	7	19	6.33	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	5	6	11	5.50	6	5	6	17	5.67				
50	5	4	9	4.50	5	5	10	5.00	5	6	6	17	5.67	5	5	10	5.00	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	5	5	5	15	5.00				
51	5	6	11	5.50	6	6	12	6.00	6	4	5	15	5.00	7	6	13	6.50	5	6	11	5.50	6	7	13	6.50	5	6	7	18	6.00				
52	4	6	10	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	5	5	6	16	5.33				
53	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	5	5	6	16	5.33	5	4	9	4.50	5	5	10	5.00	3	7	10	5.00	5	5	6	16	5.33				
54	5	4	9	4.50	4	5	9	4.50	4	5	5	14	4.67	4	5	9	4.50	5	5	10	5.00	4	5	9	4.50	5	4	5	14	4.67				
55	6	4	10	5.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	5	6	11	5.50	5	6	11	5.50	3	6	9	4.50	5	4	5	14	4.67				
56	5	6	11	5.50	4	6	10	5.00	6	7	6	19	6.33	6	5	11	5.50	5	6	11	5.50	5	7	12	6.00	5	6	6	17	5.67				
57	4	6	10	5.00	5	6	11	5.50	5	6	5	17	5.67	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	5	3	8	4.00	4	5	5	14	4.67				
58	4	5	9	4.50	4	3	7	3.50	5	5	4	14	4.67	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00	6	3	9	4.50	4	6	3	13	4.33				
59	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	7	7	7	21	7.00	5	6	11	5.50	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	7	6	6	19	6.33				
60	6	7	13	6.50	4	5	9	4.50	6	6	7	19	6.33	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	7	6	5	18	6.00				
61	6	7	13	6.50	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	5	6	11	5.50	7	5	6	18	6.00
62	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	5	5	7	17	5.67	5	4	9	4.50	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00				
63	6	7	13	6.50	6	7	13	6.50	6	6	7	19	6.33	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	5	7	12	6.00	7	5	7	19	6.33				
64	7	6	13	6.50	5	5	10	5.00	6	6	6	18	6.00	5	5	10	5.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00				
65	7	5	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	6	5	11	5.50	7	5	12	6.00	6	5	11	5.50	6	6	5	17	5.67				

66	6	6	12	6.00	6	6	6	6	6	18	6.00	6	6	6	6.00	5	6	6	11	5.50	6	7	13	6.50	6	6	7	19	6.33
67	5	6	11	5.50	6	6	6	6	6	18	6.00	7	6	6	6.50	7	6	6	13	6.50	6	5	11	5.50	5	6	5	16	5.33
68	6	5	11	5.50	5	5	6	6	6	16	5.33	6	5	11	5.50	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00	
69	5	6	11	5.50	5	5	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33	
70	6	7	13	6.50	6	6	6	6	6	18	6.00	6	6	12	6.00	7	6	13	6.50	6	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00
71	5	6	11	5.50	5	5	5	5	5	15	5.00	5	6	11	5.50	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00	
72	6	6	12	6.00	6	6	6	6	6	19	6.33	6	6	12	6.00	7	6	13	6.50	6	7	13	6.50	6	6	7	19	6.33	
73	5	6	11	5.50	5	6	6	6	6	19	6.33	6	6	12	6.00	7	3	10	5.00	5	6	11	5.50	7	5	6	18	6.00	
74	5	5	10	5.00	4	5	9	4	5	16	5.33	5	4	9	4.50	6	6	12	6.00	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00	
75	4	5	9	4.50	5	5	5	5	5	14	4.67	4	5	9	4.50	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5	15	5.00	
76	6	6	12	6.00	7	6	6	6	6	17	5.67	7	6	13	6.50	6	7	13	6.50	5	7	12	6.00	6	5	7	18	6.00	
77	6	6	12	6.00	5	5	5	5	5	17	5.67	6	5	11	5.50	5	4	9	4.50	4	9	4.50	6	6	6	6	18	6.00	
78	5	7	12	6.00	6	6	6	6	6	17	5.67	6	6	12	6.00	7	4	11	5.50	5	6	10	5.00	6	6	6	18	6.00	
79	5	5	10	5.00	5	6	11	5.50	5	15	5.00	6	5	11	5.50	6	5	11	5.50	6	5	10	5.00	5	5	6	16	5.33	
80	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	6	17	5.67	5	6	11	5.50	4	3	7	3.50	5	5	10	5.00	6	6	5	17	5.67	
81	4	5	9	4.50	5	4	4	13	4.33	5	5	5	5	10	5.00	5	4	9	4.50	4	9	4.50	4	4	4	5	13	4.33	
82	6	6	12	6.00	6	6	6	6	6	17	5.67	6	6	12	6.00	7	6	13	6.50	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	
83	7	6	13	6.50	6	6	6	6	6	18	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	
84	6	5	11	5.50	4	4	4	13	4.33	5	4	5	4	9	4.50	4	4	8	4.00	4	8	4.00	3	4	4	4	11	3.67	
85	5	5	10	5.00	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	9	4.50	5	5	10	5.00	4	6	10	5.00	6	5	5	16	5.33	
86	6	6	12	6.00	5	7	6	19	6.33	7	6	6	6	13	6.50	7	7	14	7.00	6	6	12	6.00	6	6	5	17	5.67	
87	6	5	11	5.50	6	5	5	15	5.00	5	5	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	5	6	11	5.50	6	6	6	18	6.00	
88	5	6	11	5.50	6	6	6	15	5.00	5	5	5	5	10	5.00	6	5	11	5.50	6	5	11	5.50	5	6	6	17	5.67	
89	5	6	11	5.50	5	6	6	17	5.67	6	6	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	
90	6	7	13	6.50	7	7	6	19	6.33	7	6	6	6	13	6.50	6	7	13	6.50	6	7	13	6.50	6	6	6	19	6.33	
91	6	5	11	5.50	7	6	6	18	6.00	6	5	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	6	7	13	6.50	6	6	6	18	6.00	
92	6	7	13	6.50	6	6	6	20	6.67	7	6	6	6	13	6.50	7	6	13	6.50	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33	
93	4	4	8	4.00	4	4	5	14	4.67	4	4	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50	4	4	8	4.00	5	4	4	13	4.33	
94	5	4	7	3.50	4	4	4	13	4.33	4	5	9	4.50	4	4.50	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00	4	4	4	12	4.00	
95	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	6	6	6	6	12	6.00	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	6	6	5	17	5.67	
96	5	4	9	4.50	6	6	6	17	5.67	6	5	6	5	11	5.50	7	6	13	6.50	7	7	14	7.00	6	6	7	19	6.33	
97	6	5	11	5.50	6	6	6	17	5.67	6	6	6	6	12	6.00	7	6	13	6.50	6	6	13	6.50	5	6	7	18	6.00	
98	6	5	11	5.50	5	5	5	13	4.33	5	5	5	5	10	5.00	5	7	12	6.00	5	5	10	5.00	6	5	5	16	5.33	
99	5	6	11	5.50	6	6	6	18	6.00	6	6	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	
100	5	6	11	5.50	6	6	6	18	6.00	6	6	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	6	18	6.00	

Average		5.27		5.24		5.39		5.25		5.57		5.35		5.34	
100	5	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10
134	6	6	12	6.00	5	6	11	3.50	6	6	12	6.00	5	6	11
135	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	4	5	9	4.50	5	5	10
136	4	5	9	4.50	5	5	10	5.00	4	5	9	4.50	5	5	10
137	5	4	9	5.00	6	5	11	3.50	5	4	9	4.50	5	4	9
138	5	5	10	5.00	6	5	11	3.50	5	5	10	5.00	4	5	9
139	5	5	10	5.00	6	5	11	3.50	5	5	10	5.00	4	5	9
140	5	4	9	4.50	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	4	5	9
141	5	5	10	5.00	6	5	11	3.50	5	5	10	5.00	4	5	9
142	5	5	10	5.00	6	5	11	3.50	5	5	10	5.00	4	5	9
143	5	5	10	5.00	6	5	11	3.50	5	5	10	5.00	4	5	9
144	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00	4	4	8
145	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
146	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
147	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
148	5	5	10	5.00	4	5	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
149	4	5	9	4.50	6	5	11	3.50	5	4	9	4.50	5	4	9
150	4	5	9	4.50	6	5	11	3.50	5	4	9	4.50	5	4	9
151	5	4	9	4.50	4	6	10	3.00	5	3	6	3.00	5	3	6
152	5	3	8	4.00	4	5	9	4.50	5	3	6	3.00	5	3	6
153	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00	4	4	8
154	5	6	11	5.50	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
155	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
156	5	3	8	4.00	4	5	9	4.50	5	4	9	4.50	5	4	9
157	7	4	11	5.50	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12
158	6	5	11	5.50	6	6	12	6.00	6	6	12	6.00	6	6	12
159	3	7	10	5.00	6	5	11	3.50	5	5	10	5.00	6	5	11
160	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00	5	5	10



Reliability Variabel X1

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	5.6313	.8732	160.0
2.	X1.2	5.5000	.9905	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.1313	2.5298	1.5905	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	5.5000	.9811	.4545	.
X1.2	5.6313	.7625	.4545	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 2
Alpha = .6215

Reliability Variabel X2

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev	Cases
1.	X2.1	5.2125	.8347	160.0
2.	X2.2	5.3250	.9286	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev	N of Variables
SCALE	10.5375	2.3382	1.5291	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	5.3250	.8623	.5027	.
X2.2	5.2125	.6967	.5027	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 2
Alpha = .6665

Reliability Variabel X3

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	5.4000	.9854	160.0
2.	X3.2	5.3125	.8407	160.0
3.	X3.3	5.4500	.8817	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.1625	4.4892	2.1188	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	10.7625	2.3080	.4041	.7139
X3.2	10.8500	2.2667	.3988	.4573
X3.3	10.7125	2.3697	.4944	.5839

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 3
Alpha = .6796

Reliability Variabel X4

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	5.2938	.8658	160.0
2.	X4.2	5.2125	.8347	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.5063	2.1132	1.4537	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	5.2125	.6967	.4614	.
X4.2	5.2938	.7496	.4614	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 2
Alpha = .6311

Reliability Variabel X5

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	5.2250	.8084	160.0
2.	X5.2	5.2500	.8687	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.4750	2.0371	1.4273	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	5.2500	.7547	.4478	.
X5.2	5.2250	.6535	.4478	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 2
Alpha = .6175

Reliability Variabel Kepuasan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	5.3250	.9011	160.0
2.	Y1.2	5.3250	1.0252	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.6500	2.7321	1.6529	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	5.3250	1.0509	.4705	.
Y1.2	5.3250	.8119	.4705	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 2
Alpha = .6363

Reliability Variabel Loyalitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y2.1	5.3375	.8894	160.0
2.	Y2.2	5.3563	.8419	160.0
3.	Y2.3	5.3375	.9376	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.0313	4.3827	2.0935	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y2.1	10.6938	2.3773	.4427	.6642
Y2.2	10.6750	2.2459	.5659	.5127
Y2.3	10.6938	2.1383	.4979	.5972

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 3
Alpha = .6858



	y1	y2	x1	x2	x3	x4	x5
1	7.00	6.67	6.50	6.50	6.67	6.50	6.50
2	6.50	6.33	6.00	6.00	6.67	6.00	6.00
3	5.50	5.33	5.00	5.50	5.67	5.50	5.00
4	6.00	5.67	5.50	5.50	5.67	6.00	5.50
5	5.00	5.33	5.00	5.50	5.33	5.00	5.50
6	7.00	6.67	6.50	6.50	6.33	6.50	7.00
7	7.00	6.67	6.50	6.50	6.67	6.50	6.50
8	6.00	6.00	5.50	5.50	5.67	6.00	6.00
9	6.00	5.33	5.00	5.00	5.67	5.50	5.50
10	6.00	5.67	5.50	5.50	5.67	6.00	5.50
11	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50
12	4.50	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.50
13	6.50	6.00	5.50	5.50	6.67	6.00	6.50
14	5.50	5.67	5.00	5.50	5.67	5.50	6.00
15	5.50	5.00	4.50	5.00	5.67	4.50	6.00
16	6.50	6.67	6.50	6.50	6.33	6.50	7.00
17	6.50	6.67	6.50	6.00	6.67	6.50	7.00
18	6.50	5.67	6.00	5.50	5.67	5.50	6.50
19	6.50	6.33	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00
20	5.00	4.67	5.00	4.50	4.67	4.50	5.00
21	4.50	4.67	5.00	4.50	5.00	4.50	6.00
22	6.00	5.67	5.50	5.50	5.33	6.00	6.00
23	6.00	6.00	5.50	5.50	6.00	6.00	6.50
24	6.00	5.67	6.50	5.50	4.67	5.00	6.00
25	4.50	4.67	5.00	4.50	4.33	4.00	5.50
26	4.00	4.33	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00
27	4.50	4.67	5.00	4.50	5.00	4.50	5.00
28	6.50	6.67	7.00	6.50	6.67	6.00	7.00
29	6.50	6.33	6.50	6.00	6.33	6.50	7.00
30	6.00	6.00	6.50	5.50	5.67	6.50	6.00
31	5.50	5.33	5.00	5.00	5.67	5.50	6.00
32	6.00	6.00	5.50	5.50	6.33	6.00	6.00
33	4.50	5.00	4.00	4.50	5.33	6.00	5.50
34	5.00	5.33	5.50	5.00	4.67	5.00	5.50
35	4.00	4.33	4.50	4.00	4.67	5.50	6.00
36	5.00	5.33	5.50	5.00	5.33	5.00	5.50
37	5.00	5.33	5.50	5.00	5.67	5.00	5.50
38	6.00	6.33	6.50	6.00	6.67	6.00	6.50
39	6.00	6.33	6.50	6.00	6.33	5.50	7.00

	y1	y2	x1	x2	x3	x4	x5
40	5.00	5.00	5.50	4.50	5.00	5.00	5.50
41	5.50	5.67	6.00	5.50	5.67	5.50	6.00
42	7.00	7.00	6.50	6.50	6.33	6.00	7.00
43	6.00	6.33	6.50	6.00	6.33	6.50	6.50
44	6.00	6.00	5.50	5.50	5.67	6.00	6.00
45	5.50	6.00	6.50	6.00	5.67	6.00	6.50
46	5.50	5.67	6.00	5.50	5.00	6.00	6.00
47	4.50	5.00	4.50	5.00	5.33	5.00	6.00
48	5.00	5.33	5.50	5.00	5.33	5.00	5.50
49	5.50	5.67	6.00	5.50	6.33	5.50	6.00
50	5.50	5.00	4.50	5.00	5.67	5.00	6.00
51	6.50	6.00	5.50	6.00	5.00	6.50	5.50
52	5.50	5.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
53	5.00	5.33	5.00	5.00	5.33	4.50	5.00
54	4.50	4.67	4.50	4.50	4.67	4.50	5.00
55	4.50	4.67	5.00	6.00	6.00	5.50	5.50
56	6.00	5.67	5.50	5.00	6.33	5.50	5.50
57	4.00	4.67	5.00	5.50	5.67	5.50	5.00
58	4.50	4.33	4.50	3.50	4.67	4.00	4.00
59	6.50	6.33	6.00	6.00	7.00	5.50	6.00
60	6.00	6.00	6.50	4.50	6.33	6.00	6.50
61	5.50	6.00	6.50	6.00	6.00	6.00	6.00
62	5.00	5.00	5.50	5.00	5.67	4.50	5.50
63	6.00	6.33	6.50	6.50	6.33	6.00	6.50
64	6.00	6.00	6.50	5.00	6.00	5.00	6.00
65	5.50	5.67	6.00	6.00	6.00	5.50	6.00
66	6.50	6.33	6.00	6.00	6.00	6.00	5.50
67	5.50	5.33	5.50	6.50	6.00	6.50	6.50
68	5.00	5.00	5.50	5.50	5.33	5.50	5.50
69	5.00	5.33	5.50	5.00	5.00	5.00	5.50
70	6.00	6.00	6.50	6.50	6.00	6.00	6.50
71	5.00	5.00	5.50	5.00	5.00	5.50	5.00
72	6.50	6.33	6.00	6.00	6.33	6.00	6.50
73	5.50	6.00	5.50	5.50	6.33	6.00	5.00
74	5.00	5.00	5.00	4.50	5.33	4.50	6.00
75	5.00	5.00	4.50	5.00	4.67	4.50	5.00
76	6.00	6.00	6.00	6.50	5.67	6.50	6.50
77	5.00	5.00	6.00	5.00	5.67	5.50	4.50
78	6.00	6.00	6.00	6.00	5.67	6.00	5.50

	y1	y2	x1	x2	x3	x4	x5
79	5.00	5.33	5.00	5.50	5.00	5.50	5.50
80	5.00	5.67	5.00	5.50	5.67	5.50	3.50
81	4.00	4.33	4.50	4.50	4.33	5.00	4.50
82	6.00	6.33	6.00	6.00	5.67	6.00	6.50
83	6.50	6.00	6.50	6.50	6.00	6.00	6.00
84	4.00	3.67	5.50	5.50	4.33	4.50	4.00
85	5.00	5.33	5.00	4.50	4.67	4.50	5.00
86	6.00	5.67	6.00	6.00	6.33	6.50	7.00
87	5.50	6.00	5.50	5.50	5.00	5.50	6.00
88	5.50	5.67	5.50	6.00	5.00	5.00	5.50
89	6.00	6.00	5.50	5.50	5.67	6.00	6.00
90	6.50	6.33	6.50	7.00	6.33	6.50	6.50
91	6.50	6.00	5.50	6.50	6.00	5.50	6.00
92	5.00	5.33	6.50	6.00	6.67	6.50	6.50
93	4.00	4.33	4.00	4.00	4.67	4.00	4.50
94	4.00	4.00	3.50	4.00	4.33	4.50	4.50
95	6.00	5.67	6.00	6.00	6.00	6.00	5.50
96	7.00	6.33	4.50	6.00	5.67	5.50	6.50
97	6.50	6.00	5.50	6.00	5.67	6.00	6.50
98	5.00	5.33	5.50	5.00	4.33	5.00	6.00
99	7.00	6.33	5.50	6.00	6.00	6.00	6.50
100	5.00	5.00	5.50	6.00	5.67	5.50	5.50
101	6.00	5.67	5.00	5.00	5.33	5.00	5.50
102	5.00	4.67	5.00	4.50	5.33	4.50	6.00
103	5.00	5.33	5.50	4.50	5.33	4.50	5.50
104	5.00	5.00	5.50	5.50	5.33	5.50	5.50
105	5.00	4.67	4.50	4.50	4.33	4.00	4.50
106	4.50	4.33	3.50	4.00	3.67	4.00	5.00
107	5.00	5.33	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
108	4.00	4.00	4.50	4.50	4.67	5.00	5.00
109	5.00	5.00	5.00	4.00	5.33	5.00	6.00
110	6.00	5.67	5.50	5.00	5.00	6.00	6.50
111	4.00	4.67	5.50	5.00	4.67	5.00	5.50
112	5.00	5.33	4.50	5.00	5.33	4.50	4.50
113	6.00	5.67	4.50	4.00	5.33	5.50	5.50
114	4.50	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.50
115	5.50	5.67	4.50	6.00	6.00	5.50	6.00
116	4.50	5.00	5.50	5.00	5.00	5.00	5.00
117	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.50	5.50

	y1	y2	x1	x2	x3	x4	x5
118	4.50	5.00	5.00	4.50	4.67	5.00	5.50
119	5.50	6.00	4.50	5.50	5.67	5.50	6.00
120	6.00	5.67	4.00	5.50	5.00	4.50	5.00
121	5.50	5.00	4.50	4.50	4.33	5.50	5.00
122	5.50	5.67	5.50	5.50	4.33	4.50	5.00
123	4.50	4.33	4.50	4.50	4.33	4.50	4.00
124	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	5.50	4.00
125	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00
126	6.00	5.67	6.00	5.50	5.33	5.50	4.00
127	4.50	4.33	4.50	4.00	4.67	4.00	4.00
128	4.50	5.00	4.50	4.50	4.67	4.50	5.00
129	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	5.00
130	5.50	5.33	5.50	5.50	6.33	5.00	5.50
131	5.50	5.00	5.50	5.00	5.00	5.00	4.50
132	5.50	5.00	5.50	5.00	5.33	5.00	4.50
133	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.50
134	6.00	5.67	6.00	5.50	6.00	6.00	5.00
135	5.00	4.67	5.00	5.00	4.67	4.50	4.50
136	4.50	4.67	4.50	5.00	4.67	5.00	5.50
137	4.50	4.67	4.50	5.00	5.00	4.50	5.00
138	5.50	5.00	5.00	5.50	6.00	4.50	4.50
139	5.50	5.00	5.00	5.00	5.67	4.50	6.00
140	5.00	5.00	4.50	5.00	4.67	4.50	6.00
141	5.50	5.33	5.00	5.50	5.33	5.00	5.50
142	5.50	5.00	5.00	5.00	4.67	4.50	6.00
143	5.50	5.33	5.00	5.50	5.33	5.00	5.50
144	4.50	4.33	4.00	4.00	4.67	4.50	4.50
145	3.50	4.33	4.00	4.50	4.67	4.00	6.50
146	4.50	4.67	4.00	5.00	5.00	4.50	6.00
147	3.50	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00
148	5.00	5.00	5.00	4.50	6.00	4.50	6.50
149	4.50	5.00	4.50	4.50	6.00	5.00	5.50
150	3.00	3.67	3.50	4.00	4.33	4.00	4.00
151	4.50	5.00	4.50	5.00	4.67	4.50	4.50
152	4.00	4.33	4.00	4.50	4.33	4.00	4.00
153	4.50	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00	5.00
154	5.50	5.00	5.50	4.50	5.00	5.00	5.50
155	4.00	4.33	4.00	4.50	4.33	4.00	4.50
156	4.00	4.33	4.00	4.50	4.67	4.00	4.00

	y1	y2	x1	x2	x3	x4	x5
157	5.50	5.67	5.50	6.00	6.00	5.50	6.00
158	6.00	5.67	5.50	6.00	5.33	6.00	6.00
159	5.00	5.33	5.00	5.50	5.00	5.00	5.50
160	5.00	5.33	5.00	5.50	5.33	5.00	5.50





Your model contains the following variables

X1	observed	endogenous
X2	observed	endogenous
X3	observed	endogenous
X4	observed	endogenous
X5	observed	endogenous
Y1	observed	endogenous
Y2	observed	endogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	14
Number of observed variables:	7
Number of unobserved variables:	7
Number of exogenous variables:	7
Number of endogenous variables:	7

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	7	0	0	0	0	7
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	0	7	0	0	18
Total	18	0	7	0	0	25

Sample size = 160

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments = 28

Number of distinct parameters to be estimated = 18

Degrees of freedom = 28 - 18 = 10

Minimum was achieved

Chi-square = 555.817

Degrees of freedom = 10

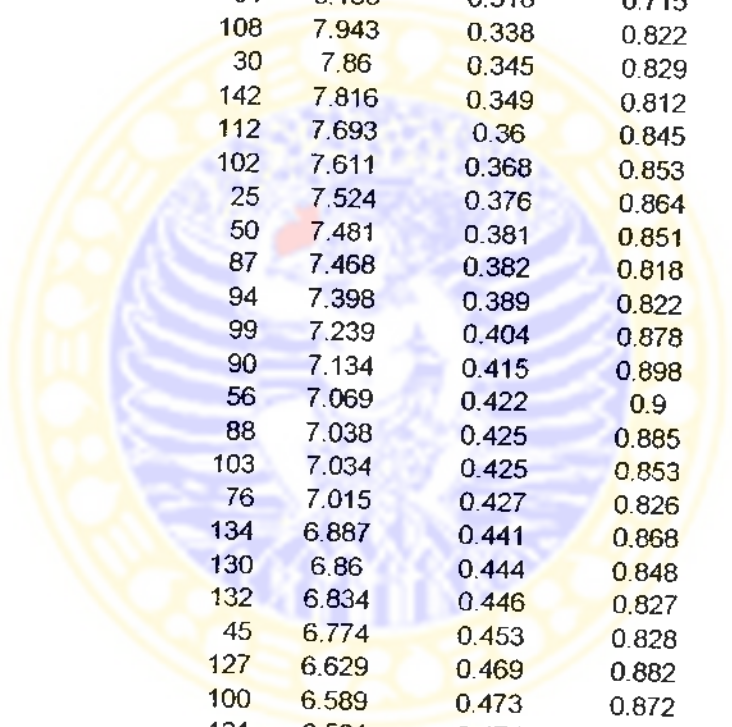
Probability level = 0.000

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	3.500	7.000	-0.301	-1.553	-0.441	-1.138
X4	4.000	6.500	0.000	-0.001	-0.985	-2.543
X3	3.670	7.000	-0.015	-0.078	-0.672	-1.734
X2	3.500	7.000	0.038	0.194	-0.657	-1.695
X1	3.500	7.000	-0.008	-0.039	-0.586	-1.513
Y1	3.000	7.000	-0.052	-0.267	-0.490	-1.265
Y2	3.670	7.000	-0.041	-0.214	-0.524	-1.353
Multivariate					7.811	4.401

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis		
	d-squared	p1	p2
84	28.584	0	0.027
80	23.561	0.001	0.02
145	20.483	0.005	0.039
96	18.723	0.009	0.059
60	18.203	0.011	0.034
33	18.196	0.011	0.009
113	17.761	0.013	0.005
92	16.521	0.021	0.019
120	16.372	0.022	0.009
35	15.995	0.025	0.008
24	15.134	0.034	0.023
67	14.83	0.038	0.021
55	14.665	0.041	0.014
122	14.553	0.042	0.008
51	14.249	0.047	0.009
126	14.043	0.05	0.007
138	13.916	0.053	0.005
148	12.831	0.076	0.064
64	12.063	0.099	0.229
121	12.015	0.1	0.177
124	11.763	0.109	0.21
57	11.506	0.118	0.255
153	11.105	0.134	0.394
73	10.911	0.143	0.428
119	10.892	0.143	0.354
58	10.718	0.151	0.38
106	10.408	0.167	0.504
77	10.333	0.17	0.472
115	10.151	0.18	0.518
125	10.081	0.184	0.487
59	10.059	0.185	0.423
149	9.955	0.191	0.419
150	9.833	0.198	0.431



110	9.513	0.218	0.596
15	9.45	0.222	0.569
26	9.31	0.231	0.604
98	9.25	0.235	0.577
86	9.16	0.241	0.576
146	8.832	0.265	0.755
39	8.648	0.279	0.816
18	8.514	0.289	0.845
109	8.499	0.291	0.807
111	8.478	0.292	0.77
42	8.463	0.294	0.723
28	8.275	0.309	0.8
13	8.271	0.309	0.751
139	8.18	0.317	0.761
91	8.168	0.318	0.715
108	7.943	0.338	0.822
30	7.86	0.345	0.829
142	7.816	0.349	0.812
112	7.693	0.36	0.845
102	7.611	0.368	0.853
25	7.524	0.376	0.864
50	7.481	0.381	0.851
87	7.468	0.382	0.818
94	7.398	0.389	0.822
99	7.239	0.404	0.878
90	7.134	0.415	0.898
56	7.069	0.422	0.9
88	7.038	0.425	0.885
103	7.034	0.425	0.853
76	7.015	0.427	0.826
134	6.887	0.441	0.868
130	6.86	0.444	0.848
132	6.834	0.446	0.827
45	6.774	0.453	0.828
127	6.629	0.469	0.882
100	6.589	0.473	0.872
131	6.581	0.474	0.841
154	6.577	0.474	0.803
83	6.565	0.475	0.765
9	6.196	0.517	0.947
46	6.192	0.517	0.929
85	6.17	0.52	0.916
156	6.046	0.534	0.944
105	5.855	0.557	0.977
140	5.846	0.558	0.969
147	5.817	0.561	0.964
17	5.793	0.564	0.956
81	5.752	0.569	0.953
62	5.717	0.573	0.948

151	5.71	0.574	0.932
38	5.617	0.585	0.947
152	5.605	0.587	0.933
61	5.593	0.588	0.916
63	5.465	0.603	0.947
21	5.401	0.611	0.952
47	5.387	0.613	0.939
70	5.232	0.632	0.97
97	5.196	0.636	0.967
123	5.105	0.647	0.976
16	5.071	0.651	0.973
144	5.055	0.653	0.965
74	4.986	0.662	0.97
6	4.968	0.664	0.962
43	4.912	0.671	0.964
82	4.821	0.682	0.974
158	4.78	0.687	0.972
135	4.752	0.69	0.968

Minimization History

Iteration	Discrepancy
0	893.125
1	679.08
2	597.543
3	572.673
4	556.869
5	555.848
6	555.817
7	555.817

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--	X1	0.186	0.083	2.244	0.025	par-1
Y1	<--	X2	0.300	0.092	3.248	0.001	par-2
Y1	<--	X3	0.224	0.089	2.508	0.012	par-3
Y1	<--	X4	0.189	0.094	2.002	0.045	par-4
Y1	<--	X5	0.157	0.067	2.343	0.019	par-5
Y2	<--	X1	0.090	0.041	2.212	0.027	par-6
Y2	<--	X2	0.100	0.044	2.276	0.023	par-7
Y2	<--	X3	0.102	0.046	2.217	0.027	par-8
Y2	<--	X4	0.079	0.033	2.38	0.017	par-9
Y2	<--	X5	0.100	0.046	2.166	0.030	par-10
Y2	<--	Y1	0.470	0.038	12.225	0.000	par-11
			0.079	0.033	2.38	0.017	

Standardized Regression Weights

			Estimate
Y1	<--	X1	0.240
Y1	<--	X2	0.361
Y1	<--	X3	0.267
Y1	<--	X4	0.231
Y1	<--	X5	0.211
Y2	<--	X1	0.152
Y2	<--	X2	0.156
Y2	<--	X3	0.161
Y2	<--	X4	0.138
Y2	<--	X5	0.160
Y2	<--	Y1	0.613

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	0.581	0.065	8.916	0	par-12
e2	0.506	0.057	8.916	0	par-13
e3	0.496	0.056	8.916	0	par-14
e4	0.525	0.059	8.916	0	par-15
e5	0.629	0.07	8.916	0	par-16
e6	0.224	0.025	8.916	0	par-17
e7	0.053	0.006	8.916	0	par-18

Total Effects - Estimates

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	0.157	0.189	0.224	0.300	0.186	0.000
Y2	0.189	0.153	0.243	0.205	0.178	0.470

Standardized Total Effects - Estimates

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	0.211	0.231	0.267	0.361	0.240	0.000
Y2	0.302	0.268	0.382	0.320	0.299	0.613

Direct Effects - Estimates

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	0.157	0.189	0.224	0.300	0.186	0.000
Y2	0.100	0.079	0.102	0.100	0.090	0.470

Standardized Direct Effects - Estimates

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	0.211	0.231	0.267	0.361	0.240	0.000
Y2	0.160	0.138	0.161	0.156	0.152	0.613

Indirect Effects - Estimates

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Y2	0.074	0.089	0.141	0.105	0.087	0.000

Standardized Indirect Effects - Estimates

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Y2	0.130	0.142	0.221	0.163	0.147	0.000