



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERSEPSI PELANGGAN WISMAN DAN WISNU TERHADAP  
*SERVICE QUALITY* SERTA HUBUNGANNYA DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION*  
PADA RESORT DAN DIVE CENTRE**

**TESIS**

**ANGGIE AYUNINGTYAS  
0806432234**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERSEPSI PELANGGAN WISMAN DAN WISNU TERHADAP  
*SERVICE QUALITY* SERTA HUBUNGANNYA DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION*  
PADA RESORT DAN DIVE CENTRE**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**

**ANGGIE AYUNINGTYAS  
0806432234**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2010**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

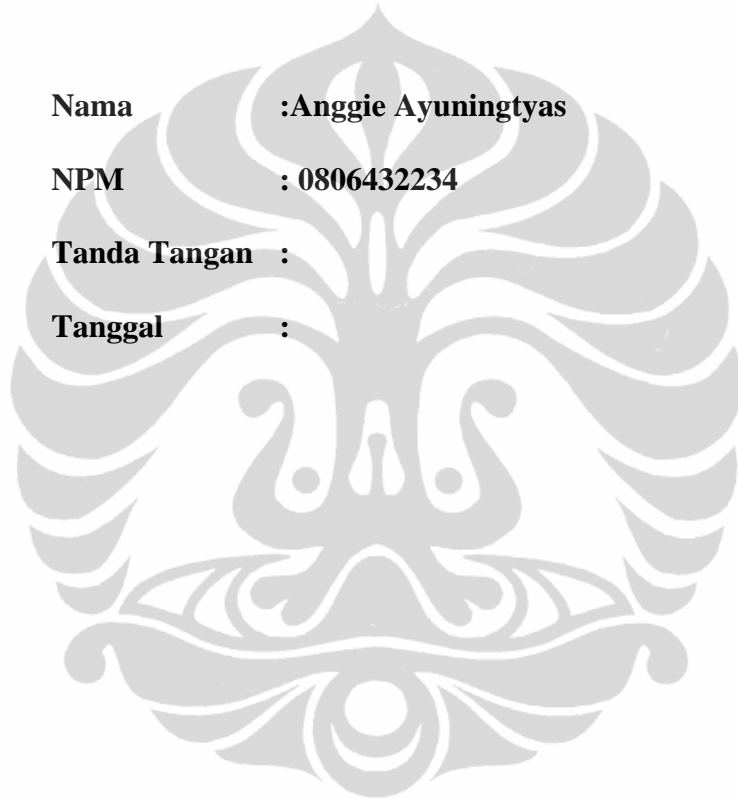
**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama :Anggie Ayuningtyas**

**NPM : 0806432234**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal :**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama :Anggie Ayuningtyas

NPM : 0806432234

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : PERSEPSI PELANGGAN WISMAN DAN WISNU TERHADAP  
*SERVICE QUALITY* SERTA HUBUNGANNYA DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION*  
PADA RESORT DAN DIVE CENTRE

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto (.....)

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri (.....)

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah (.....)

Ditetapkan di :

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

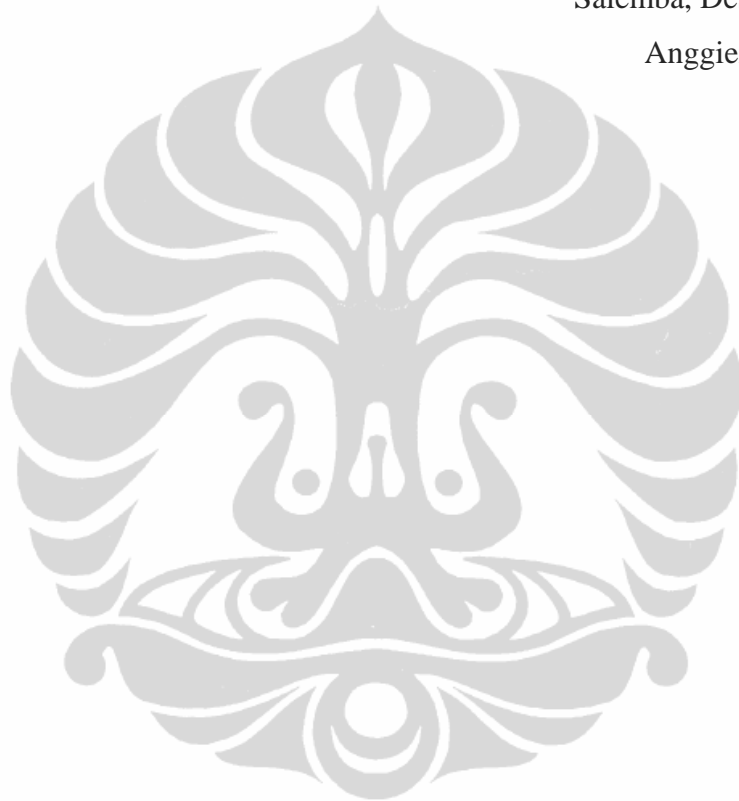
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karenanya, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan berupa material dan moral.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Balai Penelitian Lingkungan Hidup yang telah membantu penulis dalam mencari data-data sekunder.
4. Staff Blue Marlin Dive, Manta Dive, Dream Diver, Big Bublbe Dive, Trawangan Dive ,Villa Ombak Dive Centre, Lutwala Dive, Budha Dive yang telah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner.
5. I Made Royn Sudiarta Pasek, S.Pi, Lalu Atikdar Firman Hakim, S.Pi, Malvin Adi Noegroho, S.Pi, Riza Aitiando Pasaribu, S.Pi, Ni Putu Widyati Listyari, Aprilia Riksawati S.Pi, Ricfandi Tovan Gustino, Bunex, Budi, Dimpi, Aas, Om udin, yang telah membantu dalam penelitian ini.
6. Emi Listika Zen, Diah Mitra Triyanti, Rheinaldi Hendratawan, Brahmanti Prameswari, dan teman-teman MMUI lainnya yang selalu bersama dalam perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis yang telah membantu dan member kesempatan penulis menyelesaikan karya akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, Desember 2009

AnggieAyuningtyas



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :Anggie Ayuningtyas  
NPM : 0806432234  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen :Manajemen  
Fakultas :Ekonomi  
Jeniskarya :Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERSEPSI PELANGGAN WISMAN DAN WISNU TERHADAP *SERVICE QUALITY* SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA RESORT DAN DIVE CENTRE**

Beserta perangkat yang aada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuatdi : Jakarta  
PadaTanggal :  
Yang menyatakan

(Anggie Ayuningtyas)

## ABSTRAK

Nama : Anggie Ayuningtyas  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : PERSEPSI PELANGGAN WISMAN DAN WISNU TERHADAP SERVICE QUALITY SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA RESORT DAN DIVE CENTRE

Pariwisata bahari merupakan upaya pengembangan dan pemanfaatan objek di kawasan pesisir dan lautan. Dibutuhkan peningkatan kualitas dalam jasa pelayanan di bidang tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah *resort* dan *dive centre*. Lokasi penelitian dilakukan di Gili Trawangan. Sampelnya adalah pengunjung yang bermalam di *resort* dan bisa menyelam. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* sebanyak 227 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner berupa *self administered surveys*, pertanyaan terstruktur dan skala *likert*. Pada penelitian ini dibedakan dua kategori responden yaitu mancanegara dan domestik. Berdasarkan analisis regresi, terdapat terdapat hubungan langsung dan positif antara *service quality*, *facilities quality*, dan *price/value* dengan tingkat kepuasan pelanggan responden mancanegara sedangkan responden domestik, tidak ada hubungannya. Untuk variabel *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *behavioral intention* memiliki hubungan langsung dan positif baik untuk responden mancanegara dan domestik. Nilai pengaruh tidak langsung antara *service quality* dengan *behavioral intention* untuk responden mancanegara lebih besar, berbeda dengan responden domestik, nilai koefisien regresi pengaruh langsungnya yang lebih besar. Pada model penelitian pertama, variabel yang paling mempengaruhi intensi berperilaku adalah variabel *customer satisfaction* dan variabel *service quality* merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada model penelitian kedua.

Kata kunci : *SERVQUAL*, *resort*, *dive centre*, *customer satisfaction*, *behavioral intention*

## ABSTRACT

Name : Anggie Ayuningtyas

Study Program : Magister Management

Title : THE PERCEIVED SERVICE QUALITY OF FOREIGN AND DOMESTIC TOURIST AND ITS RELATION TO THEIR CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION IN RESORT AND DIVE CENTRE

The activities of marine tourism consist of development and utilization of marine's object in coastal areas and seas in Indonesia. To achieve this, quality improvement of marine tourism services is needed. Resort and dive centre is company that focus in the marine tourism services. In this study, the respondents was divided into two categories which is foreign and domestic. Based on regression analysis, there is a direct and positive relationship between service quality, facilities quality, and price or value with customer satisfaction levels of foreign respondents, no such relations is confirmed with domestic respondent. The service quality and customer satisfaction variables has a direct and positive relationship with the behavioral intention for both foreign and domestic respondents. The value of indirect effect between service quality and the behavioral intention with foreign respondents is greater than the direct effect. The regression coefficient values of direct influence is greater than the indirect influence for the foreign respondent. There are two variables to be needed, the first is customer satisfaction which is mostly affecting the behavioral intention. The second is service quality for affecting customer satisfaction with facilities quality and price or value.

Keywords: SERVQUAL, resorts, dive centers, customer satisfaction, behavioral intention

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Jasa.....	6
2.1.1 Definisi Jasa.....	6
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.2 Kualitas Jasa ( <i>Service Quality</i> ).....	9
2.3 Pemasaran Jasa.....	11
2.4 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	12
2.5 Intensi Berperilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	13
2.5.1 Dimensi <i>Behavioral Intention</i> .....	14
2.6 Pemasaran <i>Resort Hotel</i> .....	16
2.6.1 Pengertian Hotel.....	16
2.6.2 Karakteristik Hotel.....	17
2.6.3 Jenis-jenis Hotel.....	18
2.6.4 Pengertian <i>Resort Hotel</i> .....	19
2.6.5 Karakteristik <i>Resort Hotel</i> .....	20
2.7 Pemasaran <i>Dive Centre</i> .....	21
2.7.1 Definisi <i>Dive Centre</i> .....	21
2.7.2 Karakteristik <i>Dive Centre</i> .....	21
3. MODEL DAN HIPOTESIS .....	22
3.1 Penelitian Sebelumnya .....	22
3.2 Model Penelitian .....	23
3.3 Hipotesis Penelitian .....	24



4.	METODE PENELITIAN.....	26
4.1	Desain Penelitian.....	26
4.2	Objek dan Lokasi Penelitian.....	26
4.3	Metode Pengambilan Sample.....	26
4.3.1	Populasi.....	26
4.3.2	Sample.....	26
4.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
4.5	Desain Kuesioner.....	27
4.6	Teknik Analisis Data.....	28
4.6.1	Uji Validitas.....	28
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
4.6.3	Uji Analisis Hubungan Struktural Model Penelitian.....	29
4.7	Definisi Operasional.....	30
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	34
5.1	Karakteristik Umum Responden .....	34
5.1.1	Asal Wisatawan.....	34
5.1.2	Jenis Kelamin.....	35
5.1.3	Usia.....	36
5.1.4	Profesi.....	36
5.1.5	Pendidikan Terakhir.....	37
5.2	Analisis Hasil Uji Validitas Untuk Sampel Responden Wisatawan Mancanegara .....	37
5.3	Analisis Hasil Uji Realibilitas Untuk Responden Mancanegara.....	53
5.4	Analisis Hasil Uji Hipotesis Untuk Sampel Responden Wisatawan Mancanegara.....	54
5.5	Analisis Hasil Uji Validitas Untuk Sampel Responden Wisatawan Domestik.....	57
5.6	Analisis Hasil Uji Reabilitas Untuk Responden Domestik.....	79
5.7	Analisis Hasil Uji Hipotesis Untuk Sampel Responden Wisatawan Domestik.....	80
5.8	Analisis Regresi Dari Model Penelitian.....	81
5.9	Faktor Penentu Model Penelitian.....	84
5.10	Pengaruh Dimensi SERVQUAL Terhadap <i>Behavior Intention</i>	85
5.11	Pengaruh Dimensi SERVQUAL Terhadap Kepuasan.....	87
5.12	Pengaruh Variabel <i>Facilities Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	97
5.13	Pengaruh Variabel <i>Price/Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
5.14	Persepsi Pelanggan Wisman dan Wisnu Terhadap SERVQUAL	99
5.15	Implikasi Manajerial.....	103
6.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
6.1	Kesimpulan.....	106

6.2	Saran.....	108
DAFTAR REFERENSI.....		109



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi NTB thn 2005-2008.....	2
Tabel 2.1	Perbedaan Mendasar Antara Produk Jasa dan Barang.....	8
Tabel 2.2	Pendorong <i>Behavioral-Intention</i> .....	15
Tabel 4	Definisi Operasional.....	31
Tabel 5.1	Karakteristik Umum Responden di GiliTrawangan.....	35
Tabel 5.2	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> .....	39
Tabel 5.3	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> (Analisis Ulang).....	40
Tabel 5.4	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> (Analisis Ulang).....	41
Tabel 5.5	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> (Analisis Ulang).....	42
Tabel 5.6	Rangkuman Analisis Faktor <i>Employee Behaviors</i> .....	43
Tabel 5.7	Rangkuman Analisis Faktor <i>Reliability</i> .....	44
Tabel 5.8	Rangkuman Analisis Faktor <i>Reliability</i> (Analisis Ulang).....	45
Tabel 5.9	Rangkuman Analisis Faktor <i>Responsiveness</i> .....	46
Tabel 5.10	Rangkuman Analisis Faktor <i>empathy</i> .....	47
Tabel 5.11	Rangkuman Analisis Faktor <i>facilities quality</i> .....	48
Tabel 5.12	Rangkuman Analisis Faktor <i>price/value</i> .....	49
Tabel 5.13	Rangkuman Analisis Faktor <i>customer satisfaction</i> .....	50
Tabel 5.14	Rangkuman Analisis Faktor <i>behavioral intention</i> .....	51
Tabel 5.15	Rangkuman Analisis Faktor <i>service quality</i> .....	52
Tabel 5.16	Hasil Uji Validitas Semua Variabel.....	53
Tabel 5.17	Hasil Uji Reliabilitas untuk Semua Faktor pada Responden Mancanegara .....	53
Tabel 5.18	Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian pertama.....	55
Tabel 5.19	Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian kedua.....	56
Tabel 5.20	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> .....	58
Tabel 5.21	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> (Analisis Ulang).....	59
Tabel 5.22	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> (Analisis Ulang).....	60
Tabel 5.23	Rangkuman Analisis Faktor <i>Tangibles</i> (Analisis Ulang).....	61
Tabel 5.24	Rangkuman Analisis Faktor <i>Employee Behavior</i> .....	62
Tabel 5.25	Rangkuman Analisis Faktor <i>Reliability</i> .....	63
Tabel 5.26	Rangkuman Analisis Faktor <i>Responsiveness</i> .....	64
Tabel 5.27	Rangkuman Analisis Faktor <i>Responsiveness</i> (Analisis Ulang).....	65
Tabel 5.28	Rangkuman Analisis Faktor <i>Responsiveness</i> (Analisis Ulang).....	66
Tabel 5.29	Rangkuman Analisis Faktor <i>Empathy</i> .....	67
Tabel 5.30	Rangkuman Analisis Faktor <i>Empathy</i> (Analisis Ulang).....	68

Tabel 5.31	Rangkuman Analisis Faktor <i>Facilities quality</i> .....	69
Tabel 5.32	Rangkuman Analisis Faktor <i>Facilities quality</i> .....	70
Tabel 5.33	Rangkuman Analisis Faktor <i>Price/ Value</i> .....	71
Tabel 5.34	Rangkuman Analisis Faktor <i>Customer satisfaction</i> .....	72
Tabel 5.35	Rangkuman Analisis Faktor <i>Customer satisfaction</i> (Analisis Ulang).....	73
Tabel 5.36	Rangkuman Analisis Faktor <i>Customer satisfaction</i> (Analisis Ulang).....	74
Tabel 5.37	Rangkuman Analisis Faktor <i>Customer satisfaction</i> (Analisis Ulang).....	75
Tabel 5.38	Rangkuman Analisis Faktor <i>Behavioral Intention</i> .....	76
Tabel 5.39	Rangkuman Analisis Faktor <i>Behavioral Intention</i> (Analisis Ulang).....	77
Tabel 5.40	Rangkuman Analisis Faktor <i>Service quality</i> .....	78
Tabel 5.41	Hasil Uji Validitas Semua Variabel.....	79
Tabel 5.42	Analisis Hasil Uji Reabilitas Responden Domestik.....	80
Tabel 5.43	Rangkuman Regresi Linear Untuk Model Penelitian Pertama.....	80
Tabel 5.44	Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian kedua.....	80
Tabel 5.45	Persamaan regresi keseluruhan untuk model pertama penelitian.....	82
Tabel 5.46	Persamaan Regresi Keseluruhan untuk model kedua penelitian.....	83
Tabel 5.47	Faktor Penentu Pada Model Pertama Penelitian.....	85
Tabel 5.48	Faktor Penentu Pada Model Kedua Penelitian.....	85
Tabel 5.49	Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi Servqual.....	87
Tabel 5.50	Faktor Loading <i>Service Quality</i> .....	87
Tabel 5.51	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	88
Tabel 5.52	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Dimensi <i>Empathy</i> .....	90
Tabel 5.53	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Dimensi <i>Employee Behavior</i> .....	92
Tabel 5.54	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Dimensi <i>Reliability</i> .....	94
Tabel 5.55	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Dimensi <i>Tangibles</i> .....	95
Tabel 5.56	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Variabel <i>Facilities Quality</i> .....	98
Tabel 5.57	Nilai <i>Component Matrix</i> dan <i>Mean</i> Variabel <i>Price/value</i> .....	99
Tabel 5.58	Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> .....	99
Tabel 5.59	Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Employee Behavior</i> ...	100
Tabel 5.60	Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	101
Tabel 5.61	Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	101
Tabel 5.62	Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3	Model Penelitian.....	23
Gambar 5.1	Model Penelitian Pertama.....	54
Gambar 5.2	Model Penelitian Kedua.....	56
Gambar 5.3	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung SERVQUAL terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	111
Lampiran 2	Daftar <i>Resort</i> dan <i>Dive Centre</i> di Gili Trawangan .....	115
Lampiran 3	Hasil Output Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 16.00 Sampel Responden Mancanegara.....	116
Lampiran 4	Hasil Output Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 16.00 Sampel Responden Domestik.....	146
Lampiran 5	Pengolahan Data SPSS ( <i>Compare Mean</i> ).....	184



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya pariwisata yang tidak kalah menarik bila dibandingkan dengan negara lain di Asia. Namun sumber daya tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Diperlukan pemanfaatan dan pengelolaan yang lebih maksimal agar pariwisata Indonesia memiliki daya saing tinggi untuk menarik kunjungan wisatawan.

Salah satu objek pariwisata yang menarik perhatian wisatawan adalah pariwisata bahari. Pada hakekatnya, pariwisata bahari merupakan pengembangan dan pemanfaatan objek serta daya tarik wisata di kawasan pesisir dan lautan, dapat berupa kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna seperti terumbu karang dan berbagai jenis ikan hias.

Sektor pariwisata khususnya pariwisata bahari diharapkan dapat menjadi salah satu penghasil terbesar devisa negara. Beberapa jenis kegiatan pariwisata bahari yang telah dikembangkan diantaranya: *sailing, cruising, yachting, diving, snorkeling, wind surfing, surfing, jet ski sport, power boating, canoeing, sea kayaking, boat racing, whale watching, sport fishing*. Perkembangan pariwisata bahari ini telah memicu berkembangnya usaha atau bisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan pariwisata bahari. Salah satu jenis usaha jasa pelayanan yang berkembang pesat adalah *resort* dan *dive centre*.

Sebagai sebuah usaha jasa pelayanan, *resort* dan *dive centre* harus senantiasa memperhatikan masalah kualitas pelayanan. Hal ini dibutuhkan mengingat begitu pesatnya pertumbuhan jumlah *resort* dan *dive centre* sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Setiap perusahaan harus mampu memberikan jasa pelayanan yang prima bila ingin memiliki daya saing yang tinggi. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan peningkatan efektivitas pemasaran melalui berbagai kegiatan promosi, pengembangan produk-produk wisata bahari serta peningkatan kualitas jasa pelayanan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata bahari yang besar adalah Nusa Tenggara Barat. Sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, Nusa Tenggara Barat memiliki potensi objek dan daya tarik wisata yang cukup banyak dan bervariasi, baik objek wisata alam maupun objek wisata budaya yang mempunyai ciri khas tersendiri. Provinsi Nusa Tenggara Barat disamping memiliki potensi objek wisata alam dan budaya yang cukup banyak, juga terletak diantara segitiga emas yaitu di sebelah Barat terdapat Pulau Bali, di sebelah Utara Bunaken dan di sebelah Timur terdapat Pulau Komodo yang cukup dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Objek wisata yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat diantaranya adalah Senggigi, Tiga Gili (Trawangan, Meno dan Air), Pantai Kuta, Gunung Rinjani, Dompu, Dusun Sade, Otak Kokoq, Taman Mayura, Taman Narmada, Suranadi, Sendang Gila, Lingsar, Tanjung A'an, Batu Bolong, dan Banyumulek (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2008). Potensi pariwisata dan kekayaan budaya tersebut sangat diminati oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara., hal ini terlihat dari perkembangan arus kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan (Tabel 1.1).

Tabel. 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi NTB thn 2005-2008

No.	Tahun	Wisatawan Mancanegara (orang)	Wisatawan Domestik (orang)	Jumlah Wisatawan (orang)
1.	2005	177.727	235.211	425.000
2.	2006	179.666	246.911	426.577
3.	2007	282.060	175.319	457.379
4.	2008	155.804	388.745	544.549

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2008)

Salah satu objek wisata yang paling terkenal di Lombok adalah Gili Trawangan yang merupakan *gili* (pulau kecil) di sebelah barat laut Lombok dan terbesar diantara kedua *gili* lainnya (Meno dan Air). Gili Trawangan juga satu-satunya *gili* yang ketinggiannya diatas permukaan laut cukup signifikan serta mempunyai luas 338 hektar (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2008). Gili Trawangan berpopulasi sekitar 800 jiwa. Gili ini memiliki fasilitas untuk wisatawan yang paling beragam. Aktivitas



yang populer dilakukan para wisatawan di Trawangan adalah *SCUBA diving* (dengan sertifikasi PADI), *snorkeling* (di pantai sebelah timur laut), bermain kayak, dan berselancar, belajar berkuda mengelilingi pulau, memancing, menaiki kapal yang berlantaikan kaca untuk melihat keindahan panorama laut disekitar Gili Trawangan, bersepeda, berjemur dan berenang.

Objek wisata yang ada di Gili Trawangan ini baru dikembangkan pada era 1980-an. Ciri khasnya adalah wisata bahari dengan pantai dan taman bawah laut. Hampir di setiap penginapan atau *resort* ditempat ini menawarkan peralatan menyelam *snorkeling* untuk melihat pemandangan taman laut. Selain itu juga tersedia peralatan *diving* atau menyelam di laut bagi penggemar *diving*, Gili Trawangan terkenal sebagai surga bagi wisatawan yang hobi menyelam karena alam lautnya yang indah dan memiliki *dive spot* yang unik. Menurut Tjok Suthendra, Kepala Dinas Pariwisata, Seni & Budaya Lombok Barat, setiap tahunnya Gili Trawangan dikunjungi tidak kurang dari 40 ribu wisatawan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan berkembang pesatnya sektor pariwisata bahari yang ada di Gili Trawangan, mengakibatkan banyak didirikan hotel – hotel maupun losmen di pulau tersebut. Oleh karena itu, para pengusaha pariwisata saling bersaing untuk meningkatkan pelayanannya dalam memperoleh tamu untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Sebagai suatu industri akomodasi dan jasa, usaha perhotelan dalam menjalankan operasi dan pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai serta tenaga kerja yang terampil. Berdasarkan hal tersebut rumusan masalah penelitian ini dapat dilihat dari :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dapat membangun persepsi pelanggan akan *service quality* dari sebuah *resort* dan *dive centre*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh langsung dalam membangun *behavioral intentions* seseorang untuk berkunjung ke sebuah *resort* dan *dive centre* ?

3. Apakah *customer satisfaction* pengunjung sebuah *resort* dapat membangun *behavioral intentions* seseorang untuk berkunjung ke sebuah *resort* dan *dive centre*?
4. Apakah *service quality* dari sebuah *resort* dan *dive centre* dapat membangun *customer satisfaction* dari pengunjung sebuah *resort* dan *dive centre*?
5. Apakah *facilities quality* dari sebuah *resort* dan *dive centre* dapat membangun *customer satisfaction* dari pengunjung sebuah *resort* dan *dive centre* ?
6. Apakah *price/value* dari layanan sebuah *resort* dan *dive centre* dapat membangun *customer satisfaction* dari pengunjung sebuah *resort* dan *dive centre* ?
7. Apakah ada perbedaan respon Wisatawan mancanegara (wisman) dan Wisatawan nusantara (wisnu) terhadap model penelitian?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dapat menentukan persepsi pelanggan akan *service quality* dari sebuah *resort* dan *dive centre*.
2. Mengetahui bahwa *Service Quality* berhubungan langsung dan positif dengan intensi berperilaku.
3. Mengetahui adanya hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan dan intensi berperilaku.
4. Mengetahui bahwa *Service Quality* berhubungan langsung dan positif dengan kepuasan pelanggan atas layanan sebuah *resort* dan *dive centre*.
5. Mengetahui bahwa *Facilities Quality* berhubungan langsung dan positif dengan kepuasan pelanggan atas layanan *resort* dan *dive centre*.
6. Mengetahui bahwa *Price/Value* berhubungan langsung dan positif dengan kepuasan pelanggan atas layanan sebuah *resort* dan *dive centre*.
7. Mengetahui perbedaan respon wisman dan wisnu terhadap model penelitian .

#### 1.4. Sistematika Penulisan

##### Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini meliputi pengertian tentang definisi jasa, *service quality*, kepuasan pelanggan, *behavioral intentions* dan *resort*.

##### Bab 3 : Model dan Hipotesis

Bab ini berisi tentang model dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

##### Bab 4 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang metode penelitian. Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode studi literatur, pengamatan lapangan, metode pengumpulan data melalui wawancara maupun kuisisioner, dan teknis analisis.

##### Bab 5 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan temuan penelitian dari hasil-hasil pencarian data yang diperoleh di lapangan. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

##### Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, ditarik kesimpulan dan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi orang banyak dan penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1. Jasa

##### 2.1.1. Definisi Jasa

Pada dasarnya 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 kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan (Arief, 2007). Menurut Lovelock (1994), jasa dideskripsikan sebagai proses, bukan sebagai produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Kotler (2003) mengatakan bahwa “*A service can be defined as any activity or benefit that one party can offer another that is essential intangible and that does not result in the ownership anything. It's production may or may not tied to a physical product.*”. Menurut Berry yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner bahwa “*Service are deeds, process and performances*”. Berdasarkan kedua definisi tersebut, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain (Arief, 2007).

Beberapa pakar pemasaran jasa telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, beberapa di antaranya adalah menurut Lehtinen (1983), “*A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfactions.*” Menurut Gronroos (1990), “*A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or good and/ or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.*” (Arief, 2007).

### 2.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak (Kotler dan Armstrong, 1996). Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antar proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabilitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985). Zeithaml and Bitner (2003), menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi, yaitu :

- a. *Intangibility*. Jasa tidak berwujud. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, 2. Menekankan pada manfaat yang diperoleh, 3. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau 4. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. *Inseparability*. Jasa tidak terpisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan pelanggan.

- c. *Variability*. Jasa bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa. c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- d. *Perishability*. Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Pada Tabel 2.1. berikut terdapat perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang :

Tabel 2.1. Perbedaan Mendasar Antara Produk Jasa dan Barang

Barang	Jasa
• Nyata	• Tidak Nyata
• Homogen	• Heterogen
• Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	• Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang simultan
• Berupa barang	• Berupa proses atau aktivitas
• Nilai intinya diproduksi di pabrik	• Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
• Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	• Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
• Dapat disimpan	• Tidak dapat disimpan
• Ada perpindahan kepemilikan	• Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Arief. ( 2007)

## 2.2. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima oleh pelanggan melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa diperspsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima oleh konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Gronroos dalam Hutt Speth (2004), kualitas jasa terdiri dari tiga komponen utama :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* diperinci lagi sebagai berikut :
  - *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.
  - *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi (*variable*) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa, namun diringkas menjadi lima yang biasanya dipakai, yaitu :

- a. Fasilitas fisik (*tangibles*) / yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut :
  - Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk)
  - Ketersediaan fasilitas penunjang (computer dan lain-lain)
  - Ketersediaan tempat parkir
  - Penampilan pegawai
  - Kebersihan toilet
- b. Reliabilitas (*reliability*) / keterandalan, mencakup dua hal yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat semenjak awal (*right at the first time*). Selain itu, perusahaan yang bersangkutan harus memenuhi janjinya, misalnya dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, meliputi :
  - Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan
  - Keandalan proses pelayanan
- c. Responsivitas (*responsiveness*) / ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi :
  - Ketanggapan petugas dalam menangani masalah
  - Ketersediaan petugas dalam menjawab pertanyaan pelanggan
  - Ketersediaan petugas keamanan (satpam) dalam membantu pelanggan
- d. Empati (*empathy*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan



kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- Akses , meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
  - Komunikasi, merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
  - Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. Kompetensi (*competency*)/ kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa-jasa tertentu, meliputi :
- Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan
  - Keterampilan petugas dalam melayani pelanggan
  - Kecepatan pelayanan
  - Keragaman produk/ jasa yang disediakan/ ditawarkan perusahaan
  - Keakuratan data/ informasi yang diberikan kepada pelanggan

### 2.3. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Kotler (1999) adalah suatu proses sosial dan manajerial sehingga individu maupun kelompok dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara membuat dan mengganti produk dan nilai dengan yang lain. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa strategi pemasaran jasa tidak hanya difokuskan pada pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal merupakan kegiatan normal yang umumnya dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka menyiapkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan.

Pemasaran internal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melatih, mengembangkan, dan memotivasi karyawannya agar dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Pemasaran interaktif menggambarkan bagaimana para karyawan melayani pelanggan.

#### **2.4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh dalam memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi ini. Ada beberapa definisi dari kepuasan pelanggan yang dipaparkan oleh beberapa ahli. Kepuasan pelanggan menurut Kothler (1997) adalah “*A person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkannya antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya (Kotler, 2003). Menurut Richard F. Gerson (1993), kepuasan pelanggan dapat dilihat dari harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Hoffman dan Beteson (1997), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi pelanggan kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya. Berdasarkan pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara umum dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/ jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternative di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Juran (1992), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan. Adanya kekurangan produk (*product deficiencies*) dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti complain, pengembalian produk, menolak membeli produk, perkara pengadilan. Menurut Lovelock (1994), yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa adalah :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \frac{\text{Pelayanan yang dirasakan}}{\text{Pelayanan yang diharapkan}}$$

Jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut di bawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas.

### **2.5. Intensi Berperilaku (*Behavioral Intentions*)**

Perilaku pelanggan terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh pelanggan terkait dengan mendapatkan, menentukan dan menggunakan produk atau pelayanan (Mowen & Minor, 2001). Sebelum melakukan tindakan, seseorang mungkin membentuk intensi berperilaku mengenai kemungkinan perilaku yang akan dilakukan.

Pengertian *Behavioral Intentions* :

*“Behavioral intentions is created through a choice or decision process in which beliefs about two types of consequences and subjective norm are reconsidered and integrated to evaluate alternative behaviors and select among them (Peter dan Olson, 1990, p.155). “*

*Behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku. Menurut Mowen & Minor (2001), intensi berperilaku didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian mungkin akan membentuk intensi untuk mencari informasi, mengatakan

kepada orang lain tentang pengalaman membeli, dan menentukan produk atau pelayanan dengan cara tertentu.

Menurut Zeithaml et al (1996), terdapat konsekuensi berperilaku dari kualitas pelayanan, ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tinggi, maka intensi berperilaku adalah menyenangkan (*favorable*) yang berhubungan erat dengan penyedia jasa. Pada sisi lain, ketika penilaian kualitas pelayanan rendah, maka intensitas berperilaku adalah tidak menyenangkan (*unfavorable*) dan mengakibatkan hubungan dengan penyedia jasa memburuk. Zeithaml et al (1996) juga mengatakan bahwa intensi berperilaku merupakan indikator yang menunjukkan apakah pelanggan akan tetap berhubungan atau berpindah dari penyedia jasa.

Zeithaml et al. (1996) mengatakan bahwa, intensi berperilaku yang menyenangkan mencakup elemen-elemen seperti mengatakan sesuatu yang positif, merekomendasikan pelayanan kepada orang lain, membayar harga premium terhadap perusahaan, dan mengungkapkan loyalitas kepada organisasi (penyedia jasa). Zeithaml et al.(1996) juga menunjukkan bahwa intensi berperilaku tidak menyenangkan (*unfavorable*) mencakup keluhan berbagai masalah yang timbul dari tanggapan lisan, tanggapan pribadi, dan tanggapan pihak ketiga.

### **2.5.1. Dimensi *Behavioral intentions***

Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi intensi berperilaku yaitu: *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan), *Switch* (keinginan berganti produk), *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih harga produk), *External Response to problem* (respon ke eksternal bila menghadapi masalah), dan *Internal Response to problem* (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah).

Berdasarkan studi tentang pengaruh dari kualitas pelayanan pada lima dimensi dari intensi berperilaku, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan kesetiaan kepada perusahaan dan kesediaan untuk membayar, sedangkan dimensi kecenderungan untuk berpindah *external response to problem* memiliki pengaruh yang negative, untuk dimensi *internal response to problem* tidak memiliki pengaruh apa-apa. (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1996). Bloemer, de Ruyter, and

Wetzels, menemukan dimensi yang berbeda dari intensi berperilaku, seperti intensi pembelian kembali, komunikasi *word of mouth*, *price sensitivity*, dan perilaku dalam mengutarakan keluhan.

Parasuraman membuat analisis faktor yang menjadi pendorong perilaku pelanggan yang didesain untuk mewakili lima kategori perilaku seperti di atas. Pendorong ini ada 13 item yang disusun dengan maksud menstandarisasi jangkauan atau lebarnya perilaku pelanggan, dan dikelompokkan ke dalam empat kategori awal:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth communication*)
- b. Keinginan membeli (*Purchase intentions*)
- c. Sensitivitas terhadap harga (*Price sensitivity*)
- d. Perilaku pengaduan (*Complaining behavior*)

Dari ke lima dimensi perilaku pelanggan (Tabel 2.2.), menurut penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1996, *loyalty* (dengan 5 items) dan *pay more* (dengan 2 item) menunjukkan adanya konsistensi pengaruh yang tinggi terhadap perusahaan pemberi jasa. Sementara *switch* (dengan 2 item) dan *external response* (dengan 3 item) menunjukkan tingkatan konsistensi pengaruh moderat ke arah tinggi. Dan dimensi terakhir, *internal response*, hanya terdiri satu item yang berpengaruh. Jika dilihat hasil yang demikian maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan struktur dalam faktor pendorong perilaku pelanggan.

Pada tabel 2.2 dibawah, item-item tersebut dikelompokkan ke dalam kategorisasi faktor pendorong awal. Item no. 1,2,3 termasuk ke dalam kategori *word-of-mouth communication*; item no. 4,5,6 termasuk ke dalam kategori *purchase intentions*; item no.7,8,9 termasuk ke dalam kategori *price sensitivity*; item no. 10,11,12,13, termasuk ke dalam kategori *complaining behavior*.

Tabel. 2.2. Pendorong *Behavioral-Intention*

No.	Dimensi Intensi Berperilaku	Item Wording
1	<i>Loyalty</i>	Membicarakan hal2 positif kualitas jasa XYZ kepada orang lain
2		Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain
3		Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan XYZ

Sumber: Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman (1996)

Tabel. 2.2. Pendorong *Behavioral-Intention* (Lanjutan)

No.	Dimensi Intensi Berperilaku	Item Wording
4		Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli/ menggunakan jasa
5		Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang
6	<i>Switch</i>	Melakukan bisnis lebih sedikit di waktu mendatang
7	<i>Pay More</i>	Mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik
8		Melanjutkan hubungan bisnis dengan XYZ walaupun terjadi kenaikan harga
9		Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan oleh XYZ
10	<i>External to response</i>	Beralih ke kompetitor jika mengalami masalah pelayanan xyz
11		Mengeluh kepada pelanggan lain jika mengalami pengalaman buruk dengan pelayanan XYZ
12		Mengeluh/ mengadukan kepada lembaga eksternal, mis : LBH, YLKI, media masa apabila mengalami masalah dengan pelayanan XYZ
13	<i>Internal to response</i>	Mengadukan kepada pegawai XYZ, jika mengalami pengalaman masalah dengan pelanggan.

Sumber: Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Pasuraman (1996)

## 2.6. Pemasaran *Resort Hotel*

### 2.6.1. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. Secara harfiah, kata *Hotel* berasal dari kata *HOSPITIUM* (bahasa Latin), artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan *HOSTEL*.

Rumah-rumah besar atau hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap para penginap dikoordinir oleh seorang *host*, dan semua tamu-tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh *host* (*HOST HOTEL*). Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak

sebagaimana dalam *hostel*, dan kata *hostel* lambat laun mengalami perubahan. Huruf “s” pada kata *hostel* tersebut menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata *hostel* berubah menjadi *Hotel* seperti apa yang kita kenal sekarang.

Menurut beberapa pengertian, Hotel didefinisikan sebagai berikut (Arief, Rachman 2005):

- Menurut Dirjen Pariwisata – Depparpostel  
*Hotel* adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.
- Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977  
*Hotel* adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum.
- Menurut Webster  
*Hotel* adalah suatu bangunan atau suatu lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk umum.

### 2.6.2. Karakteristik Hotel

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah :

- a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
- c. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
- d. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya

- e. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai patner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

### 2.6.3. Jenis-jenis Hotel

Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi NO. 37/PW/304MPPT'86, menetapkan jenis hotel berdasarkan tempat asal berkembangannya, sehingga dikelompokkan menjadi:

#### a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut

#### b. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

#### c. *Resort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutamadiperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagimereka yang ingin berekreasi.

#### d. *Motel (Motor Hotel)*

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahatsementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan



menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil

#### **2.6.4. Pengertian *Resort Hotel***

Hotel Resort didefinisikan sebagai hotel yang terletak dikawasan wisata, dimana sebagian pengunjung yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Umumnya terletak cukup jauh dari pusat kota sekaligus difungsikan sebagai tempat peristirahatan. Beberapa definisi resort adalah sebagai berikut :

- *Resort* adalah suatu perubahan tempat tinggal untuk sementara bagi seseorang di luar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga dikaitkan dengan kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga, kesehatan, konvensi, keagamaan serta keperluan usaha lainnya. (Dirjen Pariwisata, 1988)
- *Resort* adalah tempat peristirahatan di musim panas, di tepi pantai di pegunungan yang banyak dikunjungi. (John, 1987)
- *Resort* adalah tempat wisata atau rekreasi yang sering dikunjungi orang dimana pengunjung datang untuk menikmati potensi alamnya. (Hornby, 1974)
- *Resort* adalah sebuah tempat menginap dimana mempunyai fasilitas khusus untuk kegiatan bersantai dan berolah raga seperti tennis, golf, spa, *tracking*, dan *jogging*, bagian *concierge* berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan *resort*, bila ada tamu yang mau *hitch-hiking* berkeliling sambil menikmati keindahan alam sekitar resort ini. (Pendit, 1999)
- *Resort* adalah sebuah kawasan yang terencana yang tidak hanya sekedar untuk menginap tetapi juga untuk istirahat dan rekreasi. (Chuck, 1988)
- Sebuah hotel *resort* sebaiknya mempunyai lahan yang ada kaitannya dengan obyek wisata, oleh sebab itu sebuah hotel *resort* berada pada perbukitan, pegunungan, lembah, pulung kecil dan juga pinggiran pantai. (Pendit, 1999)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hotel *resort* secara total menyediakan fasilitas untuk berlibur, rekreasi dan olah raga, umumnya tidak bisa

dipisahkan dari kegiatan menginap bagi pengunjung yang berlibur dan menginginkan perubahan dari kegiatan sehari-hari.

### **2.6.5. Karakteristik *Resort Hotel***

Ada 4 (empat) karakteristik hotel *resort* sehingga dapat dibedakan menurut jenis hotel lainnya, yaitu :

#### a. Lokasi

Umumnya berlokasi di tempat-tempat berpemandangan indah, pegunungan, tepi pantai dan sebagainya, yang tidak dirusak oleh keramaian kota, lalu lintas yang padat dan bising, “Hutan Beton” dan polusi perkotaan. Pada Hotel *Resort*, kedekatan dengan atraksi utama dan berhubungan dengan kegiatan rekreasi merupakan tuntutan utama pasar dan akan berpengaruh pada harganya.

#### b. Fasilitas

Motivasi pengunjung untuk bersenang-senang dengan mengisi waktu luang menuntut ketersedianya fasilitas pokok serta fasilitas rekreatif *indoor* dan *outdoor*. Fasilitas pokok adalah ruang tidur sebagai area privasi. Fasilitas rekreasi *outdoor* meliputi kolam renang, lapangan tennis dan penataan *landscape*.

#### c. Arsitektur dan Suasana

Wisatawan yang berkunjung ke Hotel *Resort* cenderung mencari akomodasi dengan arsitektur dan suasana yang khusus dan berbeda dengan jenis hotel lainnya. Wisatawan pengguna hotel *resort* cenderung memilih suasana yang nyaman dengan arsitektur yang mendukung tingkat kenyamanan dengan tidak meninggalkan citra yang bernuansa etnik.

#### d. Segmen Pasar

Sasaran yang ingin dijangkau adalah wisatawan / pengunjung yang ingin berlibur, bersenang-senang, menikmati pemandangan alam, pantai, gunung dan tempat-tempat lainnya yang memiliki panorama yang indah.

## **2.7. Pemasaran *Dive Centre***

### **2.7.1. Definisi *Dive Centre***

*Dive Centre* merupakan salah satu sarana atau tempat yang memiliki fungsi sebagai tempat yang menyediakan peralatan selam, snorkeling maupun peralatan *underwater* lainnya seperti *underwater camera*. Selain itu *dive centre* ini juga menyediakan atau menawarkan kursus untuk menyelam, fotografi dll.

### **2.7.2. Karakteristik *Dive Centre***

Ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh *dive centre*, seperti lokasi dan fasilitas. Untuk lokasi, biasanya *dive centre* ini dibangun di dekat objek wisata bahari seperti di pantai atau di pulau kecil. Untuk fasilitas, *dive centre* ini diwajibkan untuk memiliki tempat atau gudang penyimpanan alat yang bersih, rapi, tidak lembab. Selain itu sebaiknya *dive centre* memiliki fasilitas kolam renang untuk digunakan sebagai tempat latihan bagi calon penyelam. Air tawar juga merupakan fasilitas yang harus ada pada *dive centre* ini, yang fungsinya adalah untuk membilas peralatan selam setelah digunakan agar peralatan selam tersebut selalu bersih.

## BAB 3

### MODEL DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Penelitian Sebelumnya

Hong Qin dan Prybutok (2008) melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants (FFR) and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*” yang memiliki tujuan mengembangkan model dan matriks asosiasi yang dapat mengukur kualitas jasa pada *fast food restaurant*. Beberapa hal ditemukan dan hasilnya secara signifikan dan positif mempengaruhi persepsi dari kualitas jasa.

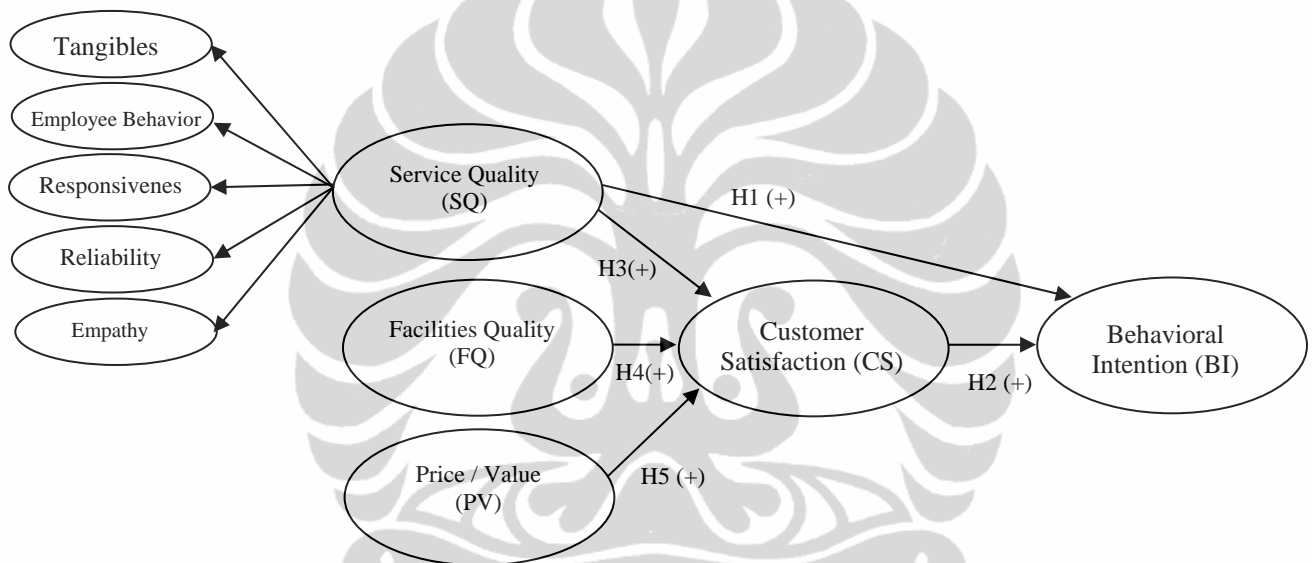
Hal-hal yang termasuk didalamnya ada lima dimensi yaitu *tangibles*, *employee behavior*, *responsiveness*, *reliability* dan *empathy*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal terpenting dalam mencapai intensitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap intensitas berperilaku hasilnya tidak mendukung dalam penelitian ini karena peneliti tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Penemuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas makanan (*food quality*) merupakan faktor yang signifikan dalam mencapai tingkat kepuasan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa manajer *fast food restaurant* seharusnya fokus untuk mengawasi dan meningkatkan kualitas jasa dan kualitas makanan karena dengan memberikan atau menyediakan pelayanan yang lebih akan mengendalikan tingkat pembelian kembali oleh pelanggan.

Pada jurnal ini dimensi *assurance* digantikan oleh *employee behavior*. *Employee behavior* beserta karakteristiknya memegang peranan penting dalam kualitas pelayanan, termasuk kedalamnya adalah penampilan, pengetahuan mereka tentang *food and beverages* dan perilaku mereka yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti dalam hal ini melihat bahwa dimensi *employee behavior* merupakan komponen individual pada kualitas pelayanan pada penelitian ini.

### 3.2. Model Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 1 di atas, maka penulis membuat sebuah model penelitian yang diadaptasi dari jurnal “*Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*” (Hong Qin dan Prybutok, 2008) dengan perubahan pada faktor *food quality* menjadi *facilities quality*. Berikut model penelitian dan berbagai hipotesisnya yang diturunkan dari penelitian di atas :



Gambar 3. Model Penelitian (Hong Q & Prybutok V.R. (2008).

Kepuasan pelanggan dengan menggunakan jasa *resort* dan *dive centre* ini dapat dilihat berdasarkan 3 faktor, yaitu faktor *service quality*, *facilities quality* dan *price/ value*. Hal-hal yang berkaitan dalam *service quality* pada penelitian ini adalah semua jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk *facilities quality*, hal-hal yang berkaitan adalah semua fasilitas, peralatan dan sarana yang disediakan oleh penyedia jasa, sedangkan *price/value*, hal-hal yang berkaitan adalah semua harga baik harga satuan maupun harga paket.

Setelah pelanggan memperoleh kepuasan dari ketiga aspek itu, biasanya pelanggan akan menunjukkan intensinya dalam berperilaku (*behavioral intentions*),

hal-hal yang berkaitan dengan intensi berperilaku adalah perilaku pelanggan dalam merekomendasikan tentang si penyedia jasa atas pengalaman yang telah didupatkannya kepada orang lain.

### 3.3. Hipotesis Penelitian :

Cronin and Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu awal dari kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sedikit terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis yang pertama adalah :

H1: *Service Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *behavioral intentions*.

Dari beberapa studi dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian. Yu (2002) mengemukakan bahwa pada tingkat kepuasan pelanggan tertinggi akan berbanding lurus dengan tingkat pembelian kembali (*repurchase*) dan rekomendasi kepada orang lain yang tinggi pula. Hipotesis yang kedua adalah :

H2: Adanya hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*.

Olorunniwo (2006), menemukan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan pada intensi berperilaku lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsung pada konteks sektor jasa. Berdasarkan penemuan ini, dihasilkan hipotesis yang ketiga yaitu :

H3: *Service Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan

Zeithamal, Berry, and Parasuraman (1996) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan hanya merupakan salah satu aspek dari kepuasan pelanggan dan ukuran dari kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari faktor-faktor lain. Zeithamal et al.

(1996) termasuk *product quality, the price of cost, and personal factors* sebagai komponen dari model kepuasan pelanggan berdasarkan instrument SERVQUAL. Oleh karena itu didapatkan hipotesis yang keempat yaitu :

H4: Kualitas fasilitas secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan

Sebagai tambahan dari kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas, harga/ nilai (*price/value*) juga termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fornell et all (1996) menemukan adanya hubungan yang positif antara nilai persepsi dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai persepsi itu didefinisikan sebagai tingkat persepsi dari kualitas produk yang setara dengan harga yang dibayar. Berdasarkan pernyataan ini, didapat hipotesis yang kelima yaitu :

H5: *Price/Value* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Desain Penelitian**

Riset desain yang digunakan pada penelitian ini adalah riset deskriptif. Riset ini digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan situasi permasalahan atau karakteristik dengan penjabaran secara meluas dari objek yang diteliti dan uraian tentang hasil penelitian (bisa dalam bentuk tabulasi, tabel, diagram, ataupun gambar). Bentuk desain penelitian yang digunakan adalah desain survey, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan cara menggunakan kuesioner.

#### **4.2. Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *resort* dan *dive centres* di Gili Trawangan, Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Gili Trawangan merupakan salah satu tempat wisata yang banyak digemari oleh wisatawan karena keindahan alamnya khususnya wisata bahari. Kegiatan pengumpulan data berupa pengisian kuesioner oleh pelanggan dilaksanakan pada bulan November 2009. Daftar *resort* dan *dive centre* yang ada di Gili Trawangan dapat dilihat pada lampiran 4.

#### **4.3. Metode Pengambilan Sampel**

##### **4.3.1. Populasi**

Dalam penelitian ini, populasinya meliputi keseluruhan pengunjung yang ada di Gili Trawangan, Pulau Lombok. Daerah ini menjadi objek penelitian karena daerah ini merupakan salah satu tempat wisata yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan baik mancanegara maupun domestik.

##### **4.3.2. Sampel**

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pengunjung yang bermalam di *resort* dan pengunjung yang melakukan aktivitas menyelam di Gili Trawangan, Pulau Lombok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik



*non probability sampling*, yaitu teknik dimana kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian haruslah dapat mewakili populasi yang akan diteliti, oleh karena itu peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 225 responden. Jumlah responden ini berdasarkan pada pertanyaan yang ada di kuesioner diwakilkan oleh lima responden untuk setiap pertanyaannya (Malhotra, 2007).

Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 45 buah, sehingga jumlah responden yang diperlukan adalah 225 orang.

#### **4.4. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menggunakan kuesioner. Bentuk kuesionernya berupa *self administered surveys* yaitu survey dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa ada pengaruh dari peneliti.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah pertanyaan terstruktur (tertutup) dimana pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi untuk memberi jawaban hanya terbatas pada beberapa alternatif jawaban tertentu. Jawaban pertanyaan terstruktur ini dibuat berdasarkan skala (*scaled response question*). Teknik penskalaan yang digunakan dengan menggunakan *skala likert (Summated rating scale)*.

#### **4.5. Desain Kuesioner**

Desain kuesioner ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan responden untuk mengisinya dan memudahkan peneliti dalam menganalisisnya. Format yang digunakan untuk merancang kuesioner ini adalah :

- Pertanyaan tertutup (*Closed-ended Question*), merupakan bentuk pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban dengan memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Format ini digunakan untuk mendapatkan data karakteristik dari responden.

- Pertanyaan berskala (*Scaled Questions*), merupakan pertanyaan yang dirancang dengan menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut dari topik yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model SERVQUAL dalam penyusunan kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari 45 pertanyaan yang menggunakan skala Likert dan jawaban bervariasi dari skala 1 hingga 6.

## 4.6. Teknik Analisis Data

### 4.6.1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990). Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum_{i=1}^N X_i Y_i) - (\sum_{i=1}^N X_i)(\sum_{i=1}^N Y_i)}{\sqrt{[N \sum_{i=1}^N X_i^2 - (\sum_{i=1}^N X_i)^2][N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - (\sum_{i=1}^N Y_i)^2]}} \quad (4.1)$$

dimana :

$r$  : koefisien korelasi *product moment* ;  $X$  : skor tiap pertanyaan/ item

$Y$  : skor total ;  $N$  : jumlah responden

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada di atas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Uji validitas ini juga diukur dengan menggunakan analisis faktor, dimana tujuannya adalah menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Nilai faktor *loading* yang diperoleh haruslah  $\geq 0.5$  yang dapat dilihat pada komponen matriks yang merupakan keluaran dari faktor analisis.

Model dari analisis faktor ini adalah :

$$X_1 - \mu_1 = I_{11}F_1 + I_{12}F_2 + I_{13}F_3 + \dots + I_{1n}F_n + \epsilon_1$$

$$X_2 - \mu_2 = I_{21}F_1 + I_{22}F_2 + I_{23}F_3 + \dots + I_{2n}F_n + \epsilon_2$$

.....

$$X_p - \mu_p = I_{p1}F_1 + I_{p2}F_2 + I_{p3}F_3 + \dots + I_{pn}F_n + \epsilon_p$$

Atau secara matriks dapat dirumuskan :

$$X_{px1} - \mu_{px1} = L_{pxn}F_n + \epsilon_{px1} \quad (4.2)$$

Dimana :

$\mu_1$  = rata-rata dari variabel ke-i ;  $\epsilon_1$  = faktor spesifik ke-I (error ke -I)

$I_{ij}$  = *loading* faktor variabel ke- I pada faktor ke-J

$F_1$  = common faktor ke-j;       $L$  = matriks faktor *loading*

$J$  = matriks faktor *loading*;       $I = 1,2,3,\dots,p$  ;  $J = 1,2,3,\dots,p$

#### 4.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}} \quad (4.3)$$

dimana :

$r_{tot}$  : angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  : angka reliabilitas belahan pertama dan kedua

#### 4.6.3. Uji Analisis Hubungan Struktural Model Penelitian

Pada penelitian ini digunakan alat analisis yaitu regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat dua model penelitian yang terdiri

dari model pertama yaitu pengaruh *service quality*, *facilities quality*, *price/value* terhadap *customer satisfaction* dan model kedua yaitu pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

Bentuk umum dari regresi linear berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \varepsilon \quad (4.4)$$

Dimana :

$Y$  = variabel *dependent* ;  $X_n$  = Variabel *independent*

$b_i$  = koefisien model regresi

Pada penelitian terdapat dua buah bentuk regresi linear berganda, dengan model pertama :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (4.5)$$

Dimana :

$Y$  = variabel *behavioral intentions*;  $X_1$  = Variabel *service quality*

$X_2$  = Variabel *customer satisfaction* ;  $b_i$  = koefisien model regresi

Sedangkan model kedua :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \quad (4.6)$$

Dimana :

$Y$  = variabel *customer satisfaction* ;  $X_1$  = Variabel *service quality*

$X_2$  = Variabel *facilities quality*;  $X_3$  = Variabel *price/value*

$b_i$  = koefisien model regresi

#### 4.7. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989 : 46). Formulasi definisi operasional ini dengan menggunakan teknik skoring dan pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, dimana pada setiap pertanyaan diberikan 6 alternatif jawaban dengan skor 1,2,3,4,5,6 (1 adalah sangat tidak setuju dan 6 sangat setuju).

Tabel 4. Definisi Operasional

No.	Construct	Deskripsi	Indikator	Pengukuran (Likert Scale (1-6))
1.	<i>Tangibles</i>	Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personalia dan sarana komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas fisik yang menarik</li> <li>• Ketersediaan fasilitas menunjang</li> <li>• Kondisi fasilitas yang baik</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
2.	<i>Employee behaviors</i>	Pelaksanaan fungsi dan system sumber daya manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan menarik</li> <li>• Sopan dan bersahabat</li> <li>• Pengetahuan pegawai</li> <li>• Jujur dalam memberikan informasi</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
3.	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam mengatur jadwal</li> <li>• Kemudahan dalam akses pemesanan</li> <li>• Ketepatan dalam memverifikasi informasi</li> <li>• Ketepatan dalam menawarkan <i>excellent service</i></li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
4.	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai tanggap dalam berinteraksi</li> <li>• Pegawai sigap dalam melayani pelanggan</li> <li>• Ketersediaan pegawai saat dibutuhkan</li> <li>• Perlakuan khusus ketika pelanggan <i>complain</i></li> <li>• Kemudahan mencari pegawai</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
5.	<i>Empaty</i>	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atensi masing-masing individu pegawai</li> <li>• Perilaku pegawai</li> <li>• Sikap penyelesaian <i>complain</i></li> <li>• Perhatian pegawai</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju

Tabel 4. Definisi Operasional (Lanjutan)

6.	<i>Facilities quality</i>	Semua fasilitas yang disediakan oleh si penyedia jasa untuk digunakan oleh para pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan fasilitas</li> <li>• Ketersediaan fasilitas yang menunjang</li> <li>• Jaminan keselamatan</li> <li>• Kondisi peralatan yang baik</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
7.	<i>Price/ value</i>	Kisaran nilai dalam bentuk mata uang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang kompetitif</li> <li>• Special discount</li> <li>• Harga yang ditawarkan dengan nilai yang didapatkan</li> <li>• Harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan</li> <li>• Harga paket yang menarik</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
8.	<i>Customer satisfaction</i>	Tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan dari kualitas fasilitas</li> <li>• Kepuasan dari kualitas pelayanan</li> <li>• Kepuasan dari harga/ nilai</li> <li>• Tingkat kepuasan secara keseluruhan</li> <li>• Pelanggan merasakan pengalaman yang berharga</li> <li>• Pilihan yang tepat untuk menggunakan jasa ini</li> <li>• Pilihan yang tepat untuk menggunakan jasa ini lagi</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
9.	<i>Behavioral intentions</i>	Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensi untuk menginap kembali</li> <li>• Rekomendasi untuk datang ke tempat ini</li> <li>• Rekomendasi untuk menggunakan jasa</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju

Tabel 4. Definisi Operasional (Lanjutan)

			ini lagi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatakan hal baik tentang hotel</li> <li>• Mengatakan hal yang positif</li> <li>• Intensi untuk datang kembali ke tempat ini</li> </ul>	1 :Sangat tidak setuju 2 : Agak tidak setuju 3 : Tidak setuju 4 : Agak Setuju 5 : Setuju 6 : Sangat setuju
--	--	--	---	---

Sumber : Hong Q & Prybutok V.R. (2008).



## BAB 5

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 227 orang yang berada di Gili Trawangan pada bulan November 2009 dan terdiri dari berbagai latar belakang demografi. Dalam penelitian ini dilakukan *screening* untuk menghindari bias dalam penilaian kepuasan layanan. Adapun *screening* yang dilakukan terhadap responden adalah berupa aktivitas yang dilakukan di Gili Trawangan yaitu aktivitas menyelam (*diving*) dan menginap di *resort*. Hal ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai fasilitas dan pelayanan di *resort* dan *dive centre* di Gili Trawangan. Karakteristik responden ini diuraikan berdasarkan variabel demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, profesi, dan pendidikan terakhir.

##### 5.1.1. Asal Wisatawan

Pada tabel 5.1, terlihat bahwa responden mancanegara lebih banyak dibandingkan dengan responden domestik. Sebanyak 85% wisatawan berasal dari mancanegara dan sisanya sebesar 15% berasal dari lokal (domestik). Lebih dominannya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Gili Trawangan dibandingkan dengan wisatawan domestik disebabkan karena wisatawan mancanegara memiliki tujuan untuk berlibur dan berekreasi dengan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, wisatawan mancanegara biasanya berlibur dengan waktu yang cukup lama (contohnya satu sampai dua bulan), hal ini dilakukan setelah mereka bekerja dalam setahun. Selain itu, banyak wisatawan mancanegara yang penasaran dengan kondisi alam di Pulau Lombok khususnya Gili Trawangan. Tidak sedikit juga wisatawan yang berkunjung ke Gili Trawangan hanya untuk menyelam karena Gili Trawangan ini terkenal dengan beberapa *dive site* yang menarik. Sebelum melanjutkan perjalanan ke Gili



Trawangan, biasanya sebagian besar wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali terlebih dahulu.

**Tabel 5.1. Karakteristik Umum Responden di Gili Trawangan**

Karakteristik	%
Wisatawan	
Mancanegara	85
Domestik	15
Jenis Kelamin	
Laki-laki	65
Perempuan	35
Usia	
Di bawah 20 tahun	3
20-29 tahun	45
30-39 tahun	37
40-49 tahun	11
Di atas 50 tahun	4
Profesi	
Pegawai negeri	5
Pelajar	10
<i>Businessman</i>	24
<i>Businesswoman</i>	6
Lainnya	55
Pendidikan Terakhir	
<i>Technical/Post secondary</i>	11
<i>Diploma Degree</i>	13
<i>Bachelor Degree</i>	30
<i>Master Degree</i>	20
<i>PhD</i>	2
Lainnya	24

### 5.1.2. Jenis Kelamin

Dari jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden (227 orang) dalam penelitian ini sebesar 65% (Tabel 5.1) atau sebanyak 148 responden adalah laki-laki sedangkan sisanya yaitu sebanyak 35% (Tabel 5.1) atau 79 responden adalah berjenis

kelamin perempuan. Dominannya responden laki-laki dibandingkan dengan responden perempuan disebabkan karena responden yang dipilih adalah responden yang beraktivitas sebagai penyelam di tempat itu, sehingga responden yang melakukan aktivitas itu kebanyakan adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan, aktivitas menyelam merupakan aktivitas atau olahraga paling berbahaya kedua di dunia, sehingga aktivitas ini sangat memacu adrenalin seseorang dan biasanya yang sering melakukan hal seperti itu adalah laki-laki.

### **5.1.3. Usia**

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi lima kategori kelompok usia (Tabel 5.1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden didominasi oleh usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 45%. Selain itu diketahui pula bahwa sebanyak 37% responden berusia 30-39 tahun. Ada pula kelompok usia 40-49 tahun yaitu sebesar 11%, kelompok usia diatas 50 tahun sebesar 4% dan komposisi terkecil berada pada kelompok usia dibawah 20 tahun yaitu sebesar 3%. Seperti yang telah disebutkan diatas, karena aktivitas menyelam merupakan aktivitas yang memacu adrenalin maka aktivitas ini biasanya diminati oleh kelompok usia 20-29 tahun karena pada kisaran umur ini masih memiliki semangat yang tinggi untuk mencoba atau mengeksplorasi hal yang baru.

### **5.1.4. Profesi**

Hasil penelitian (Tabel 5.1) menunjukkan bahwa profesi responden sangat beragam yaitu sebanyak 30% atau 68 orang responden berprofesi sebagai *businessman* dan *businesswoman*. Selain itu sebanyak 10 % responden berprofesi sebagai pelajar, 5% sebagai pegawai negeri dan sisanya sebesar 55% berprofesi lainnya. Yang termasuk kategori profesi lainnya antara lain ibu rumah tangga, pensiunan, guru, dokter, pelatih, dosen, presenter dan lain-lain.

### 5.1.5. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden dibagi kedalam enam kelompok seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 30% pendidikan terakhir responden adalah S1 (Sarjana) dan sebanyak 20 % responden memiliki pendidikan terakhir yaitu S2 (PascaSarjana). Sementara itu tingkat pendidikan Diploma, *Technical* (jalur kursus) dan S3 masing-masing sebesar 13 %, 11 persen, dan 2 persen. Kelompok terakhir adalah kelompok lainnya dengan persentase sebesar 24%.

Dengan kondisi seperti ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan disini adalah orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi ini menyebabkan para responden memiliki pengetahuan yang baik tentang aktivitas yang dilakukan di Gili Trawangan tersebut yaitu aktivitas menyelam. Hal ini juga harus menjadi perhatian bagi manajemen karena dengan tingkat pendidikan tinggi baik, ekspektasi pelanggan juga akan tinggi sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki.

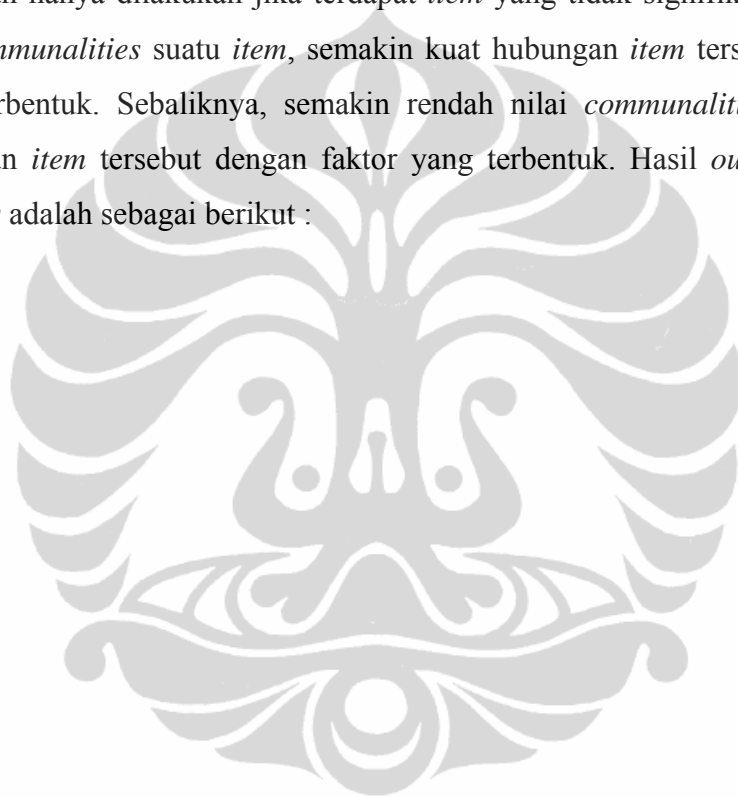
## 5.2. Analisis Hasil Uji Validitas Untuk Sampel Responden Wisatawan Mancanegara

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis berdasarkan dua sampel, yaitu sampel wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Masing-masing sampel tersebut akan dilakukan beberapa pengujian, seperti uji validitas dan reliabilitas. Hasil yang didapatkan dari pengujian tersebut akan dibandingkan antara masing-masing sampel tersebut. Uji pertama yang dilakukan pada sampel responden wisatawan mancanegara ini adalah uji analisis faktor atau uji validitas.

Analisis faktor adalah analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Hasil *output* analisis faktor *tangibles* dapat dilihat pada tabel 5.2. Pada tabel 5.2 terlihat ada beberapa *item* dalam dimensi *tangibles* yang tidak signifikan (kolom *communalities*), untuk itu dilakukan pengujian ulang dengan tidak mengikutsertakan *item* yang tidak

signifikan tersebut untuk mendapatkan nilai *communalities* > 0.5 seperti pada tabel 5.3, 5.4, dan 5.5.

Analisis ulang ini dilakukan sampai masing-masing *item* memiliki nilai *communalities*nya > 0.5. Pada dimensi ini dilakukan tiga kali pengulangan uji analisis faktor tersebut, karena uji analisis pengulangan kedua dan ketiga masih terdapat *item* yang nilainya berada di bawah 0.5. Pengulangan uji analisis ini diterapkan pula pada dimensi lain dan hanya dilakukan jika terdapat *item* yang tidak signifikan. Semakin tinggi nilai *communalities* suatu *item*, semakin kuat hubungan *item* tersebut dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, semakin rendah nilai *communalities*, semakin lemah hubungan *item* tersebut dengan faktor yang terbentuk. Hasil *output* analisis faktor *tangibles* adalah sebagai berikut :



Tabel. 5.2. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.807	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			251.807 15.000 0	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>			0.780 <sup>a</sup> 0.863 <sup>a</sup> 0.753 <sup>a</sup> 0.842 <sup>a</sup> 0.878 <sup>a</sup> 0.852 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (6 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>			0.589 0.251 0.693 0.520 0.260 0.410	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.589, artinya sebesar 58,9 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>			0.767 0.501 0.832 0.721 0.510 0.640	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 76.7%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	2.724	45.396	45.396	2.724	45.396	45.396
<i>Item 2</i>	0.873	14.552	59.948			
<i>Item 3</i>	0.813	13.546	73.494			
<i>Item 4</i>	0.661	11.020	84.513			
<i>Item 5</i>	0.560	9.336	93.849			
<i>Item 6</i>	0.369	6.151	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 45.396%						

Tabel. 5.3 Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.785	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square Df sig.		225.867 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>		0.759 <sup>a</sup> 0.732 <sup>a</sup> 0.827 <sup>a</sup> 0.863 <sup>a</sup> 0.841 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>		0.615 0.700 0.549 0.275 0.409	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.615, artinya sebesar 61,5 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>		0.784 0.837 0.741 0.524 0.640	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 78.4 %, dan seterusnya.		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	2.549	50.975	50.975	2.549	50.975	50.975
<i>Item 3</i>	0.846	16.928	67.903			
<i>Item 4</i>	0.664	13.288	81.192			
<i>Item 5</i>	0.566	11.328	92.520			
<i>Item 6</i>	0.374	7.480	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 50.975 %						

Tabel. 5.4. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.751	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			198.988 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 6</i>			0.723 <sup>a</sup> 0.703 <sup>a</sup> 0.804 <sup>a</sup> 0.829 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 6</i>			0.634 0.705 0.573 0.450	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.634, artinya sebesar 63.4 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya. Semakin tinggi nilai communalities suatu <i>item</i> , semakin kuat hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, semakin rendah nilai communalities, semakin lemah hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk	
Component matrix	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 6</i>			0.796 0.840 0.757 0.671	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 79.6 %, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	2.362	59.050	59.050	2.362	59.050	59.050
<i>Item 3</i>	0.694	17.351	76.401			
<i>Item 4</i>	0.566	14.161	90.562			
<i>Item 6</i>	0.378	9.438	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 59.050 %						

Tabel. 5.5. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.674	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			152.404 3.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i>			0.660 <sup>a</sup> 0.637 <sup>a</sup> 0.757 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (3 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i>			0.702 0.745 0.595	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.702, artinya sebesar 70,2 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i>			0.838 0.863 0.771	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 83,8%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i>	2.042 0.577 0.381	68.068 19.248 12.684	68.068 87.316 100.000	2.042	68.068	68.068
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 68.068 %						



Hasil *output* analisis faktor *employee behavior* adalah sebagai berikut :

Tabel. 5.6. Rangkuman Analisis Faktor *Employee behavior*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Employee behavioral</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.830	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			422.140 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	Item 7 Item 8 Item 9 Item 10			0.836 <sup>a</sup> 0.776 <sup>a</sup> 0.867 <sup>a</sup> 0.863 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	Item 7 Item 8 Item 9 Item 10			0.738 0.825 0.712 0.705	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item</i> 7, nilai communalities adalah sebesar 0.738, artinya sebesar 73,8 % varians dari <i>item</i> 7 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
Component matrix	Item 7 Item 8 Item 9 Item 10			0.859 0.908 0.844 0.840	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item</i> 7 dengan yang terbentuk adalah 85,9%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
Item no.	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
Item 1	2.980	74.511	74.511	2.980	74.511	74.511
Item 2	0.400	10.004	84.515			
Item 3	0.482	9.544	94.059			
Item 4	0.238	5.941	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 74.511 %						

Hasil *output* analisis faktor *reliability* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7. Rangkuman Analisis Faktor *Reliability*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Reliability</i> "				Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.761	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			230.382 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	Item 11 Item 12 Item 13 Item 14			0.803 <sup>a</sup> 0.759 <sup>a</sup> 0.721 <sup>a</sup> 0.783 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	Item 11 Item 12 Item 13 Item 14			0.596 0.644 0.734 0.495	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item</i> 11, nilai communalities adalah sebesar 0.596, artinya sebesar 59.6 % varians dari <i>item</i> 11 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya. Semakin tinggi nilai communalities suatu <i>item</i> , semakin kuat hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, semakin rendah nilai communalities, semakin lemah hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk		
Component matrix	Item 11 Item 12 Item 13 Item 14			0.772 0.802 0.857 0.704	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item</i> 11 dengan yang terbentuk adalah 77.2 %, dan seterusnya		
Total Variance Explained							
Item no.	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.			
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %	
Item 11 Item 12 Item 13 Item 14	2.469 0.685 0.481 0.365	61.715 17.128 12.029 9.128	61.715 78.843 90.872 100.000	2.469	61.715	61.715	Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 61.715 %

Tabel. 5.8. Rangkuman Analisis Faktor *Reliability* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor "Realibility"		Nilai	Arti			
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy		0.702	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.	164.782 3.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000			
Anti Image Matrices	<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i>	0.738 <sup>a</sup> 0.687 <sup>a</sup> 0.687 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (3 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5			
Communalities	<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i>	0.664 0.719 0.719	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 11</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.664, artinya sebesar 66,4 % varians dari <i>item 11</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.			
<i>Component matrix</i>	<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i>	0.815 0.848 0.848	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 11</i> dengan yang terbentuk adalah 81,5%, dan seterusnya			
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i>	2.102 0.491 0.407	70.052 16.368 13.580	70.052 86.420 100.000	2.102	70.052	70.052
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 70.052 %						

Hasil *output* analisis faktor *responsiveness* adalah sebagai berikut :

Tabel.5.9. Rangkuman Analisis Faktor *Responsiveness*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Responsiveness</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.841	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		530.801 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 15</i> <i>Item 16</i> <i>Item 17</i> <i>Item 18</i> <i>Item 19</i>		0.838 <sup>a</sup> 0.859 <sup>a</sup> 0.818 <sup>a</sup> 0.842 <sup>a</sup> 0.850 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 15</i> <i>Item 16</i> <i>Item 17</i> <i>Item 18</i> <i>Item 19</i>		0.578 0.696 0.726 0.730 0.727	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 15</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.578, artinya sebesar 57,8 % varians dari <i>item 15</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 15</i> <i>Item 16</i> <i>Item 17</i> <i>Item 18</i> <i>Item 19</i>		0.760 0.834 0.852 0.854 0.852	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 15</i> dengan yang terbentuk adalah 76,0%, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 15</i>	3.456	69.122	69.122	3.456	69.122	69.122
<i>Item 16</i>	0.589	11.789	80.911			
<i>Item 17</i>	0.422	8.447	89.358			
<i>Item 18</i>	0.280	5.591	94.949			
<i>Item 19</i>	0.253	5.051	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 69.122 %						

Hasil *output* analisis faktor *empathy* adalah sebagai berikut :

Tabel.5.10. Rangkuman Analisis Faktor *empathy*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Empathy</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.797	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			315.168 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i> <i>Item 23</i>			0.809 <sup>a</sup> 0.792 <sup>a</sup> 0.750 <sup>a</sup> 0.869 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i> <i>Item 23</i>			0.692 0.707 0.758 0.566	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 20</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.692, artinya sebesar 69,2 % varians dari <i>item 20</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i> <i>Item 23</i>			0.832 0.841 0.871 0.752	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 20</i> dengan yang terbentuk adalah 83,2%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 20</i>	2.724	68.096	68.096	2.724	68.096	68.096
<i>Item 21</i>	0.550	13.750	81.846			
<i>Item 22</i>	0.433	10.834	92.680			
<i>Item 23</i>	0.293	7.320	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 68.096 %						

Hasil *output* analisis faktor *facilities quality* adalah sebagai berikut :

Tabel. 5.11. Rangkuman Analisis Faktor *facilities quality*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Facilities quality</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.779	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			328.022 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 24</i> <i>Item 25</i> <i>Item 26</i> <i>Item 27</i>			0.731 <sup>a</sup> 0.794 <sup>a</sup> 0.849 <sup>a</sup> 0.776 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 24</i> <i>Item 25</i> <i>Item 26</i> <i>Item 27</i>			0.759 0.703 0.547 0.728	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 24</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.759 artinya sebesar 75,9 % varians dari <i>item 24</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 24</i> <i>Item 25</i> <i>Item 26</i> <i>Item 27</i>			0.871 0.839 0.739 0.853	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 24</i> dengan yang terbentuk adalah 87,1%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 24</i>	2.737	68.421	68.421	2.737	68.421	68.421
<i>Item 25</i>	0.577	14.425	82.847			
<i>Item 26</i>	0.422	10.550	93.396			
<i>Item 27</i>	0.264	6.604	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 68.421 %						

Hasil *output* analisis faktor *price/value* adalah sebagai berikut :

Tabel.5.12. Rangkuman Analisis Faktor *price/value*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Price/value</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.862	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			607.372 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 28</i> <i>Item 29</i> <i>Item 30</i> <i>Item 31</i> <i>Item 32</i>			0.863 <sup>a</sup> 0.868 <sup>a</sup> 0.872 <sup>a</sup> 0.838 <sup>a</sup> 0.868 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 28</i> <i>Item 29</i> <i>Item 30</i> <i>Item 31</i> <i>Item 32</i>			0.634 0.755 0.790 0.729 0.724	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 28</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.634, artinya sebesar 63,4 % varians dari <i>item 28</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 28</i> <i>Item 29</i> <i>Item 30</i> <i>Item 31</i> <i>Item 32</i>			0.796 0.869 0.889 0.854 0.851	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 28</i> dengan yang terbentuk adalah 79,6 %, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 28</i>	3.632	72.640	72.640	3.632	72.640	72.640
<i>Item 29</i>	0.527	10.544	83.184			
<i>Item 30</i>	0.342	6.850	90.034			
<i>Item 31</i>	0.265	5.295	95.328			
<i>Item 32</i>	0.234	4.672	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 72.640 %						

Hasil *output* analisis faktor *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

Tabel.5.13.Rangkuman Analisis Faktor *customer satisfaction*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Customer satisfaction</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.865	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			1,245.084 21.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 33</i> <i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>			0.869 <sup>a</sup> 0.889 <sup>a</sup> 0.893 <sup>a</sup> 0.918 <sup>a</sup> 0.774 <sup>a</sup> 0.786 <sup>a</sup> 0.912 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (7 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 33</i> <i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>			0.741 0.698 0.705 0.772 0.653 0.697 0.738	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 33</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.741, artinya sebesar 74,1 % varians dari <i>item 33</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
Component matrix	<i>Item 33</i> <i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>			0.861 0.835 0.840 0.879 0.808 0.835 0.859	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 33</i> dengan yang terbentuk adalah 86,1 %, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 33</i>	5.004	71.492	71.492	5.004	71.492	71.492
<i>Item 34</i>	0.892	12.742	84.235			
<i>Item 35</i>	0.366	5.222	89.457			
<i>Item 36</i>	0.266	3.798	93.255			
<i>Item 37</i>	0.211	3.010	96.265			
<i>Item 38</i>	0.177	2.524	98.789			
<i>Item 39</i>	0.085	1.211	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 71.492 %.						



Hasil *output* analisis faktor *behavioral intention* adalah sebagai berikut :

Tabel.5.14. Rangkuman Analisis Faktor *behavioral intention*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Behavioral intention</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.882	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		1,232.719 15.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 40</i> <i>Item 41</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>		0.939 <sup>a</sup> 0.872 <sup>a</sup> 0.908 <sup>a</sup> 0.941 <sup>a</sup> 0.821 <sup>a</sup> 0.831 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (6 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 40</i> <i>Item 41</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>		0.747 0.590 0.835 0.853 0.846 0.854	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 40</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.747, artinya sebesar 74,7 % varians dari <i>item 40</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 40</i> <i>Item 41</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>		0.864 0.768 0.914 0.924 0.920 0.924	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 40</i> dengan yang terbentuk adalah 86,4%, dan seterusnya.		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 40</i>	4.725	78.752	78.752	4.725	78.752	78.752
<i>Item 41</i>	0.565	9.414	88.167			
<i>Item 42</i>	0.300	4.993	93.160			
<i>Item 43</i>	0.180	2.996	96.156			
<i>Item 44</i>	0.170	2.836	98.993			
<i>Item 45</i>	0.060	1.007	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 78.752%						

Hasil *output* analisis faktor *service quality* adalah sebagai berikut :

Tabel.5.15. Rangkuman Analisis Faktor *service quality*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Service quality</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.866	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			769.661 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Tangibles</i> <i>Employee</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>			0.890 <sup>a</sup> 0.889 <sup>a</sup> 0.900 <sup>a</sup> 0.807 <sup>a</sup> 0.867 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Tangibles</i> <i>Employee</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>			0.592 0.805 0.751 0.852 0.825	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item tangibles</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.592, artinya sebesar 59,2% varians dari <i>item tangibles</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Tangibles</i> <i>Employee</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>			0.769 0.897 0.867 0.923 0.908	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item tangibles</i> dengan yang terbentuk adalah 76.9%, dan seterusnya.	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Tangibles</i>	3.826	76.517	76.517	3.826	76.517	76.517
<i>Employee</i>	0.516	10.326	86.843			
<i>Reliability</i>	0.311	6.228	93.071			
<i>Responsiveness</i>	0.218	4.361	97.432			
<i>Empathy</i>	0.128	2.568	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 76.517%						

Berdasarkan seluruh hasil analisis faktor yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00, maka didapatkan kesimpulan dan rangkuman uji validitas semua faktor untuk responden mancanegara adalah sebagai berikut (Tabel.5.16):

Table 5.16. Hasil Uji Validitas Semua Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Item yang Valid	Item yang Tidak Valid
1.	<i>Service quality</i>	<i>Tangibles</i>	1,3,4	2,5,6
2.		<i>Employee behavior</i>	7,8,9,10	-
3.		<i>Reliability</i>	11,12,13	14
4.		<i>Responsiveness</i>	15,16,17,18,19	-
5.		<i>Empathy</i>	20,21,22,23	-
6.	<i>Facilities quality</i>		24,25,26,27	-
7.	<i>Price/value</i>		28,29,30,31,32	-
8.	<i>Customer satisfaction</i>		33,34,35,36,37,38,39	-
9.	<i>Behavioral intention</i>		40,41,42,43,44,45	-

### 5.3. Analisis Hasil Uji Reliabilitas Untuk Responden Mancanegara

Uji reliabilitas merupakan suatu uji (indeks) yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor *item* angket yang valid. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas (Tabel 5.17) untuk kategori responden mancanegara :

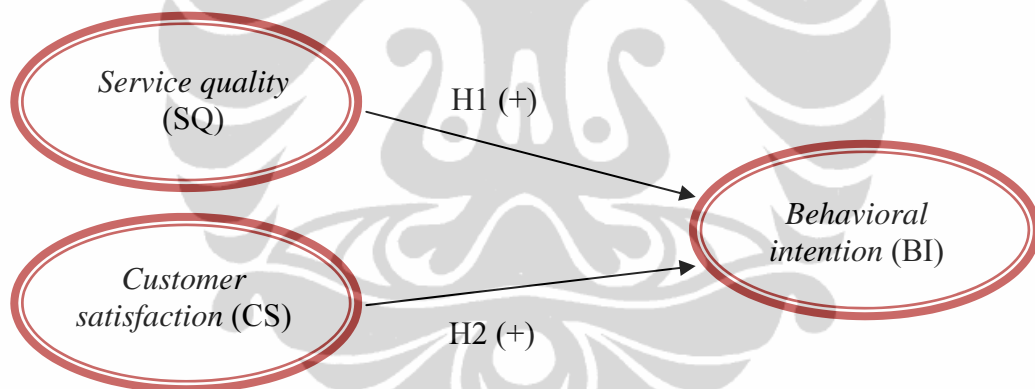
Tabel 5.17. Hasil Uji Reliabilitas untuk Semua Faktor untuk Responden Mancanegara

Faktor	Nilai Cronbach Alpha	Arti
<i>Service quality</i>	0.922	Reliabel
• <i>Tangibles</i>	0.747	Reliabel
• <i>Employee behavior</i>	0.885	Reliabel
• <i>Reliability</i>	0.785	Reliabel
• <i>Responsiveness</i>	0.886	Reliabel
• <i>Empathy</i>	0.834	Reliabel
<i>Facilities quality</i>	0.841	Reliabel
<i>Price/value</i>	0.904	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.930	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0.941	Reliabel

#### 5.4. Analisis Hasil Uji Hipotesis Untuk Sampel Responden Wisatawan Mancanegara

Sama halnya dengan analisis diatas, analisis hasil uji hipotesis ini juga menggunakan dua sampel yaitu responden wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

Pada penelitian ini digunakan alat analisis regresi yaitu regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat dua model penelitian.. Untuk model pertama terdapat dua variabel *independent* yaitu *service quality* dan *customer satisfaction* dan variabel *behavioral intentions* sebagai variabel *dependent*-nya. Untuk model penelitian yang kedua ada tiga variabel *independent* yaitu *service quality*, *facilities quality*, *price/value* dan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *dependent*nya.



Gambar 5.1. Model Penelitian Pertama

H1 : Adanya hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula intensi berperilakunya.

H2 : *Service quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *behavioral intentions*. Semakin baik *service quality* yang diberikan penyedia jasa maka semakin tinggi intensi berperilaku pelanggan tersebut.

Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi model pertama pada penelitian ini :

Tabel 5.18. Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian pertama

BI =	1.510E-16	+ 0.225 SQ	+ 0.631CS	+ $\epsilon$
	(0.041)	(0.071)	(0.071)	
	t = 0.000	t = 3.165	t = 8.875	

Keterangan: BI = *Behavioral intention* ; CS = *Customer satisfaction* ; SQ = *Service quality* . Bilangan di dalam tanda kurung merupakan standard error ;  $\epsilon$  = error

Konstanta sebesar 1.51E-16 menunjukkan bahwa jika tidak ada kepuasan pada variabel *service quality* (SQ) dan *customer satisfaction* (CS) maka tidak akan diperoleh intensi berperilaku (BI) dari pelanggan (0) (Tabel 5.18). Koefisien regresi SQ sebesar 0.225 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *service quality* akan meningkatkan intensi berperilaku sebesar 0.225 dan koefisien regresi CS sebesar 0.631 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *customer satisfaction* akan meningkatkan intensi berperilaku sebesar 0.631. Pada hipotesis 1 dan 2 untuk responden mancanegara, dapat disimpulkan bahwa :

H1 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, semakin tinggi pula intensi berperilaku pelanggan tersebut.

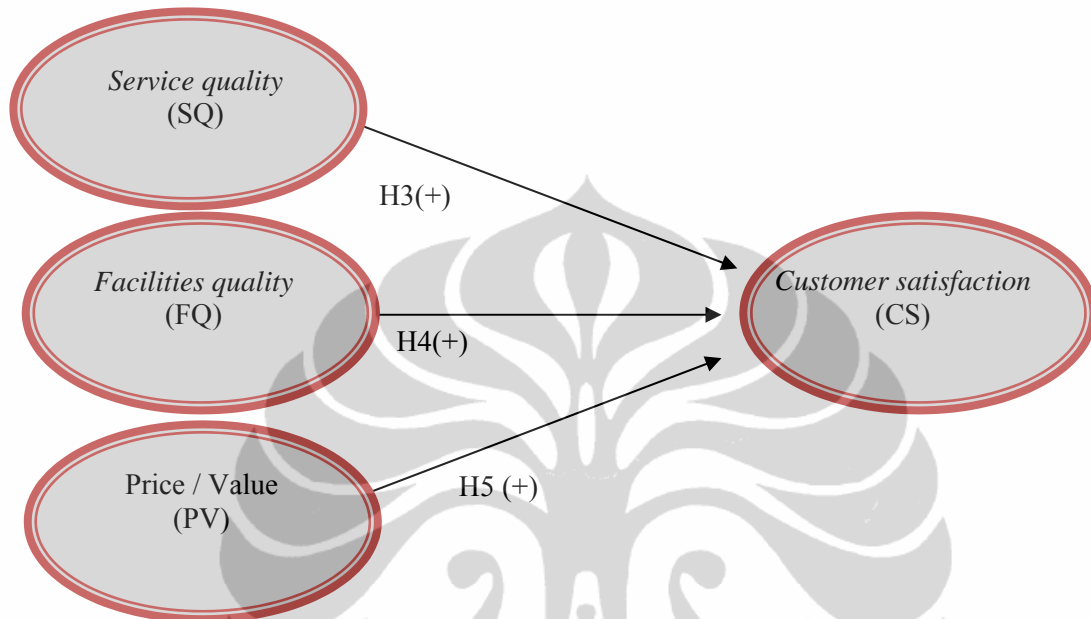
H2 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat pelanggan dalam intensi berperilaku.

Untuk model kedua , berikut adalah hipotesisnya (Gambar 5.2.):

H3 : *Service quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

H4 : *Facilities quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *facilities quality* yang diberikan oleh penyedia jasa maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula

H5 : Harga / *Value* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin sesuai *price/value* yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.



Gambar 5.2. Model Penelitian Kedua

Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi model kedua pada penelitian ini :

Tabel 5.19. Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian kedua

CS =	0.002	+ 0.357 SQ	+ 0.327 FQ	+ 0.286 PV	+ ε
	(0.034)	(0.058)	(0.057)	(0.056)	
	t = 0.069	t = 6.113	t = 5.770	t = 5.113	

Keterangan :

CS = *Customer satisfaction* ; SQ = *Service quality* ; FQ = *Facilities quality* ; PV = *Price / Value*. Bilangan di dalam tanda kurung merupakan standard error ; ε = error

Konstanta sebesar 0.002 menunjukkan bahwa jika tidak ada kepuasan pada variabel *service quality* (SQ), *facilities quality* (FQ) dan *price/value* (PV) maka dapat diperoleh kepuasan keseluruhan adalah 0.002 (Tabel 5.19). Koefisien regresi SQ sebesar 0.357 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *service quality* akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.357 dan koefisien

regresi FQ sebesar 0.327 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *facilities quality* akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.327. Sama halnya dengan PV yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.286 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *price/value* akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.286.

Hasil yang didapatkan dari hasil hipotesis untuk responden mancanegara adalah :

H3 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

H4 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin tinggi kualitas dari fasilitas (*facilities quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

H5 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin sesuai *price/value* yang ditawarkan oleh penyedia jasa dengan apa yang diperoleh oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### **5.5. Analisis Hasil Uji Validitas Untuk Sampel Responden Wisatawan Domestik**

Analisis faktor adalah analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Hasil *output* analisis faktor *tangibles* dapat dilihat pada tabel 5.20. Berdasarkan tabel 5.20, pada hasil communalities terlihat bahwa ada dua *item* yang nilainya masih dibawah 0,5.

Semakin rendah nilai *communalities*, semakin lemah hubungan *item* tersebut dengan faktor yang terbentuk, sehingga *itemnya* tidak valid. Untuk itu perlu dilakukan pengulangan uji analisis faktor dengan cara mengeluarkan *item* yang nilainya kurang dari 0,5. Tabel 5.20 hingga tabel 5.23 merupakan rangkuman pengulangan uji analisis faktor hingga semua *itemnya* bernilai  $> 0.5$

Tabel.5.20. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.762	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		67.239 15.000 0	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>		0.741 <sup>a</sup> 0.773 <sup>a</sup> 0.765 <sup>a</sup> 0.746 <sup>a</sup> 0.695 <sup>a</sup> 0.872 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (6 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>		0.407 0.565 0.740 0.580 0.405 0.445	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.407, artinya sebesar 40.7 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
Component matrix	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 5</i> <i>Item 6</i>		0.638 0.752 0.860 0.762 0.636 0.667	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 63.8%, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	3.141	52.351	52.351	3.141	52.351	52.351
<i>Item 2</i>	1.018	16.967	69.319			
<i>Item 3</i>	0.730	12.172	81.491			
<i>Item 4</i>	0.494	8.239	89.729			
<i>Item 5</i>	0.349	5.821	95.550			
<i>Item 6</i>	0.267	4.450	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 52.351 %						



Tabel.5.21. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.777	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square Df sig.		52.545 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 6</i>		0.772 <sup>a</sup> 0.833 <sup>a</sup> 0.727 <sup>a</sup> 0.769 <sup>a</sup> 0.832 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i> <i>Item 6</i>		0.502 0.560 0.788 0.521 0.458	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.502, artinya sebesar 50.2 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>item 4</i> <i>Item 6</i>		0.709 0.748 0.888 0.722 0.677	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 70.9 %, dan seterusnya.		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	2.830	56.594	56.594	2.830	56.594	56.594
<i>Item 2</i>	0.875	17.508	74.102			
<i>Item 3</i>	0.521	10.428	84.529			
<i>Item 4</i>	0.493	9.864	94.393			
<i>Item 6</i>	0.280	5.607	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 56.594 %						

Tabel.5.22. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.718	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			41.628 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i>			0.745 <sup>a</sup> 0.803 <sup>a</sup> 0.661 <sup>a</sup> 0.703 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>Item 4</i>			0.576 0.621 0.806 0.476	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.576, artinya sebesar 57.6 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya. Semakin tinggi nilai <i>communalities</i> suatu <i>item</i> , semakin kuat hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, semakin rendah nilai <i>communalities</i> , semakin lemah hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk	
Component matrix	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i> <i>item 4</i>			0.759 0.788 0.898 0.690	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 75.9 %, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	2.479	61.973	61.973	2.479	61.973	61.973
<i>Item 2</i>	0.736	18.388	80.361			
<i>Item 3</i>	0.503	12.570	92.931			
<i>Item 4</i>	0.283	7.069	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 61.973 %						

Tabel.5.23. Rangkuman Analisis Faktor *Tangibles* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Tangibles</i> "			Nilai	Arti			
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.692	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		29.369 3.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000			
Anti Image Matrices	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i>		0.722 <sup>a</sup> 0.718 <sup>a</sup> 0.650 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (3 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5			
Communalities	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i>		0.678 0.682 0.772	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 1</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.678, artinya sebesar 67,1 % varians dari <i>item 1</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.			
<i>Component matrix</i>	<i>Item 1</i> <i>Item 2</i> <i>Item 3</i>		0.823 0.826 0.878	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 1</i> dengan yang terbentuk adalah 82.3%, dan seterusnya			
Total Variance Explained							
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.			Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 71.040 %
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %	
<i>Item 1</i>	2.131	71.040	71.040	2.131	71.040	71.040	
<i>Item 2</i>	0.511	17.026	88.066				
<i>Item 3</i>	0.358	11.934	100.000				

Tabel. 5.24. Rangkuman Analisis Faktor *Employee behavior*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Employee behavior</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.598	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			46.782 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 7</i> <i>Item 8</i> <i>Item 9</i> <i>Item 10</i>			0.547 <sup>a</sup> 0.873 <sup>a</sup> 0.573 <sup>a</sup> 0.536 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 7</i> <i>Item 8</i> <i>Item 9</i> <i>Item 10</i>			0.551 0.526 0.832 0.524	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 7</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.551, artinya sebesar 55,1 % varians dari <i>item 7</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 7</i> <i>Item 8</i> <i>Item 9</i> <i>Item 10</i>			0.742 0.726 0.912 0.724	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 7</i> dengan yang terbentuk adalah 74,2%, dan seterusnya.	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 7</i>	2.433	60.826	60.826	2.433	60.826	60.826
<i>Item 8</i>	0.771	19.269	80.095			
<i>Item 9</i>	0.602	15.048	95.143			
<i>Item 10</i>	0.194	4.857	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 60.826 %						

Tabel.5.25. Rangkuman Analisis Faktor *Reliability*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Reliability</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.748	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		53.967 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i> <i>Item 14</i>		0.750 <sup>a</sup> 0.765 <sup>a</sup> 0.721 <sup>a</sup> 0.755 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i> <i>Item 14</i>		0.600 0.725 0.680 0.728	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 11</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.600, artinya sebesar 60.0 % varians dari <i>item 11</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 11</i> <i>Item 12</i> <i>Item 13</i> <i>Item 14</i>		0.775 0.852 0.825 0.853	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 11</i> dengan yang terbentuk adalah 77,5%, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 11</i>	2.734	68.350	68.350	2.734	68.350	68.350
<i>Item 12</i>	0.606	15.160	83.511			
<i>Item 13</i>	0.393	9.821	93.331			
<i>Item 14</i>	0.267	6.669	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 68.350 %						

Tabel.5.26.Rangkuman Analisis Faktor *Responsiveness*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Responsiveness</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.718	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat dikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square Df sig.		55.550 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	Item 15 Item 16 Item 17 Item 18 Item 19		0.695 <sup>a</sup> 0.713 <sup>a</sup> 0.743 <sup>a</sup> 0.705 <sup>a</sup> 0.736 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	Item 15 Item 16 Item 17 Item 18 Item 19		0.405 0.632 0.714 0.737 0.253	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item</i> 15, nilai communalities adalah sebesar 0.405, artinya sebesar 40.5 % varians dari <i>item</i> 15 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya. Semakin tinggi nilai <i>communalities</i> suatu <i>item</i> , semakin kuat hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, semakin rendah nilai <i>communalities</i> , semakin lemah hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk		
<i>Component matrix</i>	Item 15 Item 16 Item 17 Item 18 Item 19		0.636 0.795 0.845 0.859 0.503	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item</i> 15 dengan yang terbentuk adalah 63.6%, dan seterusnya.		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item</i> 15	2.742	54.831	54.831	2.830	54.831	54.831
<i>Item</i> 16	0.854	17.070	71.901			
<i>Item</i> 17	0.822	16.435	88.336			
<i>Item</i> 18	0.321	6.423	94.759			
<i>Item</i> 19	0.262	5.241	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 54.831 %						

Tabel.5.27.Rangkuman Analisis Faktor *Responsiveness* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Responsiveness</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.710	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		50.307 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	Item 15 Item 16 Item 17 Item 18		0.680 <sup>a</sup> 0.705 <sup>a</sup> 0.726 <sup>a</sup> 0.716 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	Item 15 Item 16 Item 17 Item 18		0.417 0.672 0.752 0.724	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item</i> 15, nilai communalities adalah sebesar 0.417, artinya sebesar 41,7 % varians dari <i>item</i> 15 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	Item 15 Item 16 Item 17 Item 18		0.646 0.820 0.867 0.851	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item</i> 15 dengan yang terbentuk adalah 64.6 %, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
Item 15	2.565	64.129	64.129	2.565	64.129	64.129
Item 16	0.826	20.650	84.778			
Item 17	0.323	8.080	92.858			
Item 18	0.286	7.142	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 64.129 %						

Tabel.5.28.Rangkuman Analisis Faktor *Responsiveness* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Responsiveness</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.709	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			38.528 3.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	Item 16 Item 17 Item 18			0.692 <sup>a</sup> 0.790 <sup>a</sup> 0.670 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (3 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	Item 16 Item 17 Item 18			0.774 0.690 0.801	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item</i> 16, nilai communalities adalah sebesar 0.774, artinya sebesar 77,4 % varians dari <i>item</i> 16 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	Item 16 Item 17 Item 18			0.880 0.831 0.895	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item</i> 16 dengan yang terbentuk adalah 88,0%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
Item 1	2.266	75.525	75.525	2.266	75.525	75.525
Item 2	0.448	14.939	90.464			
Item 3	0.286	9.536	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 75.525 %						



Tabel. 5.29. Rangkuman Analisis Faktor *Empathy*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Empathy</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.581	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			54.552 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i> <i>Item 23</i>			0.561 <sup>a</sup> 0.515 <sup>a</sup> 0.847 <sup>a</sup> 0.522 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i> <i>Item 23</i>			0.845 0.614 0.557 0.426	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 20</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.845, artinya sebesar 84.5 % varians dari <i>item 20</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
Component matrix	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i> <i>Item 23</i>			0.919 0.783 0.746 0.653	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 20</i> dengan yang terbentuk adalah 91.9 %, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 15</i>	2.442	61.038	61.038	2.442	61.038	61.038
<i>Item 16</i>	0.879	21.982	83.019			
<i>Item 17</i>	0.529	13.229	96.249			
<i>Item 18</i>	0.150	3.751	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 61.038 %						

Tabel.5.30. Rangkuman Analisis Faktor *Empathy* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Empathy</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.597	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			39.533 3.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i>			0.560 <sup>a</sup> 0.581 <sup>a</sup> 0.738 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (3 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i>			0.860 0.768 0.514	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 20</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.860, artinya sebesar 86,0 % varians dari <i>item 20</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 20</i> <i>Item 21</i> <i>Item 22</i>			0.927 0.877 0.717	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 20</i> dengan yang terbentuk adalah 92,7%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 20</i>	2.143	71.422	71.422	2.143	71.422	71.422
<i>Item 21</i>	0.658	21.925	93.348			
<i>Item 22</i>	0.200	6.652	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 71.422 %						

Tabel.5.31.Rangkuman Analisis Faktor *Facilities quality*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Facilities quality</i> "				Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.670	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			36.290 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	Item 24 Item 25 Item 26 Item 27			0.699 <sup>a</sup> 0.625 <sup>a</sup> 0.624 <sup>a</sup> 0.714 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	Item 24 Item 25 Item 26 Item 27			0.692 0.529 0.458 0.678	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item</i> 24, nilai communalities adalah sebesar 0.692, artinya sebesar 69.2 % varians dari <i>item</i> 24 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya. Semakin tinggi nilai <i>communalities</i> suatu <i>item</i> , semakin kuat hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, semakin rendah nilai <i>communalities</i> , semakin lemah hubungan <i>item</i> tersebut dengan faktor yang terbentuk		
<i>Component matrix</i>	Item 24 Item 25 Item 26 Item 27			0.832 0.727 0.676 0.823	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item</i> 24 dengan yang terbentuk adalah 83.2 %, dan seterusnya		
Total Variance Explained							
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.			
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %	
<i>Item</i> 24	2.356	58.904	58.904	2.356	58.904	58.904	Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 58.904 %
<i>Item</i> 25	0.852	21.303	80.207				
<i>Item</i> 26	0.452	11.308	91.515				
<i>Item</i> 27	0.339	8.485	100.000				

Tabel.5.32. Rangkuman Analisis Faktor *Facilities quality* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Facilities quality</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.684	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			24.043 3.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 24</i> <i>Item 25</i> <i>Item 27</i>			0.651 <sup>a</sup> 0.679 <sup>a</sup> 0.737 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (3 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 24</i> <i>Item 25</i> <i>Item 27</i>			0.730 0.685 0.622	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 24</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.730, artinya sebesar 73,0 % varians dari <i>item 24</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 24</i> <i>Item 25</i> <i>Item 27</i>			0.854 0.828 0.788	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 24</i> dengan yang terbentuk adalah 85,4%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 24</i>	2.037	67.884	67.884	2.037	67.884	67.884
<i>Item 25</i>	0.553	18.425	86.309			
<i>Item 27</i>	0.411	13.691	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 67.884 %						

Tabel.5.33. Rangkuman Analisis Faktor *Price/ Value*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Price/value</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.691	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		85.326 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 28</i> <i>Item 29</i> <i>Item 30</i> <i>Item 31</i> <i>Item 32</i>		0.836 <sup>a</sup> 0.675 <sup>a</sup> 0.651 <sup>a</sup> 0.677 <sup>a</sup> 0.628 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 28</i> <i>Item 29</i> <i>Item 30</i> <i>Item 31</i> <i>Item 32</i>		0.760 0.555 0.752 0.546 0.621	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 28</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.760, artinya sebesar 76,0 % varians dari <i>item 28</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 28</i> <i>Item 29</i> <i>Item 30</i> <i>Item 31</i> <i>Item 32</i>		0.872 0.745 0.867 0.739 0.788	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 28</i> dengan yang terbentuk adalah 87.2%, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 1</i>	3.234	64.673	64.673	3.234	64.673	64.673
<i>Item 2</i>	0.789	15.789	80.462			
<i>Item 3</i>	0.527	10.549	91.010			
<i>Item 4</i>	0.297	5.942	96.952			
<i>Item 5</i>	0.152	3.048	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 64.673 %						

Tabel. 5.34.Rangkuman Analisis Faktor *Customer satisfaction*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Customer satisfaction</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.680	Nilai KMO MSA >0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		163.045 21.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 33</i> <i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.694 <sup>a</sup> 0.587 <sup>a</sup> 0.700 <sup>a</sup> 0.663 <sup>a</sup> 0.682 <sup>a</sup> 0.688 <sup>a</sup> 0.758 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (7 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 33</i> <i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.355 0.436 0.331 0.654 0.649 0.584 0.725	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 33</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.355, artinya sebesar 3.55 % varians dari <i>item 33</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 33</i> <i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.596 0.660 0.575 0.809 0.806 0.764 0.852	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 33</i> dengan yang terbentuk adalah 59.6 %, dan seterusnya.		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 33</i>	3.735	53.353	53.353	3.735	53.353	53.353
<i>Item 34</i>	1.931	27.589	80.942			
<i>Item 35</i>	0.491	7.091	88.033			
<i>Item 36</i>	0.335	4.789	92.821			
<i>Item 37</i>	0.246	3.508	96.329			
<i>Item 38</i>	0.175	2.497	98.826			
<i>Item 39</i>	0.082	1.174	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 53.353 %						

Tabel.5.35.Rangkuman Analisis Faktor *Customer satisfaction* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Customer satisfaction</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.630	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		127.948 15.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.455 <sup>a</sup> 0.666 <sup>a</sup> 0.680 <sup>a</sup> 0.679 <sup>a</sup> 0.766 <sup>a</sup> 0.417 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (6 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.285 0.759 0.770 0.653 0.804 0.225	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 34</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.285, artinya sebesar 28.5 % varians dari <i>item 34</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 34</i> <i>Item 35</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.534 0.871 0.878 0.808 0.897 0.474	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 34</i> dengan yang terbentuk adalah 53.4 %, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 34</i>	3.496	58.260	58.260	3.496	58.260	58.260
<i>Item 35</i>	1.387	23.118	81.378			
<i>Item 36</i>	0.490	8.174	89.552			
<i>Item 37</i>	0.335	5.587	95.139			
<i>Item 38</i>	0.203	3.376	98.515			
<i>Item 39</i>	0.089	1.485	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 58.260 %						

Tabel.5.36. Rangkuman Analisis Faktor *Customer satisfaction* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Customer satisfaction</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.785	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		102.328 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 34</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.720 <sup>a</sup> 0.747 <sup>a</sup> 0.766 <sup>a</sup> 0.848 <sup>a</sup> 0.817 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 34</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.197 0.805 0.838 0.660 0.831	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 34</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.197, artinya sebesar 19.7 % varians dari <i>item 34</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 34</i> <i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.444 0.897 0.916 0.812 0.912	Faktor <i>loading/</i> besarnya korelasi <i>item 34</i> dengan yang terbentuk adalah 44.4 %, dan seterusnya		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 34</i>	3.322	66.634	66.634	3.322	66.634	66.634
<i>Item 36</i>	0.883	17.659	84.293			
<i>Item 37</i>	0.442	8.833	93.125			
<i>Item 38</i>	0.223	4.470	97.596			
<i>Item 39</i>	0.120	2.404	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 66.634 %						



Tabel.5.37.Rangkuman Analisis Faktor *Customer satisfaction* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Customer satisfaction</i> "			Nilai	Arti		
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy			0.795	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.		96.953 6.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000		
Anti Image Matrices	<i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.747 <sup>a</sup> 0.757 <sup>a</sup> 0.851 <sup>a</sup> 0.853 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (4 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5		
Communalities	<i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.832 0.860 0.680 0.813	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 36</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.832, artinya sebesar 83,2 % varians dari <i>item 36</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.		
<i>Component matrix</i>	<i>Item 36</i> <i>Item 37</i> <i>Item 38</i> <i>Item 39</i>		0.912 0.927 0.825 0.902	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 36</i> dengan yang terbentuk adalah 91,2%, dan seterusnya.		
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 36</i>	3.185	79.630	79.630	3.185	79.630	79.630
<i>Item 37</i>	0.442	11.047	90.676			
<i>Item 38</i>	0.251	6.274	96.950			
<i>Item 39</i>	0.122	3.050	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 79.630 %.						

Tabel.5.38. Rangkuman Analisis Faktor *Behavioral intention*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Behavioral intention</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.750	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			114.125 15.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 40</i> <i>Item 41</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>			0.901 <sup>a</sup> 0.944 <sup>a</sup> 0.741 <sup>a</sup> 0.740 <sup>a</sup> 0.647 <sup>a</sup> 0.671 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (6 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 40</i> <i>Item 41</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>			0.615 0.438 0.748 0.766 0.538 0.671	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 40</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.615, artinya sebesar 61.5 % varians dari <i>item 40</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
Component matrix	<i>Item 40</i> <i>Item 41</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>			0.784 0.662 0.865 0.875 0.733 0.819	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 40</i> dengan yang terbentuk adalah 78.4 %, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 40</i>	3.775	62.916	62.916	3.775	62.916	62.916
<i>Item 41</i>	0.862	14.364	77.279			
<i>Item 42</i>	0.629	10.479	87.758			
<i>Item 43</i>	0.322	5.361	93.120			
<i>Item 44</i>	0.296	4.934	98.053			
<i>Item 45</i>	0.117	1.947	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 62.916 %						

Tabel. 5.39. Rangkuman Analisis Faktor *Behavioral intention* (Analisis Ulang)

Pengujian Analisis Faktor " <i>Behavioral intention</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.704	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			104.201 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Item 40</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>			0.882 <sup>a</sup> 0.715 <sup>a</sup> 0.706 <sup>a</sup> 0.621 <sup>a</sup> 0.647 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Item 40</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>			0.626 0.750 0.779 0.565 0.692	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item 40</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.791, artinya sebesar 79,1 % varians dari <i>item 40</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Item 40</i> <i>Item 42</i> <i>Item 43</i> <i>Item 44</i> <i>Item 45</i>			0.791 0.866 0.882 0.751 0.832	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item 40</i> dengan yang terbentuk adalah 62,6%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Item 40</i>	3.411	68.222	68.222	3.411	68.222	68.222
<i>Item 42</i>	0.851	17.029	85.251			
<i>Item 43</i>	0.323	6.465	91.716			
<i>Item 44</i>	0.296	5.921	97.638			
<i>Item 45</i>	0.118	2.362	100.000			
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 68.222 %						

Tabel.5.40. Rangkuman Analisis Faktor *Service quality*

Pengujian Analisis Faktor " <i>Service quality</i> "				Nilai	Arti	
Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy				0.808	Nilai KMO MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat diikutsertakan pada analisis faktor	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square df sig.			91.033 10.000 0.000	Matriks yang terbentuk adalah matriks faktor bukan matriks identitas sehingga analisis faktor bisa diproses lebih lanjut karena nilai sig 0.000	
Anti Image Matrices	<i>Tangibles</i> <i>Employee behavioral</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>			0.790 <sup>a</sup> 0.863 <sup>a</sup> 0.773 <sup>a</sup> 0.793 <sup>a</sup> 0.837 <sup>a</sup>	Semua <i>item</i> (5 <i>item</i> ) dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut karena nilai <i>Anti Image Matrices</i> > 0.5	
Communalities	<i>Tangibles</i> <i>Employee behavioral</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>			0.762 0.716 0.821 0.444 0.598	Masing-masing angka menunjukkan persentase varian masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada <i>item tangibles</i> , nilai communalities adalah sebesar 0.762, artinya sebesar 76,2 % varians dari <i>item tangibles</i> dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitu juga dengan nilai <i>item</i> lainnya.	
<i>Component matrix</i>	<i>Tangibles</i> <i>Employee behavioral</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>			0.873 0.846 0.906 0.666 0.774	Faktor <i>loading</i> / besarnya korelasi <i>item tangibles</i> dengan yang terbentuk adalah 87,3%, dan seterusnya	
Total Variance Explained						
<i>Item no.</i>	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Load.		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %
<i>Tangibles</i> <i>Employee behavioral</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i>	3.341 0.777 0.454 0.269 0.159	66.813 15.534 9.078 5.388 3.187	66.813 85.251 91.716 97.638 100.000	3.341	66.813	66.813
Jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor ini adalah sebanyak satu faktor dan jumlah varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 66.813 %						

Berdasarkan seluruh hasil analisis faktor yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00, maka didapatkan kesimpulan dan rangkuman uji validitas semua faktor untuk responden domestik sebagai berikut (Tabel.5.41.)

Tabel 5.41. Hasil Uji Validitas Semua Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Item yang Valid	Item yang Tidak Valid
1.	<i>Service quality</i>	<i>Tangibles</i>	1,2,3	4,5,6
2.		<i>Employee behavior</i>	7,8,9,10	-
3.		<i>Reliability</i>	11,12,13,14	-
4.		<i>Responsiveness</i>	16,17,18	15,19
5.		<i>Empathy</i>	20,21,22	23
6.	<i>Facilities quality</i>		24,25,27	26
7.	<i>Price/value</i>		28,29,30,31,32	-
8.	<i>Customer satisfaction</i>		36,37,38,39	33,34,35
9.	<i>Behavioral intention</i>		40,41,42,43,44,45	-

## 5.6. Analisis Hasil Uji Reliabilitas Untuk Responden Domestik

Tabel 5.42. Analisis Hasil Uji Reliabilitas Responden Domestik

Faktor	Nilai Cronbach Alpha	Arti
<i>Service quality</i>	0.873	Reliabel
• <i>Tangibles</i>	0.782	Reliabel
• <i>Employee behavior</i>	0.763	Reliabel
• <i>Reliability</i>	0.845	Reliabel
• <i>Responsiveness</i>	0.828	Reliabel
• <i>Empathy</i>	0.784	Reliabel
<i>Facilities quality</i>	0.756	Reliabel
<i>Price/value</i>	0.858	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.913	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0.876	Reliabel

### 5.7. Analisis Hasil Uji Hipotesis Untuk Sampel Responden Wisatawan Domestik

Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi model pertama pada penelitian ini :

Tabel 5.43. Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian pertama

BI =	2.775E-16	+ 0.348 SQ	+ 0.420 CS	+ $\varepsilon$
	(0.134)	(0.152)	(0.152)	
	t = 0.000	t = 2.290	t = 2.766	

Keterangan :

BI = *Behavioral intention* ; CS = *Customer satisfaction* ; SQ = *Service quality* .  
Bilangan di dalam tanda kurung merupakan standard error;  $\varepsilon$  = error

Konstanta sebesar 1.51E-16 menunjukkan bahwa jika tidak ada kepuasan pada variabel *service quality* (SQ) dan *customer satisfaction* (CS) maka tidak akan diperoleh intensi berperilaku dari pelanggan (0) (Tabel 5.43). Koefisien regresi SQ sebesar 0.348 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *service quality* akan meningkatkan intensi berperilaku sebesar 0.348 dan koefisien regresi CS sebesar 0.420 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *customer satisfaction* akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.420.

Pada hipotesis 1 dan 2 untuk responden domestik, dapat disimpulkan bahwa :

H1 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, semakin tinggi pula intensi berperilaku pelanggan tersebut.

H2 diterima artinya pada taraf nyata 0.05, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat pelanggan dalam intensi berperilaku.

Tabel 5.44. Rangkuman Regresi Linear untuk model penelitian kedua

CS =	7.521E-17	+ 0.616 SQ	- 0.023 FQ	- 0.172 PV	+ $\varepsilon$
	(0.159)	(0.315)	(0.291)	(0.359)	
	t = 0.000	t = 1.956	t = - 0.080	t = - 0.481	

Keterangan :

CS = *Customer satisfaction* ; SQ = *Service quality* ; FQ = *Facilities quality* ; PV = *Price / Value*. Bilangan di dalam tanda kurung merupakan standard error ;  $\varepsilon$  = error

Konstanta sebesar  $7.521E-17$  menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dari variabel *service quality* (SQ), *facilities quality* (FQ) dan *price/value* (PV) adalah 0 (Tabel 5.44). Koefisien regresi SQ sebesar 0.616 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *service quality* akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.616 dan koefisien regresi FQ sebesar -0.023 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *facilities quality* akan menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.023. Sama halnya dengan PV yang memiliki koefisien regresi sebesar -0.172 menunjukkan jika terjadi penambahan kepuasan pada dimensi *price/value* akan menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan sebesar 0.172.

Berbeda dengan responden mancanegara, hasil uji hipotesisnya dapat dilihat sebagai berikut :

H3 ditolak artinya pada taraf nyata 0.05, tidak ada hubungan antara kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

H4 ditolak artinya pada taraf nyata 0.05, tidak ada hubungan antara kualitas dari fasilitas (*facilities quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

H5 ditolak artinya pada taraf nyata 0.05, tidak ada hubungan antara *price/value* yang ditawarkan oleh penyedia jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### 5.8. Analisis Regresi Dari Model Penelitian

Hasil analisis persamaan regresi dari model pertama untuk responden mancanegara dan responden domestik dapat dilihat pada Tabel 5.45.

Untuk model pertama dalam penelitian ini, tidak ada perbedaan persamaan regresi di antara kedua responden tersebut. Semuanya bersifat positif yang artinya semua hipotesis yang ada (H1 dan H2) diterima. Hipotesis pertama membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa maka semakin tinggi pula intensi berperilaku pelanggan tersebut.

Tabel 5.45. Persamaan regresi keseluruhan untuk model penelitian pertama

No.	Asal Responden	Persamaan Regresi
1.	Mancanegara	BI= 0.225 SQ + 0.631 CS
2.	Domestik	BI= 0.348 SQ + 0.420 CS

Keterangan: BI= *Behavioral Intentions*; SQ= *Service Quality*; CS= *Customer Satisfaction*.

Pelanggan biasanya tidak segan-segan untuk datang kembali ke suatu tempat, dalam hal ini adalah *resort* dan *dive centre* di Gili Trawangan, baik hanya untuk berkunjung maupun menginap dan tinggal di tempat ini jika penyedia jasa memberikan jasanya yang berkualitas. Selain itu, jika pelanggan merasa sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, mereka biasanya akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif tentang jasa yang diterimanya baik di *resort* maupun di *dive centrenya*.

Dapat dilihat pada tabel 5.45, baik buruknya kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa akan mempengaruhi intensi berperilaku. Baik untuk responden mancanegara maupun domestik, dapat dilihat bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa maka intensitas berperilaku pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini bisa dilihat dari pelanggan yang datang kembali ke Gili Trawangan dan datang dengan teman-temannya.

Hipotesis kedua membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula intensitas berperilaku seorang pelanggan. Semakin seorang pelanggan merasakan kepuasan yang lebih akan jasa yang telah diberikan oleh penyedia jasa, pelanggan tersebut akan terus teringat akan jasa-jasa yang telah didapatkan dan pasti akan menceritakan hal-hal yang baik atau positif tentang jasa yang telah diterima oleh pelanggan tersebut.

Hal ini bisa menjadi perhatian bagi manajer dalam memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan dari kualitas jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan datang dan kembali ingin merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa (*resort* dan *dive centre*). Baik responden mancanegara dan domestik, keduanya merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga intensi



berperilakunya pun meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.45 dimana nilai koefisien regresinya positif yang berarti intensi berperilaku pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

Dilihat dari tabel dibawah, persamaan regresi responden mancanegara memiliki hasil regresi yang positif untuk semua hipotesis (H3, H4 dan H5) atau hipotesis diterima.

Tabel 5.46. Persamaan Regresi Keseluruhan untuk model penelitian kedua

No.	Asal Responden	Persamaan Regresi
1.	Mancanegara	$CS = 0.002 + 0.357 SQ + 0.327 FQ + 0.286 PV$
2.	Domestik	$CS = 7.521E-17 + 0.616 SQ - 0.023 FQ - 0.172PV$

Keterangan : CS= *Customer Satisfaction*; SQ= *Service Quality*; FQ= *Facilities Quality*; PV= *Price/Value*.

Namun berbeda dengan persamaan regresi bagi responden domestik. Persamaan regresi yang dihasilkan oleh responden domestik bersifat negatif atau bisa dikatakan bahwa hipotesisnya ditolak.

Pada hipotesis ketiga membuktikan bahwa dengan semakin tingginya kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini terbukti pada persamaan regresi model pertama penelitian dengan sampel wisatawan mancanegara. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, otomatis pelanggan tersebut akan merasa puas.

Kualitas jasa yang dimaksud disini adalah kualitas yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *employee behavior*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Hal ini bisa dijadikan acuan dalam memberikan jasa terhadap pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas jika kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, begitu pula sebaliknya jika kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan bisa merasa kecewa.

Untuk responden domestik, dilihat dari persamaan regresinya yang negatif, menunjukkan bahwa dengan baiknya kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa,

bukan berarti kepuasan pelanggan domestik menjadi tinggi, bisa saja pelanggan tersebut tidak merasa puas, begitu pula jika kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa buruk, belum tentu pelanggan akan merasa kecewa.

Hipotesis keempat membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas dari fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, bahwa fasilitas merupakan suatu sarana yang penting untuk diperhatikan, karena jika fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa tidak lengkap dan tidak dalam kondisi baik, maka pelanggan tidak akan menemukan kepuasan.

Kegiatan menyelam merupakan kegiatan yang cukup membahayakan, biasanya pelanggan selalu meminta fasilitas dalam kondisi yang baik. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa aman dan tidak ragu untuk memakai fasilitas tersebut serta tidak merasa terancam keselamatannya dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Berbeda dengan responden domestik, buruknya kualitas dari fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa, bukan berarti tingkat kepuasannya ikut menurun.

Hipotesis kelima membuktikan bahwa semakin sesuai harga/ value yang ditawarkan oleh penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Demi alasan keselamatan (untuk menyelam) dan kenyamanan (untuk menginap), biasanya pelanggan mencari harga yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan biasanya rela mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan fasilitas terbaiknya.

Berbeda halnya dengan responden domestik, dengan harga mahal belum tentu pelanggan akan puas dengan jasa yang diterimanya, begitu juga dengan harga murah, belum tentu juga pelanggan akan puas.

### **5.9. Faktor Penentu Model Penelitian**

Pada model penelitian pertama variabel yang mempengaruhi intensi berperilaku adalah variabel *service quality* dan *customer satisfaction*. Variabel yang paling mempengaruhi dalam pembentukan variabel intensi berperilaku ini adalah

variabel *customer satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.631 untuk responden mancanegara dan 0.420 untuk responden domestik (Tabel 5.47).

Tabel 5.47. Faktor Penentu Pada Model Penelitian Pertama

No.	Variabel	Asal Responden	
		Mancanegara	Domestik
1.	<i>Service quality</i>	0.225	0.348
2.	<i>Customer satisfaction</i>	0.631	0.420

*Customer satisfaction* ini dibentuk dari tiga variabel yaitu variabel *service quality*, *facilities quality* dan *price/ value*. Dapat dikatakan bahwa penggabungan variabel dari *customer satisfaction* lebih mempengaruhi intensi berperilaku dibandingkan dengan hanya variabel *service quality* sendiri. Hal ini membuktikan bahwa dalam mencapai suatu intensi berperilaku suatu pelanggan diperlukan kombinasi yang terdapat pada variabel *customer satisfaction*.

Tabel 5.48. Faktor Penentu Pada Model Penelitian Kedua

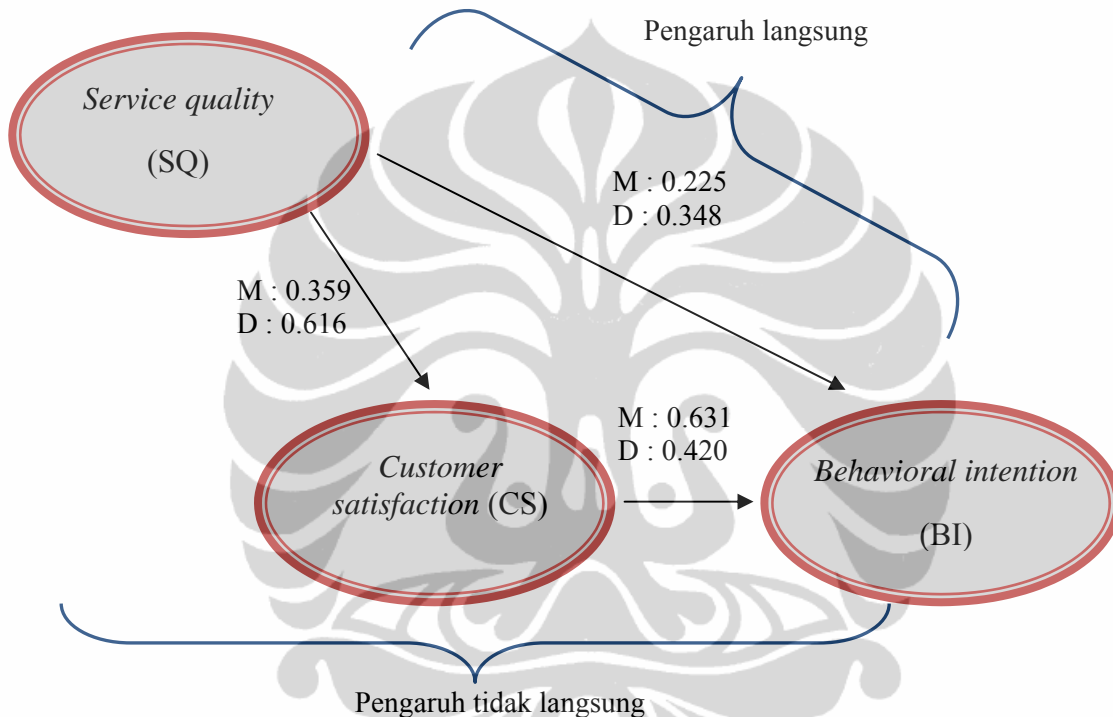
No.	Variabel	Asal Responden	
		Mancanegara	Domestik
1.	<i>Service quality</i>	0.359	0.616
2.	<i>Facilities quality</i>	0.327	-0.230
3.	<i>Price/value</i>	0.286	-0.172

Berdasarkan tabel diatas, (tabel 5.48) dapat dilihat bahwa variabel *service quality* merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi paling tinggi, baik terdapat pada responden mancanegara sebesar 0.357 maupun responden domestik yaitu sebesar 0.616. Dengan tingginya nilai koefisien regresi pada variabel *service quality* ini, dapat dikatakan bahwa variabel *service quality* merupakan faktor yang paling menentukan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel *facilities quality* dan *price/value*.

### 5.10. Pengaruh Dimensi SERVQUAL Terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh dimensi *tangibles*, *employee behavior*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari koefisien regresi yang terbentuk. Seperti telah diketahui diatas bahwa dari kelima dimensi pembentuk kepuasan, semua variabelnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Pada penelitian ini terdapat dua model yang digunakan yaitu dengan pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung. Pada model pertama terlihat bahwa variabel *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dan hal itulah yang akan mempengaruhi *behavioral intention*. Sedangkan untuk model kedua pada penelitian ini, *service quality* secara langsung mempengaruhi *behavioral intention*. Kedua model ini dapat dilihat pada Gambar 5.3. sebagai berikut :



Keterangan :

M = responden Mancanegara; D = responden domestik

Gambar 5.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung SERVQUAL terhadap *Behavioral intention*

Pada tabel dibawah (Tabel 5.49) terdapat nilai koefisien regresi antara pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *service quality* terhadap *behavioral intention*. Hasil yang didapatkan adalah pada hasil responden mancanegara, nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Lain halnya dengan responden domestik, nilai koefisien regresi pengaruh langsung yang didapatkan pada responden ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Tabel 5.49. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi Servqual

Pengaruh/Responden	Mancanegara	Domestik
Langsung	0.225	0.348
Tidak Langsung	0.227	0.258

Untuk responden mancanegara, hasilnya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cronin and Taylor (1992) dimana kualitas pelayanan merupakan salah satu awal dari kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sedikit terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Olorunniwo (2006), menemukan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan pada intensi berperilaku nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsung pada konteks sektor jasa.

### 5.11. Pengaruh Dimensi SERVQUAL Terhadap Kepuasan

Untuk kategori responden mancanegara terdapat dimensi *responsiveness* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dengan nilai faktor *loading* sebesar 0.923 (Tabel 5.50). Nilai faktor *loading* ini berasal dari tabel *component matrix*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* ini merupakan salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh pelanggan mancanegara sebagai pertimbangan dalam menggunakan jasa tersebut. Namun berbeda untuk responden domestik, dimensi ini merupakan dimensi yang tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari faktor *loading*-nya yang kecil yaitu sebesar 0.666.

Tabel 5.50. Faktor *Loading Service quality*

No.	Variabel	Asal Responden	
		Mancanegara	Domestik
1.	<i>Tangibles</i>	0.769	0.873
2.	<i>Employee behavioral</i>	0.897	0.846
3	<i>Reliability</i>	0.867	0.906
4	<i>Responsiveness</i>	0.923	0.666
5	<i>Empathy</i>	0.908	0.774

Dimensi *responsiveness* yang dimaksud adalah ketanggapan atau kesigapan para pegawai dalam memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Ketersediaan pegawai, kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan jasa, kesigapan pegawai dalam menyelesaikan masalah pelanggan, kecepatan (*responsif/ tanggap*) pegawai

dalam melayani dan menyelesaikan masalah (*complain*) pelanggan, cara penyelesaian masalah oleh pegawai dengan perlakuan khusus dan ketersediaan pegawai yang selalu ada di sekitar merupakan variabel indikator yang secara signifikan membentuk dimensi *responsiveness* ini.

Dapat dikatakan bahwa jika penyedia jasa tidak memperhatikan dimensi ini, maka pelanggan tidak akan mencapai kepuasan dalam memakai jasa ini. Dengan kurang sigapnya pegawai dalam melayani dan menyelesaikan masalah pelanggan, akan sangat mempengaruhi kepuasan yang akan diperoleh pelanggan. Hal inilah yang dirasakan oleh pelanggan domestik.

Tabel 5.51. Nilai *Component matrix* dan *Mean* Dimensi *Responsiveness*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor <i>Loading</i>	<i>Mean</i>	Factor <i>Loading</i>	<i>Mean</i>
1.	Kemudahan mencari pegawai	0.760	4.96	-	-
2.	Pegawai tanggap dalam melayani	0.834	5.00	0.880	5.00
3.	Kecepatan pegawai dalam menyelesaikan <i>complain</i>	0.852	4.90	0.831	4.90
4.	Pegawai selalu berada di sekitar ketika dibutuhkan	0.854	4.95	0.895	4.95
5.	Perlakuan khusus pegawai terhadap pelanggan yang <i>complain</i>	0.852	4.80	-	-

Dari tabel diatas (Tabel 5.51), terlihat bahwa ada empat hal yang memiliki faktor *loading* > 0.8, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi dimensi *responsiveness*. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mempertahankan kualitas dari indikator ini agar pelanggan tetap merasa puas akan kinerja dari pegawai *resort* dan *dive centre*. Indikator yang paling berpengaruh dalam dimensi ini adalah indikator ketersediaan pegawai yang selalu berada di sekitar pelanggan ketika pelanggan membutuhkan mereka (indikator no.4 pada Tabel 5.51).

Pada tabel *component matrix* (faktor *loading*) diatas, terlihat bahwa indikator “kecepatan dan perlakuan khusus dalam menyelesaikan masalah” merupakan indikator yang paling berpengaruh pada dimensi ini untuk responden mancanegara dengan nilai faktor *loading* sebesar 0.852. Berbeda halnya dengan responden domestik, untuk indikator kecepatan/ ketanggapan dalam menyelesaikan *complain* pelanggan merupakan indikator yang tidak terlalu berpengaruh terhadap dimensi ini.

Untuk itu, pihak manajemen harus berhati-hati dalam memperbaiki indikator tersebut, sebaiknya pihak manajemen memberikan standarisasi kepada pegawainya dalam kecepatan atau ketanggapan untuk menyelesaikan complain ini. Untuk responden mancanegara, indikator yang tidak terlalu berpengaruh adalah indikator kemudahan dalam pencarian pegawai, sedangkan untuk responden domestik, indikator yang berpengaruh dalam dimensi ini adalah indikator keberadaan pegawai yang selalu berada di sekitar ketika dibutuhkan. Hal ini perlu dipertahankan oleh pihak manajemen mempertahankan kualitas dari indikator ini agar pelanggan tetap merasa puas akan kinerja dari pegawai *resort* dan *dive centre*, salah satunya dengan memberikan motivasi atau member arahan dan masukan agar pegawai dapat memperbaiki kinerjanya.

Kemudahan pelanggan dalam mencari pegawai dan ketersediaan pegawai yang ada di sekitar merupakan faktor yang penting dalam dimensi ini. Hal ini akan memudahkan pelanggan jika mereka merasa kesulitan dalam beraktivitas. Pada tabel 5.51 (*Mean*) secara keseluruhan responden menyatakan setuju akan kemudahan pelanggan menemui pegawai *resort* dan *dive centre*.

Indikator kesigapan pegawai dalam melayani dan menghadapi komplain pelanggan juga perlu mendapat perhatian yang serius. Kesigapan pegawai dalam melayani pelanggan dapat dinilai dari kecepatan pegawai dalam melayani pelanggan. Pegawai yang memberikan tanggapan yang cepat (*responsive*) dalam melayani pelanggan dapat menciptakan maupun menambah citra yang baik untuk *resort* dan *dive centre* tersebut. Sama halnya dengan sikap tanggap pegawai dalam menghadapi komplain, jika komplain yang disampaikan pelanggan tidak ditanggapi dengan serius dan cepat, hal ini justru akan membuat kepuasan pelanggan menjadi menurun.

Dalam menghadapi komplain, pegawai biasanya memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan, seperti potongan diskon. Hal ini dilakukan sebagai permintaan maaf pegawai akan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan responden sangat setuju bahwa kesigapan pegawai *resort* dan *dive centre* dalam menangani komplain pelanggan sangat baik (Tabel 5.51.). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa puas

terhadap kinerja kesigapan pegawai dalam melayani dan menghadapi komplain pelanggan.

Dimensi kedua yang juga diperhatikan oleh responden mancanegara dalam menggunakan jasa *resort* dan *dive centre* ini adalah dimensi *empathy* dengan nilai faktor *loading*nya sebesar 0.908. Sedangkan untuk responden domestik, dimensi ini merupakan faktor penting yang keempat dalam pengaruhnya terhadap *service quality*. *Empathy* yang dimaksudkan adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas akan kesigapan dari para pegawai, kepuasan pelanggan juga akan semakin bertambah jika masing-masing individu pegawai memberikan perhatian khusus kepada pelanggan seperti pegawai secara individual menunjukkan perilaku yang baik, pegawai selalu memberikan salam yang hangat, pegawai selalu memberikan ucapan selamat ketika bertemu dengan pelanggan, pegawai menyelesaikan masalah pelanggan dengan penuh perhatian dan pegawai berusaha meninggalkan kesan yang baik di mata pelanggan

Tabel 5.52. Nilai *Component matrix* dan *Mean* Dimensi *Empathy*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor Loading	Mean	Factor Loading	Mean
1.	Pegawai menunjukkan perilaku yang baik	0.832	5.00	0.927	5.00
2.	Pegawai memberikan salam yang hangat	0.841	5.28	0.877	5.28
3.	Pegawai memberikan ucapan selamat ketika bertemu pelanggan	0.871	5.05	0.717	5.05
4.	Pegawai menyelesaikan complain pelanggan dengan hati-hati	0.752	4.79	-	-

Pada tabel *component matrix* diatas, terlihat bahwa pada dimensi *empathy* ini, faktor yang paling berpengaruh dari responden mancanegara adalah perhatian yang diberikan oleh pegawai setiap bertemu dengan pelanggan, seperti selalu mengucapkan selamat pagi, siang dan malam kepada pelanggan, dengan faktor *loading* sebesar 0.871. Berbeda halnya dengan responden domestik, indikator tersebut menjadikan indikator yang paling tidak berpengaruh pada dimensi ini. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam melayani pelanggan dari mancanegara dan domestik dan sebaiknya diberikan perlakuan yang lebih atau berbeda kepada pelanggan domestik.



Untuk responden domestik, indikator yang paling mempengaruhi dimensi ini adalah sikap dan perilaku baik yang ditunjukkan oleh pegawai dalam melayani pelanggan dengan nilai faktor *loading* sebesar 0.927 (Tabel 5.52). Dengan tingginya nilai faktor *loading* yang ada menunjukkan bahwa indikator ini merupakan hal terpenting dari dimensi ini. Maka dari itu, pihak manajemen sebaiknya terus mempertahankan indikator ini dalam memberikan pelayanannya yang terbaik. Namun ada pula indikator yang memiliki faktor *loading* yang terkecil pada dimensi ini, yaitu cara pegawai menyelesaikan *complain* pelanggan sebesar 0.752 dari responden mancanegara. Untuk itu maka pihak manajemen sebaiknya memperbaiki indikator ini misalnya dengan cara memberikan pelatihan atau standardisasi dalam menyelesaikan *complain* pelanggan.

Kesediaan pegawai untuk memberikan perhatian dan pelayanan secara individual kepada masing-masing pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan bersedianya pegawai dalam memberikan perhatian secara individual kepada masing-masing pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa sangat diperhatikan dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Yang termasuk perhatian disini adalah selalu memberikan ucapan selamat (selamat datang, siang, sore, malam dll), menunjukkan perilaku atau perhatian ramah dalam melayani pelanggan.

Kesan yang baik yang diberikan oleh pegawai akan mempengaruhi pelanggan untuk datang ke suatu *resort dan dive center*. Jika pegawai telah memberikan kesan yang baik di mata pelanggan, maka sudah dapat dipastikan, pelanggan tersebut akan kembali lagi di kemudian hari. Penilaian responden baik mancanegara dan domestik menunjukkan bahwa responden setuju akan bersedianya pegawai untuk memberikan pelayanan secara individual kepada masing-masing pelanggan.

Dimensi yang ketiga yang mempengaruhi kualitas pelayanan ini adalah dimensi *employee behavioral* baik untuk responden mancanegara maupun responden domestik. Dimensi *employee behavioral* ini digunakan untuk mengukur perilaku atau tingkah laku pegawai dalam melayani pelanggannya baik dalam segi penampilan maupun sikap dan pengetahuan. Dimensi ini meliputi seberapa besar pengetahuan

pegawai tentang jasa, informasi *resort* dan *dive centre*, dan keberadaan pegawai ketika dibutuhkan.

Indikator yang paling mempengaruhi dimensi ini untuk responden mancanegara adalah keberadaan pegawai yang mudah ditemui ketika dibutuhkan dengan nilai faktor *loading* indikator ini adalah 0.908, sedangkan untuk responden domestik, indikator yang paling mempengaruhi adalah “pegawai memberikan informasi yang cukup tentang aktivitas dan fasilitas *resort*” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0.912 (Tabel 5.53). Dengan tingginya nilai faktor *loading* ini, maka pihak manajemen harus mempertahankan indikator ini. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan shift-shift bekerja para pegawai dan terus memberikan masukan atau informasi-informasi yang baru tentang aktivitas dan fasilitas yang ada di *resort*.

Untuk indikator “pengetahuan pegawai mengenai fasilitas peralatan selam” memiliki nilai faktor *loading* yang rendah. Indikator ini menjadi indikator yang tidak terlalu berpengaruh pada dimensi ini baik untuk responden mancanegara maupun domestik. Hal ini harus diperhatikan pihak manajemen dengan cara memperbaiki indikatornya, yaitu dengan cara memberikan pertemuan atau kelas yang khusus membahas tentang fasilitas dan harga-harga peralatan selam.

Tabel 5.53. Nilai *Component matrix* dan *Mean* Dimensi *Employee behavior*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor Loading	Mean	Factor Loading	Mean
1.	Pengetahuan pegawai tentang jasa	0.859	4.92	0.742	5.50
2.	Pegawai mudah ditemui ketika dibutuhkan	0.908	4.98	0.726	5.32
3.	Informasi tentang fasilitas dan aktivitas <i>resort</i> yang diberikan pegawai	0.844	4.92	0.912	5.32
4.	Pengetahuan pegawai tentang fasilitas dan harga paket penyelaman	0.840	5.02	0.724	5.09

Pada tabel 5.53 dapat dilihat penilaian responden tentang dimensi *employee behavioral*. Pengetahuan pegawai dalam melayani pelanggan sangat membantu pelanggan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan pada penelitian ini adalah informasi tentang aktivitas, fasilitas, harga (paket) dari *resort* maupun *dive centre*. Informasi yang didapatkan oleh pelanggan sangat berguna sekali dalam memilih *resort* dan *dive centre* tersebut.

Informasi yang dimaksudkan disini adalah informasi tentang aktivitas yang ada di *dive centre* seperti menyelam di beberapa *dive site* favorit (contoh : *shark point, manta point, biorock*, dll), fasilitas yang ada di *resort* (contoh : TV, air panas, air tawar, AC dll), fasilitas yang ada di *dive centre* (peralatan selam, peralatan *snorkeling, underwater camera*, kapal dll), dan harga paket *resort* dan *dive centre*.

Dengan banyaknya pengetahuan pegawai dalam memberikan informasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan akan hal itu. Selain pengetahuan pegawai, keberadaan pegawainya menjadi salah satu faktor pelanggan datang ke *resort* dan *dive centre* tersebut. Semakin mudah pelanggan menemukan atau mencari pegawai ketika dibutuhkan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas akan pelayanan jasa tersebut.

Hal ini perlu dijadikan perhatian oleh manajer karena terkadang pelanggan akan merasa tidak puas jika informasi yang dibutuhkannya tidak terpenuhi ketika pelanggan tidak menemukan satupun pegawai yang bisa memberikan informasi secara lengkap. Pada penelitian ini, baik dari responden mancanegara maupun domestik, hampir keseluruhan menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali akan penilaian dimensi *employee behavior* ini.

Dimensi keempat yang menjadi faktor penting dalam *service quality* untuk responden mancanegara adalah dimensi *reliability*, sedangkan untuk responden domestik, dimensi ini merupakan dimensi yang paling penting diantara semua dimensi. Hal ini bisa dilihat dari nilai faktor *loading* yang tinggi. Dimensi keterandalan (*reliability*) mencakup dua hal yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

Pada dimensi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat semenjak awal (*right at the first time*). Selain itu, perusahaan yang bersangkutan harus memenuhi janjinya, misalnya dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Dimensi ini meliputi penawaran *service* yang sangat baik oleh *resort*, ketepatan waktu jadwal penyelaman, membenaran (verifikasi) permintaan pemesanan secara akurat, dan penggunaan sistem reservasi.

Pada tabel di bawah (Tabel 5.54), dapat dilihat bahwa ada dua indikator yang paling penting pada dimensi ini yaitu “ketepatan jadwal aktivitas penyelaman” dan “verifikasi informasi pemesanan oleh resepsionis”. Kedua hal ini merupakan informasi yang harus diterima secara akurat kepada pelanggan. Oleh sebab itu, pihak manajemen harus mempertahankan indikator ini yaitu dengan cara selalu memperhatikan jadwal dan daftar pemesanan pelanggan, selalu memeriksa kembali / mengkonfirmasi kembali antara pelanggan dan penyedia jasa.

Untuk indikator “penawaran *excellent service* oleh *resort*”, baik untuk responden mancanegara maupun responden domestik sama-sama memiliki nilai faktor *loading* yang rendah yaitu sebesar 0.815 dan 0.775. Hal ini harus diperhatikan manajemen dengan cara memperbaikinya. Salah satunya dengan cara memberikan *service* sesuai dengan yang pernah diutarakan oleh *resort* itu sendiri, tidak melebih-lebihkan janjinya.

Tabel 5.54. Nilai *Component matrix* dan *Mean* Dimensi *Reliability*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor Loading	Mean	Factor Loading	Mean
1.	<i>Resort</i> menawarkan <i>excellent service</i>	0.815	4.88	0.775	5.24
2.	Ketepatan jadwal aktivitas penyelaman	0.848	4.99	0.852	5.32
3.	Verifikasi informasi pemesanan oleh receptionist	0.848	4.71	0.825	5.09
4.	Sistem pemesanan mudah diakses	-	-	0.853	5.03

Keakuratan informasi yang diberikan oleh *resort* seperti keakuratan dalam pemesanan maupun *service* yang akan diterima oleh pelanggan, akan sangat diperhatikan oleh pelanggan. Berdasarkan tabel 5.54, baik responden mancanegara dan domestik sangat setuju akan keakuratan informasi yang diberikan oleh pihak *resort* dan *dive centre* (indikator no. 3).

Informasi *schedule* tentang jadwal penyelaman harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Ketepatan informasi *schedule* dan ketepatan waktu penyelaman akan membuat pelanggan menjadi puas terhadap pelayanan jasa di *dive centre* tersebut. Hasil survey menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan informasi *schedule* yang diberikan kepada pelanggan sangat tepat. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh manajemen karena kegiatan menyelam sangat berhubungan atau bergantung dengan

kondisi alam seperti gelombang, angin, *feeding time*, *spawning time*, cuaca, cahaya dll.

Sistem pemesanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih *resort dan dive centre*, sehingga kinerjanya harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Sebaik apapun pelayanan yang diberikan, jika sistem pemesanannya menyulitkan pelanggan, pelanggan akan enggan untuk datang kembali ke *resort dan dive centre* tersebut. Penilaian pelanggan terhadap kinerja sistem pemesanan dapat dilihat pada Tabel 5.54. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju bahwa sistem pemesanan sangat mudah dilakukan (indikator no.4). Contoh sistem pemesanan yang mudah adalah pelanggan bisa memesan online dalam untuk membooking atau pelanggan bisa menelepon langsung ke bagian *customer service* pada *resort dan dive centre* tersebut.

Dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang memiliki nilai faktor *loading*nya paling kecil untuk responden mancanegara dengan nilai sebesar 0.769, sedangkan untuk responden domestik, dimensi ini merupakan dimensi kedua yang terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.873. (Tabel 5.55) Dimensi *tangible* digunakan untuk mengukur penampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan dan representasi fisik dari jasa. Indikator yang termasuk ke dalam dimensi ini adalah berupa fasilitas fisik atau peralatan yang digunakan seperti ketersediaan peralatan selam, dermaga, kapal, kamar hotel, *restaurant*, dan kebersihan *resort* itu sendiri. Penilaian responden terhadap kinerja variabel indikator dimensi *tangible* dapat dilihat pada Tabel 5.55.

Tabel 5.55. Nilai *Component matrix* dan *Mean* Dimensi *Tangibles*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor Loading	Mean	Factor Loading	Mean
1.	Peralatan selam kondisinya baik	0.838	5.06	0.823	5.29
2.	Dermaga kondisinya baik	-	-	0.826	4.65
3.	Kapal kondisinya baik	0.863	4.79	0.878	5.50
4.	Kamar hotel kondisinya baik	0.771	4.48	-	-

Berdasarkan tabel *component matrix* diatas, terdapat indikator “kapal/ boat dalam kondisi baik” merupakan faktor yang paling mempengaruhi dimensi ini baik

untuk responden mancanegara dan domestik dengan faktor *loading* sebesar 0.863 dan 0.878. Pihak manajemen harus terus mempertahankan indikator ini. Salah satu cara untuk mempertahankan indikator ini yaitu dengan merawat kapal yang ada secara rutin, langsung memperbaiki jika ada yang rusak, selain itu selalu mengecek kondisi mesin secara berkala.

Berbeda halnya dengan indikator “kamar hotel dalam kondisi baik “, hal ini harus diperhatikan serius oleh pihak manajemen. Indikator ini memiliki faktor *loading* yang terkecil bagi responden mancanegara yaitu sebesar 0.771, yang artinya bahwa hal ini kurang mempengaruhi dimensi ini. Maka dari itu perusahaan harus memperbaiki indikator ini, misalnya dengan cara merawat kamar hotel secara berkala walaupun kamarnya kosong. Lain halnya dengan responden domestik, indikator “peralatan selam” ini merupakan indikator yang memiliki nilai faktor *loading*nya paling kecil yaitu sebesar 0.823. Hal ini perlu mendapat perhatian lebih bagi manajemen untuk memperbaiki indikator tersebut, misalnya dengan cara selalu merawat peralatan selam tersebut secara berkala, menyimpannya di tempat yang bersih dan kering, selalu mengadakan pengecekan rutin.

Pada tabel diatas (tabel 5.55) ,peralatan selam sebenarnya merupakan prioritas utama bagi pelanggan yang berkunjung ke *dive centre* di Gili Trawangan ini. Pada dasarnya, hal ini menjadi pertimbangan bagi pelanggan, selain harus dalam kondisi baik, peralatan selam pun harus terjaga kebersihannya, hal ini menjadi sangat penting karena sangat mempengaruhi aktivitas penyelaman. Pada umumnya, baik responden mancanegara maupun domestik mengatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali untuk kondisi peralatan selam yang baik.

Ketersediaan dan kondisi dermaga sebenarnya menjadi peranan penting pada lingkungan penyelaman. Namun pada kenyataannya, tidak semua *dive centre* di Gili Trawangan memiliki dermaga pribadi. Berdasarkan penilaian responden pada tabel 5.55 untuk wisatawan mancanegara agak tidak setuju dengan kondisi dermaga yang baik, berbeda halnya untuk wisatawan domestik. Responden dari domestik menilai bahwa kondisi dermaga di Gili Trawangan ini baik.

Kapal yang disediakan oleh *dive centre* di Gili Trawangan juga termasuk ke dalam hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan fasilitas *dive centre*. Kapal merupakan alat transportasi yang disediakan oleh *dive centre* untuk memudahkan para penyelam menuju daerah penyelaman yang sudah ditentukan sebelumnya. Semakin baik kondisi kapal semakin aman pula kegiatan menyelamnya. Baik responden mancanegara dan domestik mengatakan setuju dengan baiknya kondisi kapal yang dimiliki oleh *dive centre* di Gili Trawangan. Baiknya kondisi kapal disini dapat dilihat dari bentuk fisik kapal tersebut, misalnya seperti bagian badan kapal tidak ada yang berlubang, alat pengemudi, mesin dan jangkar berfungsi dengan baik.

Untuk kondisi kamar pada *resort* yang ada di Gili Trawangan, hampir seluruh responden mengatakan setuju dengan baiknya kondisi kamar tersebut. Para pelanggan biasanya mencari kamar di sebuah *resort* yang nyaman dan berfasilitas lengkap. Hal ini dijadikan pertimbangan bagi pelanggan dalam mencari penginapan.

#### **5.12. Pengaruh Variabel *Facilities quality* Terhadap Kepuasan**

Variabel *facilities quality* ini digunakan untuk menilai kondisi dari peralatan yang disediakan oleh *resort* dan *dive centre*. Adapun yang termasuk ke dalam variabel ini adalah ketersediaan peralatan selam dan peralatan snorkeling, ketersediaan fasilitas kamar *resort* dan ketersediaan keamanan yang diberikan oleh *dive centre* di lingkungan penyelaman.

Pada tabel *component matrix* (Tabel 5.56) terlihat bahwa indikator “fasilitas kamar *resort*” memiliki faktor *loading* yang rendah yaitu sebesar 0.547. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini kurang mempengaruhi variabel ini, oleh karena itu, pihak manajemen perlu memperbaikinya, misalnya dengan cara melengkapi fasilitas kamar itu sendiri, memperbaiki fasilitas yang rusak.

Untuk indikator “penyediaan peralatan selam yang baik” merupakan indikator yang memiliki nilai faktor *loading* yang paling tinggi pada variabel ini yaitu sebesar 0.759. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi variabel ini, oleh karena itu pihak manajemen harus mempertahankan

dengan cara selalu memeriksa kondisi peralatan selam secara berkala, merawat, mencuci, dan selalu menyimpan peralatan tersebut di tempat yang kering.

Tabel 5.56. Nilai *Component matrix* dan *Mean Variabel Facilities quality*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor Loading	Mean	Factor Loading	Mean
1.	<i>Dive centre</i> menyediakan peralatan selam	0.759	4.99	0.854	5.29
2.	<i>Dive centre</i> menyediakan peralatan snorkeling	0.703	4.77	0.828	4.64
3.	<i>Resort</i> menyediakan fasilitas kamar	0.547	4.71	-	-
4.	<i>Dive centre</i> menjamin keselamatan menyelam dan snorkeling	0.728	5.13	0.788	5.38

Ketersediaan perlengkapan menyelam dan snorkeling di *dive centre* ini merupakan faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan datang ke *dive centre* dan akan menggunakan jasanya setelah pelanggan melihat, mengetahui dan memeriksa dengan seksama peralatan-peralatan yang ada di *dive centre* tersebut. Semakin lengkap dan baik kondisi dari peralatan yang disediakan oleh *dive centre*, semakin terjamin keamanan dalam melakukan kegiatan menyelam. Dengan terjaminnya keamanan di lingkungan menyelam ini, membuat pelanggan akan puas dengan aktivitas yang dilakukannya. Pada tabel 5.56, responden mancanegara dan domestik, sebagian besar setuju dengan ketersediaan dan kelengkapan peralatan selam dan snorkeling di *dive centre* tersebut.

Ketersediaan fasilitas kamar *resort* juga merupakan faktor yang mempengaruhi variabel ini. Semakin lengkap fasilitas di kamar yang diberikan oleh penyedia jasa (*resort*), pelanggan akan semakin puas akan jasa yang diberikan oleh *resort* tersebut. Sama halnya dengan fasilitas yang diberikan oleh *dive centre*, responden mancanegara dan domestik juga menyatakan sangat setuju akan fasilitas kamar yang lengkap dan dalam kondisi baik.

### 5.13. Pengaruh Variabel *Price/value* Terhadap Kepuasan

Variabel *price/ value* ini juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *price/value* ini terdiri dari penawaran harga paket yang menarik dari *resort* dan *dive centre*, harga paket selam dan



menginap yang sesuai dengan yang diharapkan dengan pelanggan serta harga paket sesuai dengan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan.

Tabel 5.57. Nilai *Component matrix* dan *Mean* Variabel *Price/value*

No.	Indikator	Mancanegara		Domestik	
		Factor Loading	Mean	Factor Loading	Mean
1.	Penawaran harga paket selama di <i>dive centre</i>	0.634	4.96	0.872	5.11
2.	Harga <i>resort</i> menarik	0.755	4.69	0.745	4.88
3.	Harga paket diving sesuai dengan ekspektasi pelanggan	0.790	4.92	0.867	4.97
4.	Harga paket <i>resort</i> sesuai dengan ekspektasi pelanggan	0.729	4.68	0.739	4.91
5.	Harga paket sebanding dengan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan	0.724	4.79	0.788	5.32

Pada tabel *component matrix* diatas (tabel 5.57), indikator “harga paket selama” memiliki nilai faktor *loading* yang kecil yaitu sebesar 0.634. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini kurang mempengaruhi variabel *price/value*, oleh karena itu pihak manajemen harus segera memperbaikinya. Salah satunya dengan cara memberikan harga paket yang lebih menarik. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator “harga paket selama mencapai ekspektasi pelanggan”. Hal ini harus terus dipertahankan oleh perusahaan .

#### 5.14. Persepsi Pelanggan Wisman dan Wisnu Terhadap SERVQUAL

Tabel. 5.58. Persepsi Pelanggan Terhadap Dimens *Tangibles*

Dimensi	Sampel	Mean			
Tangibles	Domestik	5.1765			
	Mancanegara	4.5907			
	Independent sample test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig	t	Sig (2-tailed)
	Equal Variances Assumed	0.174	0.677	4.012	0.000
	Equal Variances Not Assumed			3.804	0.000

Berdasarkan tabel diatas (tabel.5.58), dari dua sampel responden terlihat bahwa sampel responden wisnu memiliki persepsi *tangibles* tentang *resort* dan *dive centre* yang lebih baik dibandingkan dengan sampel responden wisman. Pada dimensi ini nilai signifikannya adalah 0.677 ( $> 0.05$ ) yang berarti bahwa varians antara sampel responden tersebut adalah sama. Pada “t –test Equality of Means” nilai signifikannya

adalah 0.000 ( $<0.05$ ), yang artinya bahwa terdapat perbedaan persepsi *tangibles* antara sampel responden wisman dan wisnu. Perbedaan persepsi *tangibles* antara wisman dan wisnu ini dikarenakan adanya perbedaan informasi tentang dimensi *tangibles* yang didapatkan oleh responden. Pada sampel responden wisatawan mancanegara, diduga lebih banyak memiliki informasi tentang *resort* dan *dive centre* di daerah lain sehingga persepsi dimensi *tangibles* di tempat ini menjadi lebih rendah dibandingkan dengan persepsi responden wisatawan nusantara.

Tabel. 5.59. Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi *Employee Behavior*

Dimensi	Sampel	Mean			
Employee Behavior	Nusantara	5.3088			
	Mancanegara	4.9611			
	Independent sample test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig	t	Sig (2-tailed)
	Equal Variances Assumed	.901	.343	2.055	.041
	Equal Variances Not Assumed			2.417	.019

Berdasarkan tabel diatas (tabel.5.59), dari dua sampel responden terlihat bahwa sampel responden wisnu memiliki persepsi *employee behavior* pada *resort* dan *dive centre* yang lebih baik dibandingkan dengan sampel responden wisman. Pada dimensi ini nilai signifikannya adalah 0.343 ( $> 0.05$ ) yang berarti bahwa varians antara sampel responden tersebut adalah sama. Pada “t –test Equality of Means”, nilai signifikannya adalah 0.041 ( $<0.05$ ), yang artinya bahwa terdapat perbedaan persepsi *employee behavior* antara sampel responden wisman dan wisnu. Sama halnya dengan dimensi *tangibles*, pada dimensi *employee behavior* ini, wisatawan mancanegara lebih banyak memiliki informasi atau pengalaman tentang dimensi ini di daerah lain sehingga persepsi pada dimensi ini lebih rendah dibandingkan dengan persepsi wisatawan nusantara.

Tabel 5.60. Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi Reliability

Dimensi	Sampel	Mean			
Reliability	Nusantara	5.1691			
	Mancanegara	4.7642			
	Independent sample test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig	t	Sig (2-tailed)
	Equal Variances Assumed	.001	.974	2.303	.022
	Equal Variances Not Assumed			2.268	.028

Berdasarkan tabel diatas (tabel.5.60), dari dua sampel responden terlihat bahwa sampel responden wisnu memiliki persepsi *reliability* tentang *resort* dan *dive centre* yang lebih baik dibandingkan dengan sampel responden wisman. Pada dimensi ini nilai signifikannya adalah 0.974 ( $> 0.05$ ) yang berarti bahwa varians antara sampel responden tersebut adalah sama. Pada “t –test Equality of Means”, nilai signifikannya adalah 0.022 ( $< 0.05$ ), yang artinya bahwa terdapat perbedaan persepsi *reliability* antara sampel responden wisman dan wisnu. Perbedaan persepsi ini disebabkan karena adanya perbedaan pengetahuan dan pengalaman antara wisatawan mancanegara dan nusantara. Pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan mancanegara diduga lebih banyak dibandingkan dengan wisatawan nusantara, sehingga wisatawan mancanegara memiliki banyak perbandingan di tempat lain. Hal inilah yang menyebabkan persepsi dari wisatawan mancanegara lebih rendah di daerah ini.

Tabel.5.61. Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi Responsiveness

Dimensi	Sampel	Mean			
Responsiveness	Nusantara	5.2824			
	Mancanegara	4.9223			
	Independent sample test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig	t	Sig (2-tailed)
	Equal Variances Assumed	2.341	.127	2.103	.037
	Equal Variances Not Assumed			2.638	.011

Berdasarkan tabel diatas (tabel5.61), dari dua sampel responden terlihat bahwa sampel responden wisnu memiliki persepsi *responsiveness* tentang *resort* dan *dive centre* yang lebih baik dibandingkan dengan sampel responden wisman. Pada dimensi ini nilai signifikannya adalah 0.127 ( $> 0.05$ ) yang berarti bahwa varians

antara sampel responden tersebut adalah sama. Pada “t –test Equality of Means”, nilai signifikannya adalah 0.037 ( $<0.05$ ), yang artinya bahwa terdapat perbedaan persepsi *responsiveness* antara sampel responden wisman dan wisnu. Perbedaan persepsi yang terdapat dari responden mancanegara tentang dimensi *responsiveness* ini, juga disebabkan karena pengetahuan dan pengalaman wisatawan mancanegara di tempat lain. Pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan mancanegara ini diduga lebih banyak sehingga ekspektasinya sebenarnya lebih tinggi, namun yang didapatkan di daerah ini lebih kecil. Hal inilah yang menyebabkan persepsi dari wisatawan mancanegara lebih kecil dibandingkan dengan wisatawan nusantara.

Tabel.5.62. Persepsi Pelanggan Terhadap Dimensi Empathy

Dimensi	Sampel	Mean			
Empathy	Nusantara	5.2353			
	Mancanegara	5.0311			
	Independent sample test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig	t	Sig (2-tailed)
	Equal Variances Assumed	.169	.681	1.258	.210
	Equal Variances Not Assumed			1.291	.203

Berdasarkan tabel diatas (tabel5.62), dari dua sampel responden terlihat bahwa sampel responden wisnu memiliki persepsi *empathy* tentang *resort* dan *dive centre* yang lebih baik dibandingkan dengan sampel responden wisman. Pada dimensi ini nilai signifikannya adalah 0.681 ( $> 0.05$ ) yang berarti bahwa varians antara sampel responden tersebut adalah sama. Pada “t –test Equality of Means”, nilai signifikannya adalah 0.210 ( $> 0.05$ ), yang artinya bahwa terdapat tidak ada perbedaan persepsi *empathy* antara sampel responden wisman dan wisnu. Baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, ekspektasi yang diharapkan sama-sama tinggi dan *service* yang didapatkan dari dimensi *empathy* ini sebanding, sehingga persepsi mereka juga sama.

### 5.15. Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, pengolahan dan analisis data kepada pihak manajemen adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan penelitian tentang hubungan antara variabel *service quality* dan *customer satisfaction*, pihak manajemen *resort* dan *dive centre* hendaknya selalu menjaga *service quality*-nya. Dalam hal ini dilihat dari lima dimensi yang mempengaruhi *service quality* tersebut. Dengan memperhatikan lima dimensi tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan begitu pula sebaliknya, jika pihak manajemen mengabaikan lima dimensi tersebut maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan menurun. Cara meningkatkan *service quality* ini bisa bermacam-macam, misalnya dengan cara meningkatkan kemampuan para pegawai dengan diberikan pelatihan-pelatihan tentang *customer service* khususnya yang berhubungan dengan kegiatan *diving*, memberikan pelatihan tentang penyelaman yang baik sesuai dengan hukum dan aturan yang berlaku, memberikan pelatihan kepada pegawai bagaimana cara merawat dan memelihara peralatan khususnya peralatan selam agar kondisinya baik terus. Para pegawai juga sebaiknya diberikan pelatihan tentang pengaturan jadwal dan cara menangani masalah pelanggan dengan baik. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kualitas pelayanan dari pegawai, walaupun hasilnya akan berbeda-beda namun memiliki standar yang sama. Jika hal ini sudah tercapai, otomatis pelangganpun akan merasa puas dengan apa yang telah mereka terima baik di lapangan (khususnya daerah penyelaman) maupun di *dive centre* dan *resort* (darat)
2. Berdasarkan temuan penelitian tentang hubungan antara variabel *facilities quality* dengan *customer satisfaction*, pihak manajemen *resort* dan *dive centre* juga harus memperhatikan kualitas dari fasilitas yang ada. Fasilitas, peralatan dan sarana yang ada harus selalu dalam kondisi baik, terawat, rapi dan bersih. Untuk fasilitas, baik yang ada di *resort* maupun di *dive centre* benar-benar harus diperhatikan, terutama fasilitas yang ada *dive centre*. Hal ini benar-

benar harus diperhatikan karena *dive centre* ini merupakan tempat penyediaan peralatan selam/ snorkeling yang digunakan oleh penyelam-penyelam baik yang masih amatir maupun professional. Aktivitas menyelam ini merupakan olahraga yang sebenarnya membahayakan jika penyelamnya tidak mematuhi aturan yang berlaku. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan teknis yang disebabkan oleh peralatan, pihak manajemen *dive centre* haruslah menjaga kondisi dari peralatan itu sendiri, karena jika ada satu kesalahan ataupun kerusakan dari peralatan tersebut akan fatal akibatnya. Salah satu cara untuk menjaga kondisi peralatan selamnya adalah selalu menyimpan peralatan selam tersebut di tempat yang kering, tidak langsung terkena matahari dan tidak lembab, kemudian setelah selesai digunakan untuk menyelam, peralatan selam/ snorkeling tersebut harus segera dibilas dengan air tawar, agar garam-garam yang berasal dari air laut tidak mengendap di alat tersebut.

3. Berdasarkan temuan penelitian tentang hubungan antara *price/value* dengan *customer satisfaction*, pihak manajemen *resort* dan *dive centre* juga harus selalu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan oleh pihak manajemen agar pelanggan tidak merasa dikecewakan dengan harga yang ada. Salah satu caranya adalah dengan melakukan potongan harga (diskon), selain itu bisa menggunakan dengan sistem paket. Walaupun harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan cukup tinggi, namun sebaiknya diimbangi dengan *service quality* yang memuaskan, karena tidak sedikit orang yang berani membayar dengan harga mahal asalkan mereka mendapatkan pelayanan yang baik (*excellent service*), khususnya untuk penyedia jasa seperti *resort* dan *dive centre*. Para pelanggan biasanya memiliki ekspektasi lebih tentang pelayanan ini karena di tempat ini pelanggan ingin memiliki atau mendapatkan pengalaman yang lebih. Hal ini bisa dijadikan pihak manajemen dalam meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, misalnya dengan cara mencari lokasi-lokasi area penyelaman yang unik (menarik), atau membuat area penyelaman sendiri. Selain itu, pihak manajemen juga bisa mengikuti kemauan pelanggan

dalam menentukan area penyelaman (memilih sendiri area penyelaman yang dikehendaki). Namun walaupun pelanggan bisa memilih sendiri area penyelamannya, pihak manajemen jangan sampai melupakan aturan-aturan atau standar yang berlaku tentang keselamatan penyelaman. Dengan adanya hal itu, pelanggan akan semakin tertarik dan tingkat kepuasannya akan semakin meningkat.

4. Jika ketiga hal diatas dapat diaplikasikan dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan otomatis akan meningkat, sehingga pelanggan tidak segan-segan untuk berkunjung kembali ke *resort* dan *dive centre* tersebut dan jika pelanggan berkunjung lagi ke *resort* dan *dive centre* tersebut, biasanya mereka akan mengajak teman-temannya. Hal ini menjadi keuntungan bagi pihak manajemen karena perusahaan akan memiliki pelanggan baru. Berdasarkan temuan penelitian, sebaiknya pihak manajemen selalu menggabungkan variabel-variabel tersebut (*service quality, facilities quality dan price/value*).

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan *resort* dan *dive centre* di Gili Trawangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik umum responden *resort* dan *dive centre* di Gili Trawangan secara keseluruhan adalah sebagian besar berjenis kelamin laki-laki berusia 20-29 tahun, berprofesi selain pegawai negeri, pelajar dan pengusaha, dan rata-rata telah menempuh pendidikan sebagai sarjana.
2. Pada hipotesis 1, dimana *Service Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *behavioral intention*, baik responden mancanegara dan domestik, hipotesis ini diterima dimana terdapat hubungan langsung dan positif antara *service quality* dan *behavioral intention*. Semakin baik kualitas jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa, otomatis kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini juga akan mempengaruhi intensi berperilakunya dimana pelanggan tidak segan-segan untuk menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain.
3. Pada hipotesis 2, dimana *Customer Satisfaction* secara langsung dan positif berhubungan dengan *behavioral intention*, baik responden mancanegara dan domestik, hipotesis ini diterima yang artinya terdapat hubungan langsung dan positif antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Sama halnya dengan hipotesis 1, pelanggan akan senantiasa menceritakan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Pada hipotesis 3, dimana *Service Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, untuk responden mancanegara hipotesis diterima dimana terdapat hubungan langsung dan positif antara variabel *service quality* dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk responden domestik, hipotesis ini ditolak yang artinya adalah tidak ada hubungan antara variabel *service quality* dan kepuasan pelanggan.



5. Pada hipotesis 4, dimana *Facilities Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, untuk responden mancanegara hipotesis diterima dimana terdapat hubungan langsung dan positif antara variabel *facilities quality* dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk responden domestik, hipotesis ini ditolak yang artinya adalah tidak ada hubungan antara variabel *facilities quality* dan kepuasan pelanggan.
6. Pada hipotesis 5, dimana *Price/value* secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, untuk responden mancanegara hipotesis diterima dimana terdapat hubungan langsung dan positif antara variabel *price/value* dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk responden domestik, hipotesis ini ditolak yang artinya adalah tidak ada hubungan antara variabel *price/value* dan kepuasan pelanggan.
7. Hasil koefisien regresi yang didapatkan dari responden mancanegara, nilai pengaruh tidak langsung antara *service quality* dengan *behavioral intention* lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini dikarenakan, tingkat kepuasan dari responden mancanegara baru akan terjadi jika kualitas pelayanan dipadukan dengan kualitas dari fasilitas sendiri dan *price/value*. Berbeda dengan responden domestik, nilai koefisien regresi pengaruh langsung yang didapatkan pada responden ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Dengan hanya mengandalkan kualitas pelayanan saja, responden domestik sudah bisa merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini berbeda dengan responden mancanegara, dimana jika kualitas pelayanan dipadukan dengan kualitas fasilitas dan *price/value* kemungkinan besar akan mempengaruhi tingkat kepuasannya, sehingga kepuasannya akan menurun mengingat bahwa responden domestik memiliki sifat yang *price sensitive*.
8. Pada model penelitian pertama, variabel yang paling mempengaruhi intensi berperilaku adalah variabel *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa penggabungan variabel dari *customer satisfaction* (*service quality*, *facilities quality*, dan *price/value*) lebih mempengaruhi intensitas berperilaku

dibandingkan dengan hanya variabel *service quality* sendiri. Sedangkan untuk model penelitian kedua, variabel *service quality* merupakan faktor yang paling menentukan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel *facilities quality* dan *price/value*.

## 6.2. Saran

Beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel dalam penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada dua periode yaitu pada waktu *low season* dan *peak season*. Hal ini dilakukan agar terlihat perbandingan antara dua periode tersebut baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi penyedia jasa. Pada waktu *peak season* biasanya wisatawan datang berkelompok (lebih banyak) dan pihak dari penyedia jasa biasanya memiliki keterbatasan fasilitas baik untuk *resort* dan *dive centre*. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada saat periode ini.
2. Pengambilan sampel sebaiknya seimbang antara responden mancanegara dan responden domestik, hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian lebih akurat.
3. Pihak penyedia jasa juga sebaiknya diteliti untuk melihat *Gap* yang ada antara pelanggan dan penyedia jasa. Hal ini bertujuan agar pihak penyedia jasa dapat mengetahui seberapa besar kinerja dari perusahaannya dalam memenuhi tingkat kepuasan dari pelanggan dan apa saja kendala-kendala yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan itu sendiri.

## DAFTAR REFERENSI

- Arief. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Malang : Bayumedia.
- Arief, A.R. (2005). *Pengantar ilmu perhotelan dan restoran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Hornby, A.S. (1974). *Oxford learner's dictionary of current English*. Oxford University Press.
- Gee, C. Y. (1988). *Resort development and management*. Watson-Guption Publication.
- Dirjen Pariwisata , *Pariwisata tanah air indonesia*, hal. 13, November, 1988
- Echols, John. M. (1987). *Kamus inggris-indonesia*, Gramedia. Jakarta.
- Gerson, R. F. (1993). *Mengukur kepuasan (measuring customer satisfaction)*. Jakarta : Crisp Publication, PPM.
- Gronroos, Christian, (1990). *Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition*. Singapore.: Maxwell Macmillan.
- Gronroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 35-44.
- Hoffman, K. D. and J. E. G. Bateson. (1997). *Essentials of service marketing*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Hong Q & Prybutok V.R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFR) and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality of Management Journal*. 15.2.pg.35.
- Hutt, M. D.& T. W. Speh. (2004). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets*, 8<sup>th</sup> Ed, Mason, Ohio: South Western.
- Kotler, Philip. (1997). "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control", 9<sup>th</sup> Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., A. S. Hoon., S. Meng., C. T .Tan, (1999). *Marketing management; an asia perspective*, 2<sup>nd</sup> Edition, New Jersey; Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Kotler, P., Bowen. J, Makens. J., (2003). *Marketing for hospitality and tourism*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. H. (1988). *Managing service marketing operations and human resources*, London : Prentice Hall.
- Lovelock, C. (1994). *Product plus : how product + service = competitive advantage*. New York : McGraw –Hill,Inc.keting
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research* 5<sup>th</sup> edition. Pearson Education International.
- Mowen, J. C. & Minor, M .S. (2001). *Consumer behavior: a framework*, 1<sup>st</sup> ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Pendit. N .S., (1999). *Ilmu pariwisata*, Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Pariwisata dalam angka nusa tenggara barat tahun 2008*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; & L.L Berry. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.. 49 (Fall).
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and L. L. Berry. The nature and dererminants of customer expectations of service. *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 21.1990 , No. 1 hlm. 1-12
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and L. L. Berry. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*, New York : The Free Press.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and L. L. Berry. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2),31-46
- Zeithaml, U., Valerie & Bitner, Mary. (2003). *Service marketing international edition*. Mc Graw Hill Book Companies.

## Questionnaire

My name is Anggie Ayuningtyas, a student of Master Management, University of Indonesia majoring in marketing. Currently, I am conducting a survey research concerning customer perception of resort and dive centre facilities and services quality at Lombok Island area. This questionnaire is designed to collect the information about customer satisfaction. The objective of this research is to complete my master thesis entitled "Determinant of Customer-Perceived Service Quality and Its Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intention" (Case Study: Resort and Dive Centre in Lombok Island). Your responses will be treated confidentially and used for academic purposes only. Your support would be much appreciated.

Based on your answer, please tick(✓) at the appropriate box belows

### RESPONDENT'S IDENTIFICATION

1. What is your gender?

male

female

2. Select your age group:

below 20 years       40-49

20-29                       50 and above

30-39

3. What is your occupation?

government officer       businessman/woman

student                       other .....

4. Select your highest academic or professional qualification? (please tick one)

Technical/Post Secondary       Post Graduate/Master Degree

Diploma Degree                       PhD

Bachelor's Degree                       Other

This questionnaire is intended for tourist who stayed at Gili Trawangan (Lombok Island).

The questionnaire will take no longer than 3 minutes to complete.

This section of the questionnaire contains 45 statements related to the quality of service at resort and dive centre that you've visited, using the scale with 6 numbers of categories as follows:

### Measurement Scale

Absolutely Disagree	Strongly Disagree	Slightly Disagree	Slightly Agree	Strongly Agree	Absolutely Agree
1	2	3	4	5	6

Based on the measurement scale above, please tick (✓) the number that reflects your rating of service features dimensions in the answer box belows:

- |    |  |   |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|---|
| 1  | The diving equipment are in good condition                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2  | The pier/dock are in good condition  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3  | The boat provided are in good condition  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4  | The hotel room of the resort are in good condition                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5  | The resort provides a good restaurant  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6  | The resort as a whole are clean  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7  | The employee has good knowledge about the service                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8  | The employees are easily meet accessible when needed                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9  | The employees provide adequate information about resort activities/ facilities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | The employees are knowledgeable about the diving facilities and special rates  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | The resort offers an excellent service   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | The diving package starts on scheduled   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | The front desk employee accurately verifies the reservation requests           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | The reservation system (e.g. telephone/internet reservation)                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

	is easy to use						
15	The employees are easy to find	1	2	3	4	5	6
16	The employees acted responsively in providing customer service	1	2	3	4	5	6
17	The employees acted responsively in solving the customer's problem	1	2	3	4	5	6
18	The employees are always around when needed	1	2	3	4	5	6
19	The employees give special attention to customer complain/ problem	1	2	3	4	5	6
20	The employees show good intention in serving the customers	1	2	3	4	5	6
21	The employees give a warm welcome to customer	1	2	3	4	5	6
22	The employees make the acquaintance to the customer	1	2	3	4	5	6
23	The employees solve customer complains attentively	1	2	3	4	5	6
24	The dive centre provides a good diving equipment	1	2	3	4	5	6
25	The dive centre provides a good snorkeling equipment	1	2	3	4	5	6
26	The resort provides a good room facility	1	2	3	4	5	6
27	The dive centre provides a good safety measure in diving and snorkeling activities	1	2	3	4	5	6
28	The dive centre offers an interesting diving package	1	2	3	4	5	6
29	The rate of this resort is attractive	1	2	3	4	5	6
30	The diving package price meets the customer expectation	1	2	3	4	5	6
31	The resort package price meets the customer expectation	1	2	3	4	5	6
32	The package prices are equal to benefit that the customer get	1	2	3	4	5	6
33	The customer was pleased with the dive centre's service	1	2	3	4	5	6
34	The customer was pleased with the quality of the dive centre's facilities	1	2	3	4	5	6
35	Overall, the customer was pleased with the service and facility provided by the dive centre	1	2	3	4	5	6
36	Would you agree to say " I am satisfied with my decision to visit this resort."	1	2	3	4	5	6
37	Would you agree to say "My choice to stay at this resort was a wise one"	1	2	3	4	5	6
38	Would you agree to say "I think I did the right thing when I choose to stay in this resort"?	1	2	3	4	5	6

39 Would you agree to say " I feel that my experience with this resort has been enjoyable"?

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

40 I intend to visit this place again in the future

41 I intend to stay in this place in the future

42 I will recommend this resort to my friend/other people

43 I will tell all the good thing about this resort to my friend/other people

44 I will recommend this dive centre to my friend/other people

45 I will tell all the good thing about this dive centre to my friend/other people

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

Overall, tell how satisfied or dissatisfied you are with the services at the resort and dive centre in Gili Trawangan by ticking (✓) the face that best describes your feelings and perceptions.

Very dissatisfied



Dissatisfied



Neither



Satisfied



Very satisfied



*Thank you for taking time to complete this questionnaire*



**Lampiran 2.****Daftar *Resort* dan *Dive Centre* di Gili Trawangan**

Dive Centre/ Dive Operator di Gili Trawangan :

1. Big Bubble Underwater Adventures
2. Blue Marlin Dive
3. Dream Divers
4. Manta Dive
5. Villa Ombak Diving Academy
6. Budha Dive
7. Lutwala Dive
8. Trawangan Dive

Resort di Gili Trawangan :

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>No.</b>	<b>Nama</b>
1.	Hotel Villa Ombak	17.	Desa Dunia Beda
2.	The Beach House	18.	Hotel Salobai
3.	Scallywags	19.	Bali Kana
4.	Tir Na Nong	20.	Matahari Inn
5.	Ryoshi	21.	Villa Alamarik
6.	Rudy's	22.	Villa Unggul
7.	Big Bubble	23.	Sunrise Café & Bungalow
8.	Pesona Resort	24.	Rechi Living Room
9.	Blue Marlin	25.	Horizontal
10.	Manta dive & cafe	26.	Kelapa Kecil
11.	Trawangan Beach Club	27.	Kelapa Villas
12.	Borobudur	28.	Light House
13.	Pak Majid Bungalow	29.	Rumah Kita
14.	Sandy Cottages	30.	STUD
15.	Ryoshi	31.	Pondok LITA
16.	Ko-Ko-mo		

**Lampiran 3.**  
**Hasil Output Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 16.00 Sampel**  
**Responden Mancanegara**

**Factor Analysis Tangibles**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.0570	.96386	193
Q2	3.9171	1.32420	193
Q3	4.7927	1.01476	193
Q4	4.4819	1.31930	193
Q5	4.6477	1.28298	193
Q6	4.6477	1.16825	193

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Correlation	Q1	1.000	.244	.614	.445	.286	.346
	Q2	.244	1.000	.328	.217	.157	.260
	Q3	.614	.328	1.000	.499	.344	.413
	Q4	.445	.217	.499	1.000	.258	.384
	Q5	.286	.157	.344	.258	1.000	.170
	Q6	.346	.260	.413	.384	.170	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.000	.000	.000	.000	.000
	Q2	.000		.000	.001	.014	.000
	Q3	.000	.000		.000	.000	.000
	Q4	.000	.001	.000		.000	.000
	Q5	.000	.014	.000	.000		.009
	Q6	.000	.000	.000	.000	.009	

a. Determinant = .264

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	15.000
	.000

**Anti-image Matrices**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Anti-image Covariance	Q1	.588	-.022	-.239	-.108	-.057	-.055
	Q2	-.022	.870	-.111	-.018	-.035	-.107
	Q3	-.239	-.111	.505	-.139	-.114	-.106
	Q4	-.108	-.018	-.139	.684	-.065	-.145
	Q5	-.057	-.035	-.114	-.065	.865	.002
	Q6	-.055	-.107	-.106	-.145	.002	.768
Anti-image Correlation	Q1	.780 <sup>a</sup>	-.031	-.439	-.171	-.080	-.082
	Q2	-.031	.863 <sup>a</sup>	-.168	-.023	-.040	-.131

Q3	-.439	-.168	.753 <sup>a</sup>	-.237	-.172	-.170
Q4	-.171	-.023	-.237	.842 <sup>a</sup>	-.084	-.200
Q5	-.080	-.040	-.172	-.084	.878 <sup>a</sup>	.003
Q6	-.082	-.131	-.170	-.200	.003	.852 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.589
Q2	1.000	.251
Q3	1.000	.693
Q4	1.000	.520
Q5	1.000	.260
Q6	1.000	.410

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.724	45.396	45.396	2.724	45.396	45.396
2	.873	14.552	59.948			
3	.813	13.546	73.494			
4	.661	11.020	84.513			
5	.560	9.336	93.849			
6	.369	6.151	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	
Q1	.767	
Q2	.501	
Q3	.832	
Q4	.721	
Q5	.510	
Q6	.640	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Tangibles

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.0570	.96386	193
Q3	4.7927	1.01476	193
Q4	4.4819	1.31930	193
Q5	4.6477	1.28298	193
Q6	4.6477	1.16825	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q1	Q3	Q4	Q5	Q6
Correlation	Q1	1.000	.614	.445	.286	.346
	Q3	.614	1.000	.499	.344	.413
	Q4	.445	.499	1.000	.258	.384
	Q5	.286	.344	.258	1.000	.170
	Q6	.346	.413	.384	.170	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.000	.000	.000	.000
	Q3	.000		.000	.000	.000
	Q4	.000	.000		.000	.000
	Q5	.000	.000	.000		.009
	Q6	.000	.000	.000	.009	

a. Determinant = .304

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	225.867
	Df	10.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q1	Q3	Q4	Q5	Q6
Anti-image Covariance	Q1	.589	-.249	-.109	-.058	-.059
	Q3	-.249	.520	-.146	-.122	-.125
	Q4	-.109	-.146	.684	-.066	-.150
	Q5	-.058	-.122	-.066	.866	-.002
	Q6	-.059	-.125	-.150	-.002	.781
Anti-image Correlation	Q1	.759 <sup>a</sup>	-.451	-.172	-.081	-.087
	Q3	-.451	.732 <sup>a</sup>	-.244	-.181	-.196
	Q4	-.172	-.244	.827 <sup>a</sup>	-.085	-.205
	Q5	-.081	-.181	-.085	.863 <sup>a</sup>	-.003
	Q6	-.087	-.196	-.205	-.003	.841 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.549	50.975	50.975	2.549	50.975	50.975
2	.846	16.928	67.903			
3	.664	13.288	81.192			
4	.566	11.328	92.520			
5	.374	7.480	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q1	.784
Q3	.837
Q4	.741
Q5	.524
Q6	.640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Tangibles****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.0570	.96386	193
Q3	4.7927	1.01476	193
Q4	4.4819	1.31930	193
Q6	4.6477	1.16825	193

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q1	Q3	Q4	Q6
Correlation	Q1	1.000	.614	.445	.346
	Q3	.614	1.000	.499	.413
	Q4	.445	.499	1.000	.384
	Q6	.346	.413	.384	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.000	.000	.000
	Q3	.000		.000	.000
	Q4	.000	.000		.000
	Q6	.000	.000	.000	

a. Determinant = .351

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	198.988
	df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q1	Q3	Q4	Q6
Anti-image Covariance	Q1	.593	-.268	-.115	-.060
	Q3	-.268	.537	-.161	-.130
	Q4	-.115	-.161	.689	-.151
	Q6	-.060	-.130	-.151	.781
Anti-image Correlation	Q1	.723 <sup>a</sup>	-.475	-.180	-.088
	Q3	-.475	.703 <sup>a</sup>	-.265	-.200
	Q4	-.180	-.265	.804 <sup>a</sup>	-.206
	Q6	-.088	-.200	-.206	.829 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.634
Q3	1.000	.705
Q4	1.000	.573
Q6	1.000	.450

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.362	59.050	59.050	2.362	59.050	59.050
2	.694	17.351	76.401			
3	.566	14.161	90.562			
4	.378	9.438	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q1		.796
Q3		.840
Q4		.757
Q6		.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Tangibles

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.0570	.96386	193
Q3	4.7927	1.01476	193
Q4	4.4819	1.31930	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q1	Q3	Q4
Correlation	Q1	1.000	.614	.445
	Q3	.614	1.000	.499
	Q4	.445	.499	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.000	.000
	Q3	.000		.000
	Q4	.000	.000	

a. Determinant = .449

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	152.404
	df	3.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q1	Q3	Q4
Anti-image Covariance	Q1	.597	-.292	-.133
	Q3	-.292	.560	-.203
	Q4	-.133	-.203	.720
Anti-image Correlation	Q1	.660 <sup>a</sup>	-.505	-.203
	Q3	-.505	.637 <sup>a</sup>	-.319
	Q4	-.203	-.319	.757 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.702
Q3	1.000	.745
Q4	1.000	.595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.042	68.068	68.068	2.042	68.068	68.068
2	.577	19.248	87.316			
3	.381	12.684	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q1		.838
Q3		.863
Q4		.771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Tangibles

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	9.2746	4.106	.597	.651
Q3	9.5389	3.802	.641	.596
Q4	9.8497	3.160	.526	.760

## Factor Analysis Employee Behaviors

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q7	4.9171	1.11960	193
Q8	4.9845	1.08242	193
Q9	4.9223	1.08933	193
Q10	5.0207	1.04562	193

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q7	Q8	Q9	Q10
Correlation	Q7	1.000	.734	.622	.607
	Q8	.734	1.000	.692	.695
	Q9	.622	.692	1.000	.605
	Q10	.607	.695	.605	1.000
Sig. (1-tailed)	Q7		.000	.000	.000
	Q8	.000		.000	.000



Q9	.000	.000		.000
Q10	.000	.000	.000	

a. Determinant = .108

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	422.140
	df	6.000
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Q7	Q8	Q9	Q10
Anti-image Covariance	Q7	.427	-.163	-.088	-.068
	Q8	-.163	.323	-.130	-.141
	Q9	-.088	-.130	.472	-.096
	Q10	-.068	-.141	-.096	.476
Anti-image Correlation	Q7	.836 <sup>a</sup>	-.440	-.196	-.150
	Q8	-.440	.776 <sup>a</sup>	-.332	-.361
	Q9	-.196	-.332	.867 <sup>a</sup>	-.202
	Q10	-.150	-.361	-.202	.863 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q7	1.000	.738
Q8	1.000	.825
Q9	1.000	.712
Q10	1.000	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.980	74.511	74.511	2.980	74.511	74.511
2	.400	10.004	84.515			
3	.382	9.544	94.059			
4	.238	5.941	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q7	.859
Q8	.908
Q9	.844
Q10	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Employee Behaviors

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	14.9275	8.036	.743	.856
Q8	14.8601	7.850	.822	.825
Q9	14.9223	8.291	.722	.863
Q10	14.8238	8.542	.715	.866

## Factor Analysis Reliability

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q11	4.8756	1.05331	193
Q12	4.9896	1.10863	193
Q13	4.7098	1.22422	193
Q14	4.4819	1.42556	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q11	Q12	Q13	Q14
Correlation	Q11	1.000	.530	.529	.363
	Q12	.530	1.000	.593	.372
	Q13	.529	.593	1.000	.531
	Q14	.363	.372	.531	1.000
Sig. (1-tailed)	Q11		.000	.000	.000
	Q12	.000		.000	.000
	Q13	.000	.000		.000
	Q14	.000	.000	.000	

a. Determinant = .297

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230.382
	Df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q11	Q12	Q13	Q14
Anti-image Covariance	Q11	.642	-.189	-.145	-.062
	Q12	-.189	.582	-.207	-.033
	Q13	-.145	-.207	.502	-.224
	Q14	-.062	-.033	-.224	.707
Anti-image Correlation	Q11	.803 <sup>a</sup>	-.310	-.256	-.092
	Q12	-.310	.759 <sup>a</sup>	-.382	-.051
	Q13	-.256	-.382	.721 <sup>a</sup>	-.376
	Q14	-.092	-.051	-.376	.783 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q11	1.000	.596
Q12	1.000	.644
Q13	1.000	.734
Q14	1.000	.495

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.469	61.715	61.715	2.469	61.715	61.715
2	.685	17.128	78.843			
3	.481	12.029	90.872			
4	.365	9.128	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q11		.772
Q12		.802
Q13		.857
Q14		.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q11	4.8756	1.05331	193
Q12	4.9896	1.10863	193
Q13	4.7098	1.22422	193

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Reliability****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q11	4.8756	1.05331	193
Q12	4.9896	1.10863	193
Q13	4.7098	1.22422	193

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q11	Q12	Q13
Correlation	Q11	1.000	.530	.529
	Q12	.530	1.000	.593
	Q13	.529	.593	1.000
Sig. (1-tailed)	Q11		.000	.000
	Q12	.000		.000
	Q13	.000	.000	

a. Determinant = .420

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	164.782
	df	3.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q11	Q12	Q13
Anti-image Covariance	Q11	.648	-.194	-.194
	Q12	-.194	.584	-.253
	Q13	-.194	-.253	.584
Anti-image Correlation	Q11	.738 <sup>a</sup>	-.316	-.315
	Q12	-.316	.687 <sup>a</sup>	-.434
	Q13	-.315	-.434	.687 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q11	1.000	.664
Q12	1.000	.719
Q13	1.000	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.102	70.052	70.052	2.102	70.052	70.052
2	.491	16.368	86.420			
3	.407	13.580	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q11	.815
Q12	.848
Q13	.848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	9.6995	4.336	.593	.742
Q12	9.5855	3.973	.644	.687
Q13	9.8653	3.576	.642	.692

**Factor Analysis Responsiveness****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q15	4.9637	1.16088	193
Q16	5.0000	1.07044	193
Q17	4.8964	1.15904	193
Q18	4.9482	1.08369	193
Q19	4.8031	1.27172	193

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Correlation	Q15	1.000	.562	.481	.644	.514
	Q16	.562	1.000	.693	.593	.616
	Q17	.481	.693	1.000	.630	.718
	Q18	.644	.593	.630	1.000	.677
	Q19	.514	.616	.718	.677	1.000
Sig. (1-tailed)	Q15		.000	.000	.000	.000
	Q16	.000		.000	.000	.000
	Q17	.000	.000		.000	.000
	Q18	.000	.000	.000		.000
	Q19	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .061

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	530.801
	df	10.000
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Anti-image Covariance	Q15	.533	-.125	.021	-.188	-.024
	Q16	-.125	.439	-.163	-.032	-.050
	Q17	.021	-.163	.372	-.067	-.155
	Q18	-.188	-.032	-.067	.399	-.127
	Q19	-.024	-.050	-.155	-.127	.393
Anti-image Correlation	Q15	.838 <sup>a</sup>	-.258	.046	-.407	-.052
	Q16	-.258	.859 <sup>a</sup>	-.404	-.075	-.120
	Q17	.046	-.404	.818 <sup>a</sup>	-.173	-.406
	Q18	-.407	-.075	-.173	.842 <sup>a</sup>	-.320
	Q19	-.052	-.120	-.406	-.320	.850 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q15	1.000	.578
Q16	1.000	.696
Q17	1.000	.726
Q18	1.000	.730
Q19	1.000	.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.456	69.122	69.122	3.456	69.122	69.122
2	.589	11.789	80.911			
3	.422	8.447	89.358			
4	.280	5.591	94.949			
5	.253	5.051	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q15		.760
Q16		.834
Q17		.852
Q18		.854
Q19		.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Responsiveness****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q15	19.6477	15.615	.635	.882
Q16	19.6114	15.478	.732	.861
Q17	19.7150	14.736	.754	.855
Q18	19.6632	15.172	.763	.854
Q19	19.8083	14.000	.754	.856

## Factor Analysis Empathy

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q20	5.0000	1.09924	193
Q21	5.2798	.92672	193
Q22	5.0518	1.00903	193
Q23	4.7927	1.23261	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q20	Q21	Q22	Q23
Correlation	Q20	1.000	.568	.657	.511
	Q21	.568	1.000	.681	.512
	Q22	.657	.681	1.000	.507
	Q23	.511	.512	.507	1.000
Sig. (1-tailed)	Q20		.000	.000	.000
	Q21	.000		.000	.000
	Q22	.000	.000		.000
	Q23	.000	.000	.000	

a. Determinant = .190

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315.168
	df	6.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q20	Q21	Q22	Q23
Anti-image Covariance	Q20	.512	-.078	-.187	-.133
	Q21	-.078	.487	-.204	-.123
	Q22	-.187	-.204	.421	-.069
	Q23	-.133	-.123	-.069	.655
Anti-image Correlation	Q20	.809 <sup>a</sup>	-.157	-.403	-.230
	Q21	-.157	.792 <sup>a</sup>	-.451	-.217
	Q22	-.403	-.451	.750 <sup>a</sup>	-.132
	Q23	-.230	-.217	-.132	.869 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q20	1.000	.692
Q21	1.000	.707
Q22	1.000	.758
Q23	1.000	.566

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.724	68.096	68.096	2.724	68.096	68.096
2	.550	13.750	81.846			
3	.433	10.834	92.680			
4	.293	7.320	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q20	.832
Q21	.841
Q22	.871
Q23	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Empathy****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q20	15.1244	7.099	.683	.782
Q21	14.8446	7.851	.693	.784
Q22	15.0725	7.297	.732	.763
Q23	15.3316	6.973	.586	.836

## Factor Analysis Facilities Quality

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q24	4.9896	1.03847	192
Q25	4.7656	1.22891	192
Q26	4.7135	1.16952	192
Q27	5.1250	1.06589	192

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q24	Q25	Q26	Q27
Correlation	Q24	1.000	.679	.472	.696
	Q25	.679	1.000	.503	.578
	Q26	.472	.503	1.000	.529
	Q27	.696	.578	.529	1.000
Sig. (1-tailed)	Q24		.000	.000	.000
	Q25	.000		.000	.000
	Q26	.000	.000		.000
	Q27	.000	.000	.000	

a. Determinant = .176

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	328.022
	df	6.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q24	Q25	Q26	Q27
Anti-image Covariance	Q24	.399	-.198	-.021	-.203
	Q25	-.198	.489	-.134	-.057
	Q26	-.021	-.134	.661	-.152
	Q27	-.203	-.057	-.152	.457
Anti-image Correlation	Q24	.731 <sup>a</sup>	-.449	-.042	-.476
	Q25	-.449	.794 <sup>a</sup>	-.236	-.121
	Q26	-.042	-.236	.849 <sup>a</sup>	-.277
	Q27	-.476	-.121	-.277	.776 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q24	1.000	.759
Q25	1.000	.703
Q26	1.000	.547
Q27	1.000	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.737	68.421	68.421	2.737	68.421	68.421
2	.577	14.425	82.847			
3	.422	10.550	93.396			
4	.264	6.604	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q24	.871	
Q25	.839	
Q26	.739	
Q27	.853	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Facilities Quality****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	192	99.5
	Excluded <sup>a</sup>	1	.5
	Total	193	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q24	14.6042	8.293	.739	.774
Q25	14.8281	7.588	.693	.792
Q26	14.8802	8.514	.573	.844
Q27	14.4688	8.282	.713	.783

## Factor Analysis Price/value

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q28	4.9637	1.10101	193
Q29	4.6891	1.12580	193
Q30	4.9223	.97850	193
Q31	4.6788	1.19042	193
Q32	4.7927	1.11736	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
Correlation	Q28	1.000	.659	.674	.520	.565
	Q29	.659	1.000	.711	.695	.632
	Q30	.674	.711	1.000	.689	.700
	Q31	.520	.695	.689	1.000	.725
	Q32	.565	.632	.700	.725	1.000
Sig. (1-tailed)	Q28		.000	.000	.000	.000
	Q29	.000		.000	.000	.000
	Q30	.000	.000		.000	.000
	Q31	.000	.000	.000		.000
	Q32	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .041

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	607.372
	df	10.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
Anti-image Covariance	Q28	.472	-.136	-.130	.037	-.052
	Q29	-.136	.368	-.084	-.122	-.020
	Q30	-.130	-.084	.335	-.075	-.097
	Q31	.037	-.122	-.075	.363	-.156
	Q32	-.052	-.020	-.097	-.156	.389
Anti-image Correlation	Q28	.863 <sup>a</sup>	-.325	-.327	.089	-.122
	Q29	-.325	.868 <sup>a</sup>	-.239	-.335	-.052
	Q30	-.327	-.239	.872 <sup>a</sup>	-.215	-.270
	Q31	.089	-.335	-.215	.838 <sup>a</sup>	-.416
	Q32	-.122	-.052	-.270	-.416	.868 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q28	1.000	.634
Q29	1.000	.755

Q30	1.000	.790
Q31	1.000	.729
Q32	1.000	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.632	72.640	72.640	3.632	72.640	72.640
2	.527	10.544	83.184			
3	.342	6.850	90.034			
4	.265	5.295	95.328			
5	.234	4.672	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q28	.796
Q29	.869
Q30	.889
Q31	.854
Q32	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Price/value

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q28	19.0829	14.972	.685	.898
Q29	19.3575	14.106	.786	.876
Q30	19.1244	14.912	.814	.873
Q31	19.3679	13.848	.763	.882
Q32	19.2539	14.336	.761	.882

## Factor Analysis Customer Satisfaction

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q33	5.1140	.96148	193
Q34	5.0259	1.04301	193
Q35	5.1192	.99546	193
Q36	5.1813	1.00170	193
Q37	4.8756	1.28496	193
Q38	4.9119	1.23217	193
Q39	5.1554	1.05903	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39
Correlation							
Q33	1.000	.781	.797	.698	.543	.571	.694
Q34	.781	1.000	.785	.703	.500	.561	.609
Q35	.797	.785	1.000	.694	.521	.539	.630
Q36	.698	.703	.694	1.000	.641	.688	.764
Q37	.543	.500	.521	.641	1.000	.908	.692
Q38	.571	.561	.539	.688	.908	1.000	.689
Q39	.694	.609	.630	.764	.692	.689	1.000
Sig. (1-tailed)							
Q33		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q34	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Q35	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Q36	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Q37	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Q38	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Q39	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .001

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1245.084
	Df	21.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39
Anti-image Covariance							
Q33	.265	-.093	-.106	-.008	.000	-.002	-.075
Q34	-.093	.290	-.105	-.060	.027	-.031	.016
Q35	-.106	-.105	.284	-.045	-.020	.018	-.003
Q36	-.008	-.060	-.045	.292	.012	-.042	-.118
Q37	.000	.027	-.020	.012	.164	-.129	-.048
Q38	-.002	-.031	.018	-.042	-.129	.153	-.001
Q39	-.075	.016	-.003	-.118	-.048	-.001	.313

Anti-image	Q33	.896 <sup>a</sup>	-.336	-.385	-.027	.002	-.008	-.259
Correlation	Q34	-.336	.889 <sup>a</sup>	-.366	-.207	.125	-.149	.053
	Q35	-.385	-.366	.893 <sup>a</sup>	-.158	-.094	.085	-.009
	Q36	-.027	-.207	-.158	.918 <sup>a</sup>	.053	-.198	-.391
	Q37	.002	.125	-.094	.053	.774 <sup>a</sup>	-.816	-.214
	Q38	-.008	-.149	.085	-.198	-.816	.786 <sup>a</sup>	-.005
	Q39	-.259	.053	-.009	-.391	-.214	-.005	.912 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q33	1.000	.741
Q34	1.000	.698
Q35	1.000	.705
Q36	1.000	.772
Q37	1.000	.653
Q38	1.000	.697
Q39	1.000	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.004	71.492	71.492	5.004	71.492	71.492
2	.892	12.742	84.235			
3	.366	5.222	89.457			
4	.266	3.798	93.255			
5	.211	3.010	96.265			
6	.177	2.524	98.789			
7	.085	1.211	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q33	.861
Q34	.835
Q35	.840
Q36	.879
Q37	.808
Q38	.835
Q39	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Customer Satisfaction

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q33	30.2694	31.490	.792	.919
Q34	30.3575	31.075	.756	.922
Q35	30.2642	31.445	.763	.921
Q36	30.2021	30.787	.825	.916
Q37	30.5078	28.887	.754	.924
Q38	30.4715	28.948	.791	.919
Q39	30.2280	30.448	.803	.917

## Factor Analysis Behavioral Intention

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q40	5.0155	1.19668	193
Q41	4.6839	1.34187	193
Q42	5.1347	1.07649	193
Q43	5.1295	1.06007	193
Q44	5.1865	1.06870	193
Q45	5.1399	1.13931	193

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45
Correlation	Q40	1.000	.671	.718	.754	.723	.743
	Q41	.671	1.000	.704	.655	.553	.567
	Q42	.718	.704	1.000	.820	.816	.796
	Q43	.754	.655	.820	1.000	.829	.839
	Q44	.723	.553	.816	.829	1.000	.937
	Q45	.743	.567	.796	.839	.937	1.000
Sig. (1-tailed)	Q40		.000	.000	.000	.000	.000
	Q41	.000		.000	.000	.000	.000
	Q42	.000	.000		.000	.000	.000
	Q43	.000	.000	.000		.000	.000



Q44	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q45	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .001

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1232.719
	df	15.000
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45
Anti-image Covariance	Q40	.338	-.123	-.008	-.050	-.006	-.032
	Q41	-.123	.422	-.117	-.045	.029	.005
	Q42	-.008	-.117	.222	-.058	-.045	.000
	Q43	-.050	-.045	-.058	.211	-.016	-.034
	Q44	-.006	.029	-.045	-.016	.106	-.079
	Q45	-.032	.005	.000	-.034	-.079	.107
Anti-image Correlation	Q40	.939 <sup>a</sup>	-.324	-.029	-.188	-.033	-.167
	Q41	-.324	.872 <sup>a</sup>	-.382	-.152	.139	.021
	Q42	-.029	-.382	.908 <sup>a</sup>	-.268	-.291	.003
	Q43	-.188	-.152	-.268	.941 <sup>a</sup>	-.109	-.225
	Q44	-.033	.139	-.291	-.109	.821 <sup>a</sup>	-.741
	Q45	-.167	.021	.003	-.225	-.741	.831 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q40	1.000	.747
Q41	1.000	.590
Q42	1.000	.835
Q43	1.000	.853
Q44	1.000	.846
Q45	1.000	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.725	78.752	78.752	4.725	78.752	78.752
2	.565	9.414	88.167			
3	.300	4.993	93.160			
4	.180	2.996	96.156			
5	.170	2.836	98.993			
6	.060	1.007	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q40		.864
Q41		.768
Q42		.914
Q43		.924
Q44		.920
Q45		.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Behavioral Intention

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q40	25.2746	25.627	.808	.932
Q41	25.6062	25.677	.689	.950
Q42	25.1554	26.111	.871	.925
Q43	25.1606	26.177	.881	.924
Q44	25.1036	26.239	.865	.925
Q45	25.1503	25.535	.870	.924

## Factor Analysis

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Tangibles	.0000000	1.0000000	193
Employee	.0000000	1.0000000	193
Reliability	.0000000	1.0000000	193
responsiveness	.0000000	1.0000000	193
Empathy	.0000000	1.0000000	193

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 769.661

df	10.000
Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		tangibles	employee	reliability	responsiveness	empathy
Anti-image Covariance	tangibles	.525	-.075	-.149	.026	-.052
	employee	-.075	.278	-.021	-.099	-.048
	reliability	-.149	-.021	.365	-.076	-.032
	responsiveness	.026	-.099	-.076	.186	-.110
	empathy	-.052	-.048	-.032	-.110	.240
Anti-image Correlation	tangibles	.890 <sup>a</sup>	-.196	-.341	.082	-.145
	employee	-.196	.889 <sup>a</sup>	-.065	-.434	-.188
	reliability	-.341	-.065	.900 <sup>a</sup>	-.292	-.107
	responsiveness	.082	-.434	-.292	.807 <sup>a</sup>	-.520
	empathy	-.145	-.188	-.107	-.520	.867 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Tangibles	1.000	.592
Employee	1.000	.805
Reliability	1.000	.751
Responsiveness	1.000	.852
Empathy	1.000	.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.826	76.517	76.517	3.826	76.517	76.517
2	.516	10.326	86.843			
3	.311	6.228	93.071			
4	.218	4.361	97.432			
5	.128	2.568	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Tangibles	.769
Employee	.897
Reliability	.867
Responsiveness	.923
Empathy	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		tangibles	employee	reliability	responsiveness	empathy
Correlation	tangibles	1.000	.605	.644	.575	.598
	employee	.605	1.000	.689	.827	.781
	reliability	.644	.689	1.000	.748	.711
	responsiveness	.575	.827	.748	1.000	.855
	empathy	.598	.781	.711	.855	1.000
Sig. (1-tailed)	tangibles		.000	.000	.000	.000
	employee	.000		.000	.000	.000
	reliability	.000	.000		.000	.000
	responsiveness	.000	.000	.000		.000
	empathy	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .017

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	193	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tangibles	.0000000	13.221	.666	.930
employee	.0000000	12.259	.829	.898
reliability	.0000000	12.482	.790	.906
responsiveness	.0000000	12.055	.865	.891
empathy	.0000000	12.174	.844	.895

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pricevalue, facilitiesquality, servicequality <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pricevalue, facilitiesquality, servicequality <sup>a</sup>		. Enter

b. Dependent Variable: custsatisfaction

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.779	.775	.47507002

a. Predictors: (Constant), pricevalue, facilitiesquality, servicequality

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.453	3	49.818	220.733	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.430	188	.226		
	Total	191.883	191			

a. Predictors: (Constant), pricevalue, facilitiesquality, servicequality

b. Dependent Variable: custsatisfaction

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.034		.069	.945
	Servicequality	.357	.058	.357	6.113	.000
	Facilitiesquality	.327	.057	.326	5.770	.000
	Pricevalue	.286	.056	.286	5.133	.000

a. Dependent Variable: custsatisfaction

**Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	custsatisfaction, servicequality <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: behaveintention

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.677	.56832969

a. Predictors: (Constant), custsatisfaction, servicequality

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.630	2	65.315	202.215	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.370	190	.323		

Total	192.000	192			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), custsatisfaction, servicequality

b. Dependent Variable: behaveintention

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.510E-16	.041		.000	1.000
	Servicequality	.225	.071	.225	3.165	.002
	Custsatisfaction	.631	.071	.631	8.875	.000

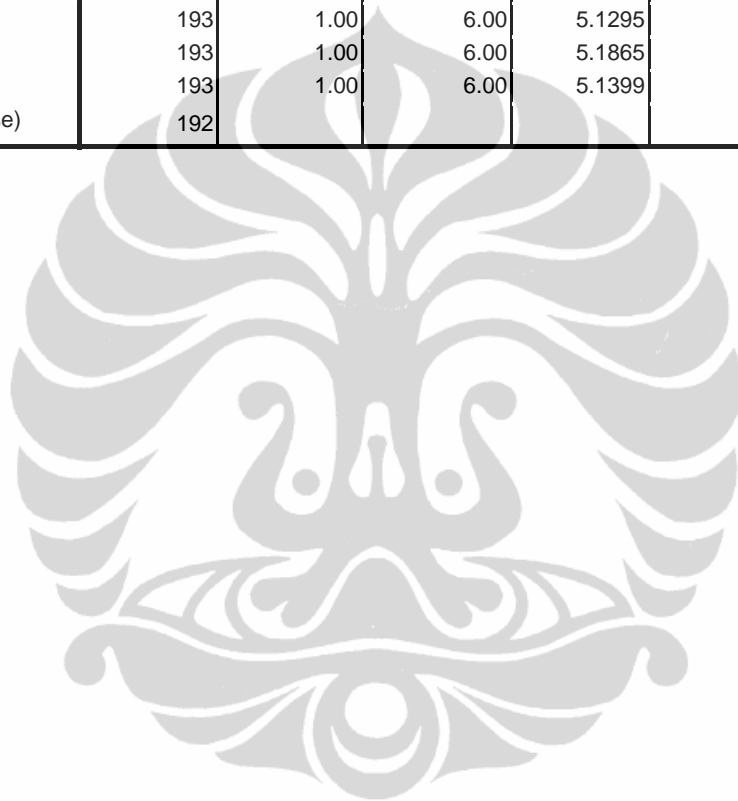
a. Dependent Variable: behaveintention

### Descriptive Statistics

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	193	2.00	6.00	5.0570	.96386
Q2	193	1.00	6.00	3.9171	1.32420
Q3	193	1.00	6.00	4.7927	1.01476
Q4	193	1.00	6.00	4.4819	1.31930
Q5	193	1.00	6.00	4.6477	1.28298
Q6	193	1.00	6.00	4.6477	1.16825
Q7	193	1.00	6.00	4.9171	1.11960
Q8	193	1.00	6.00	4.9845	1.08242
Q9	193	1.00	6.00	4.9223	1.08933
Q10	193	1.00	6.00	5.0207	1.04562
Q11	193	1.00	6.00	4.8756	1.05331
Q12	193	1.00	6.00	4.9896	1.10863
Q13	193	1.00	6.00	4.7098	1.22422
Q14	193	1.00	6.00	4.4819	1.42556
Q15	193	1.00	6.00	4.9637	1.16088
Q16	193	1.00	6.00	5.0000	1.07044
Q17	193	1.00	6.00	4.8964	1.15904
Q18	193	1.00	6.00	4.9482	1.08369
Q19	193	1.00	6.00	4.8031	1.27172
Q20	193	1.00	6.00	5.0000	1.09924
Q21	193	1.00	6.00	5.2798	.92672
Q22	193	1.00	6.00	5.0518	1.00903
Q23	193	1.00	6.00	4.7927	1.23261
Q24	193	1.00	6.00	4.9948	1.03831
Q25	193	1.00	6.00	4.7720	1.22892
Q26	192	1.00	6.00	4.7135	1.16952
Q27	193	1.00	6.00	5.1295	1.06498
Q28	193	1.00	6.00	4.9637	1.10101
Q29	193	1.00	6.00	4.6891	1.12580
Q30	193	1.00	6.00	4.9223	.97850
Q31	193	1.00	6.00	4.6788	1.19042

Q32	193	1.00	6.00	4.7927	1.11736
Q33	193	1.00	6.00	5.1140	.96148
Q34	193	1.00	6.00	5.0259	1.04301
Q35	193	1.00	6.00	5.1192	.99546
Q36	193	1.00	6.00	5.1813	1.00170
Q37	193	1.00	6.00	4.8756	1.28496
Q38	193	1.00	6.00	4.9119	1.23217
Q39	193	1.00	6.00	5.1554	1.05903
Q40	193	1.00	6.00	5.0155	1.19668
Q41	193	1.00	6.00	4.6839	1.34187
Q42	193	1.00	6.00	5.1347	1.07649
Q43	193	1.00	6.00	5.1295	1.06007
Q44	193	1.00	6.00	5.1865	1.06870
Q45	193	1.00	6.00	5.1399	1.13931
Valid N (listwise)	192				



**Lampiran 4.**  
**Hasil Output Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 16.00 Sampel**  
**Responden Domestik**

**Factor Analysis Tangibles**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.2941	1.38234	34
Q2	4.6471	1.32304	34
Q3	5.5000	1.02247	34
Q4	5.3824	.85333	34
Q5	5.0588	1.17914	34
Q6	5.1765	1.26660	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Correlation	Q1	1.000	.489	.600	.287	.119	.281
	Q2	.489	1.000	.605	.365	.441	.328
	Q3	.600	.605	1.000	.573	.377	.491
	Q4	.287	.365	.573	1.000	.549	.496
	Q5	.119	.441	.377	.549	1.000	.317
	Q6	.281	.328	.491	.496	.317	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.002	.000	.050	.251	.054
	Q2	.002		.000	.017	.005	.029
	Q3	.000	.000		.000	.014	.002
	Q4	.050	.017	.000		.000	.001
	Q5	.251	.005	.014	.000		.034
	Q6	.054	.029	.002	.001	.034	

a. Determinant = .108

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.239
	df	15.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Anti-image Covariance	Q1	.586	-.141	-.195	.000	.115	-.003
	Q2	-.141	.537	-.151	.059	-.194	-.015
	Q3	-.195	-.151	.382	-.148	-6.688E-5	-.109
	Q4	.000	.059	-.148	.499	-.230	-.152
	Q5	.115	-.194	-6.688E-5	-.230	.603	-.018
	Q6	-.003	-.015	-.109	-.152	-.018	.688
Anti-image Correlation	Q1	.741 <sup>a</sup>	-.252	-.412	-.002	.194	-.004



	Q2	-.252	.773 <sup>a</sup>	-.334	.115	-.340	-.025
	Q3	-.412	-.334	.765 <sup>a</sup>	-.338	.000	-.213
	Q4	-.002	.115	-.338	.746 <sup>a</sup>	-.420	-.260
	Q5	.194	-.340	.000	-.420	.695 <sup>a</sup>	-.027
	Q6	-.004	-.025	-.213	-.260	-.027	.872 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.407
Q2	1.000	.565
Q3	1.000	.740
Q4	1.000	.580
Q5	1.000	.405
Q6	1.000	.445

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.141	52.351	52.351	3.141	52.351	52.351
2	1.018	16.967	69.319			
3	.730	12.172	81.491			
4	.494	8.239	89.729			
5	.349	5.821	95.550			
6	.267	4.450	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q1	.638
Q2	.752
Q3	.860
Q4	.762
Q5	.636
Q6	.667

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis Tangibles

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.2941	1.38234	34
Q2	4.6471	1.32304	34

Q3	5.5000	1.02247	34
Q4	5.3824	.85333	34
Q6	5.1765	1.26660	34

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q6
Correlation	Q1	1.000	.489	.600	.287	.281
	Q2	.489	1.000	.605	.365	.328
	Q3	.600	.605	1.000	.573	.491
	Q4	.287	.365	.573	1.000	.496
	Q6	.281	.328	.491	.496	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.002	.000	.050	.054
	Q2	.002		.000	.017	.029
	Q3	.000	.000		.000	.002
	Q4	.050	.017	.000		.001
	Q6	.054	.029	.002	.001	

a. Determinant = .179

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.777
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	52.545
df	10.000
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q6
Anti-image Covariance	Q1	.609	-.122	-.203	.054	.001
	Q2	-.122	.607	-.171	-.020	-.024
	Q3	-.203	-.171	.382	-.179	-.109
	Q4	.054	-.020	-.179	.606	-.193
	Q6	.001	-.024	-.109	-.193	.689
Anti-image Correlation	Q1	.772 <sup>a</sup>	-.201	-.420	.090	.001
	Q2	-.201	.833 <sup>a</sup>	-.356	-.033	-.037
	Q3	-.420	-.356	.727 <sup>a</sup>	-.373	-.213
	Q4	.090	-.033	-.373	.769 <sup>a</sup>	-.299
	Q6	.001	-.037	-.213	-.299	.832 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.502
Q2	1.000	.560
Q3	1.000	.788
Q4	1.000	.521
Q6	1.000	.458

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.830	56.594	56.594	2.830	56.594	56.594
2	.875	17.508	74.102			
3	.521	10.428	84.529			
4	.493	9.864	94.393			
5	.280	5.607	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q1		.709
Q2		.748
Q3		.888
Q4		.722
Q6		.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Tangibles****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.2941	1.38234	34
Q2	4.6471	1.32304	34
Q3	5.5000	1.02247	34
Q4	5.3824	.85333	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q1	Q2	Q3	Q4
Correlation	Q1	1.000	.489	.600	.287
	Q2	.489	1.000	.605	.365
	Q3	.600	.605	1.000	.573
	Q4	.287	.365	.573	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.002	.000	.050
	Q2	.002		.000	.017
	Q3	.000	.000		.000
	Q4	.050	.017	.000	

a. Determinant = .259

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	41.628
	6.000
	.000

**Anti-image Matrices**

		Q1	Q2	Q3	Q4
Anti-image Covariance	Q1	.609	-.123	-.212	.060
	Q2	-.123	.608	-.184	-.029
	Q3	-.212	-.184	.400	-.241
	Q4	.060	-.029	-.241	.665
Anti-image Correlation	Q1	.745 <sup>a</sup>	-.201	-.430	.094
	Q2	-.201	.803 <sup>a</sup>	-.372	-.046
	Q3	-.430	-.372	.661 <sup>a</sup>	-.468
	Q4	.094	-.046	-.468	.703 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.576
Q2	1.000	.621
Q3	1.000	.806
Q4	1.000	.476

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.479	61.973	61.973	2.479	61.973	61.973
2	.736	18.388	80.361			
3	.503	12.570	92.931			
4	.283	7.069	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q1		.759
Q2		.788
Q3		.898
Q4		.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Tangibles

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1	5.2941	1.38234	34
Q2	4.6471	1.32304	34
Q3	5.5000	1.02247	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q1	Q2	Q3
Correlation	Q1	1.000	.489	.600
	Q2	.489	1.000	.605
	Q3	.600	.605	1.000
Sig. (1-tailed)	Q1		.002	.000
	Q2	.002		.000
	Q3	.000	.000	

a. Determinant = .390

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.369
	df	3.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q1	Q2	Q3
Anti-image Covariance	Q1	.615	-.121	-.246
	Q2	-.121	.609	-.249
	Q3	-.246	-.249	.512
Anti-image Correlation	Q1	.722 <sup>a</sup>	-.198	-.438
	Q2	-.198	.718 <sup>a</sup>	-.446
	Q3	-.438	-.446	.650 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.678
Q2	1.000	.682
Q3	1.000	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.131	71.040	71.040	2.131	71.040	71.040
2	.511	17.026	88.066			
3	.358	11.934	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q1		.823
Q2		.826
Q3		.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Employee Behaviors

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q7	5.5000	.89612	34
Q8	5.3235	.76755	34
Q9	5.3235	.91189	34
Q10	5.0882	1.23993	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q7	Q8	Q9	Q10
Correlation	Q7	1.000	.419	.649	.232
	Q8	.419	1.000	.495	.383
	Q9	.649	.495	1.000	.644
	Q10	.232	.383	.644	1.000
Sig. (1-tailed)	Q7		.007	.000	.094
	Q8	.007		.001	.013
	Q9	.000	.001		.000
	Q10	.094	.013	.000	

a. Determinant = .219

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	46.782
	Df
	6.000
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		Q7	Q8	Q9	Q10
Anti-image Covariance	Q7	.501	-.113	-.247	.172
	Q8	-.113	.721	-.073	-.093
	Q9	-.247	-.073	.314	-.252
	Q10	.172	-.093	-.252	.513
Anti-image Correlation	Q7	.547 <sup>a</sup>	-.188	-.623	.339
	Q8	-.188	.873 <sup>a</sup>	-.153	-.153
	Q9	-.623	-.153	.573 <sup>a</sup>	-.628
	Q10	.339	-.153	-.628	.536 <sup>a</sup>

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q7	5.5000	.89612	34
Q8	5.3235	.76755	34
Q9	5.3235	.91189	34

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q7	1.000	.551
Q8	1.000	.526
Q9	1.000	.832
Q10	1.000	.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.433	60.826	60.826	2.433	60.826	60.826
2	.771	19.269	80.095			
3	.602	15.048	95.143			
4	.194	4.857	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q7	.742
Q8	.726
Q9	.912
Q10	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	15.7353	5.837	.497	.740
Q8	15.9118	6.204	.523	.733
Q9	15.9118	4.750	.808	.575
Q10	16.1471	4.553	.510	.767

**Factor Analysis Reliability****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q11	5.2353	1.12973	34
Q12	5.3235	1.14734	34
Q13	5.0882	1.21525	34
Q14	5.0294	1.16737	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q11	Q12	Q13	Q14
Correlation	Q11	1.000	.617	.426	.546
	Q12	.617	1.000	.609	.581
	Q13	.426	.609	1.000	.682
	Q14	.546	.581	.682	1.000
Sig. (1-tailed)	Q11		.000	.006	.000
	Q12	.000		.000	.000
	Q13	.006	.000		.000
	Q14	.000	.000	.000	

a. Determinant = .174

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	53.967
	Df
	6.000
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		Q11	Q12	Q13	Q14
Anti-image Covariance	Q11	.562	-.225	.043	-.148
	Q12	-.225	.466	-.166	-.053
	Q13	.043	-.166	.463	-.232
	Q14	-.148	-.053	-.232	.449
Anti-image Correlation	Q11	.750 <sup>a</sup>	-.440	.084	-.294
	Q12	-.440	.765 <sup>a</sup>	-.357	-.116
	Q13	.084	-.357	.721 <sup>a</sup>	-.508
	Q14	-.294	-.116	-.508	.755 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Communalities**

	Initial	Extraction
Q11	1.000	.600
Q12	1.000	.725
Q13	1.000	.680
Q14	1.000	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.734	68.350	68.350	2.734	68.350	68.350
2	.606	15.160	83.511			
3	.393	9.821	93.331			
4	.267	6.669	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q11		.775
Q12		.852
Q13		.825
Q14		.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	15.4412	9.345	.610	.833
Q12	15.3529	8.660	.719	.787
Q13	15.5882	8.553	.676	.806

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0
Q14	15.6471	8.538	.723
			.785

### Factor Analysis Responsiveness

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q15	5.3824	.92162	34
Q16	5.4118	.78306	34
Q17	5.2353	.92307	34
Q18	5.2059	1.09488	34
Q19	5.1765	.96830	34

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Correlation	Q15	1.000	.279	.568	.340	.228
	Q16	.279	1.000	.575	.711	.221
	Q17	.568	.575	1.000	.610	.257
	Q18	.340	.711	.610	1.000	.393
	Q19	.228	.221	.257	.393	1.000
Sig. (1-tailed)	Q15		.055	.000	.025	.098
	Q16	.055		.000	.000	.105
	Q17	.000	.000		.000	.071
	Q18	.025	.000	.000		.011
	Q19	.098	.105	.071	.011	

a. Determinant = .162

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	55.550
	Df
	10.000
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Anti-image Covariance	Q15	.666	.037	-.265	.000	-.077
	Q16	.037	.456	-.116	-.235	.057
	Q17	-.265	-.116	.449	-.116	.005
	Q18	.000	-.235	-.116	.392	-.176
	Q19	-.077	.057	.005	-.176	.827
Anti-image Correlation	Q15	.695 <sup>a</sup>	.067	-.484	.000	-.104
	Q16	.067	.713 <sup>a</sup>	-.256	-.556	.092
	Q17	-.484	-.256	.743 <sup>a</sup>	-.278	.008

Q18	.000	-.556	-.278	.705 <sup>a</sup>	-.309
Q19	-.104	.092	.008	-.309	.736 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q15	1.000	.405
Q16	1.000	.632
Q17	1.000	.714
Q18	1.000	.737
Q19	1.000	.253

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.742	54.831	54.831	2.742	54.831	54.831
2	.854	17.070	71.901			
3	.822	16.435	88.336			
4	.321	6.423	94.759			
5	.262	5.241	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q15	.636
Q16	.795
Q17	.845
Q18	.859
Q19	.503

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Responsiveness

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q15	5.3824	.92162	34
Q16	5.4118	.78306	34
Q17	5.2353	.92307	34
Q18	5.2059	1.09488	34

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q15	Q16	Q17	Q18
Correlation	Q15	1.000	.279	.568	.340

	Q16	.279	1.000	.575	.711
	Q17	.568	.575	1.000	.610
	Q18	.340	.711	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Q15		.055	.000	.025
	Q16	.055		.000	.000
	Q17	.000	.000		.000
	Q18	.025	.000	.000	

a. Determinant = .196

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.307
	df	6.000
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Q15	Q16	Q17	Q18
Anti-image Covariance	Q15	.673	.043	-.267	-.019
	Q16	.043	.460	-.117	-.248
	Q17	-.267	-.117	.449	-.127
	Q18	-.019	-.248	-.127	.433
Anti-image Correlation	Q15	.680 <sup>a</sup>	.078	-.486	-.035
	Q16	.078	.705 <sup>a</sup>	-.258	-.557
	Q17	-.486	-.258	.726 <sup>a</sup>	-.289
	Q18	-.035	-.557	-.289	.716 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q15	1.000	.417
Q16	1.000	.672
Q17	1.000	.752
Q18	1.000	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.565	64.129	64.129	2.565	64.129	64.129
2	.826	20.650	84.778			
3	.323	8.080	92.858			
4	.286	7.142	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	Component

	1
Q15	.646
Q16	.820
Q17	.867
Q18	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Responsiveness

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q16	5.4118	.78306	34
Q17	5.2353	.92307	34
Q18	5.2059	1.09488	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q16	Q17	Q18
Correlation	Q16	1.000	.575	.711
	Q17	.575	1.000	.610
	Q18	.711	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Q16		.000	.000
	Q17	.000		.000
	Q18	.000	.000	

a. Determinant = .290

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.528
	df	3.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q16	Q17	Q18
Anti-image Covariance	Q16	.463	-.132	-.249
	Q17	-.132	.588	-.177
	Q18	-.249	-.177	.434
Anti-image Correlation	Q16	.692 <sup>a</sup>	-.253	-.556
	Q17	-.253	.790 <sup>a</sup>	-.350
	Q18	-.556	-.350	.670 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q16	1.000	.774
Q17	1.000	.690
Q18	1.000	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.266	75.525	75.525	2.266	75.525	75.525
2	.448	14.939	90.464			
3	.286	9.536	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q16	.880
Q17	.831
Q18	.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Responsiveness****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q15	21.0294	8.514	.458	.769
Q16	21.0000	8.424	.613	.726
Q17	21.1765	7.483	.691	.692
Q18	21.2059	6.653	.703	.682
Q19	21.2353	8.852	.353	.804

**Factor Analysis Empathy****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q20	5.4412	.99060	34
Q21	5.4118	1.28199	34
Q22	5.1471	1.10460	34

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q20	5.4412	.99060	34
Q21	5.4118	1.28199	34
Q22	5.1471	1.10460	34
Q23	4.9412	.98292	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q20	Q21	Q22	Q23
Correlation	Q20	1.000	.783	.520	.494
	Q21	.783	1.000	.384	.188
	Q22	.520	.384	1.000	.455
	Q23	.494	.188	.455	1.000
Sig. (1-tailed)	Q20		.000	.001	.001
	Q21	.000		.012	.143
	Q22	.001	.012		.003
	Q23	.001	.143	.003	

a. Determinant = .170

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.581
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.552
	Df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q20	Q21	Q22	Q23
Anti-image Covariance	Q20	.252	-.226	-.079	-.190
	Q21	-.226	.333	-.028	.166
	Q22	-.079	-.028	.675	-.172
	Q23	-.190	.166	-.172	.606
Anti-image Correlation	Q20	.561 <sup>a</sup>	-.781	-.192	-.486
	Q21	-.781	.515 <sup>a</sup>	-.059	.370
	Q22	-.192	-.059	.847 <sup>a</sup>	-.269
	Q23	-.486	.370	-.269	.522 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q20	1.000	.845
Q21	1.000	.614
Q22	1.000	.557
Q23	1.000	.426

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.442	61.038	61.038	2.442	61.038	61.038
2	.879	21.982	83.019			
3	.529	13.229	96.249			
4	.150	3.751	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q20	.919
Q21	.783
Q22	.746
Q23	.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Empathy****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q20	5.4412	.99060	34
Q21	5.4118	1.28199	34
Q22	5.1471	1.10460	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q20	Q21	Q22
Correlation	Q20	1.000	.783	.520
	Q21	.783	1.000	.384
	Q22	.520	.384	1.000
Sig. (1-tailed)	Q20		.000	.001
	Q21	.000		.012
	Q22	.001	.012	

a. Determinant = .281

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.533
	df	3.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q20	Q21	Q22
Anti-image Covariance	Q20	.330	-.264	-.188



	Q21	-.264	.386	.024
	Q22	-.188	.024	.728
Anti-image Correlation	Q20	.560 <sup>a</sup>	-.740	-.383
	Q21	-.740	.581 <sup>a</sup>	.045
	Q22	-.383	.045	.738 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q20	1.000	.860
Q21	1.000	.768
Q22	1.000	.514

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.143	71.422	71.422	2.143	71.422	71.422
2	.658	21.925	93.348			
3	.200	6.652	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q20	.927
Q21	.877
Q22	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Empathy

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q20	15.5000	6.379	.818	.599
Q21	15.5294	6.257	.554	.741
Q22	15.7941	7.017	.549	.732
Q23	16.0000	8.061	.434	.784

## Factor Analysis Facilities Quality

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q24	5.5000	.92932	34
Q25	5.3529	1.17763	34
Q26	5.4118	.70141	34
Q27	5.4412	1.05000	34

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q24	Q25	Q26	Q27
Correlation	Q24	1.000	.581	.418	.512
	Q25	.581	1.000	.186	.458
	Q26	.418	.186	1.000	.528
	Q27	.512	.458	.528	1.000
Sig. (1-tailed)	Q24		.000	.007	.001
	Q25	.000		.147	.003
	Q26	.007	.147		.001
	Q27	.001	.003	.001	

a. Determinant = .308

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.290
	df	6.000
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		Q24	Q25	Q26	Q27
Anti-image Covariance	Q24	.544	-.275	-.160	-.100
	Q25	-.275	.604	.121	-.167
	Q26	-.160	.121	.667	-.266
	Q27	-.100	-.167	-.266	.568
Anti-image Correlation	Q24	.699 <sup>a</sup>	-.481	-.267	-.180
	Q25	-.481	.625 <sup>a</sup>	.191	-.286
	Q26	-.267	.191	.624 <sup>a</sup>	-.432
	Q27	-.180	-.286	-.432	.714 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q24	1.000	.692
Q25	1.000	.529
Q26	1.000	.458
Q27	1.000	.678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.356	58.904	58.904	2.356	58.904	58.904
2	.852	21.303	80.207			
3	.452	11.308	91.515			
4	.339	8.485	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q24	.832
Q25	.727
Q26	.676
Q27	.823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Facilities Quality****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q24	5.5000	.92932	34
Q25	5.3529	1.17763	34
Q27	5.4412	1.05000	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q24	Q25	Q27
Correlation	Q24	1.000	.581	.512
	Q25	.581	1.000	.458
	Q27	.512	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	Q24		.000	.001
	Q25	.000		.003
	Q27	.001	.003	

a. Determinant = .462

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24.043
	df	3.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Q24	Q25	Q27
Anti-image Covariance	Q24	.585	-.275	-.217
	Q25	-.275	.627	-.152
	Q27	-.217	-.152	.699
Anti-image Correlation	Q24	.651 <sup>a</sup>	-.454	-.340
	Q25	-.454	.679 <sup>a</sup>	-.230
	Q27	-.340	-.230	.737 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q24	1.000	.730
Q25	1.000	.685
Q27	1.000	.622

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.037	67.884	67.884	2.037	67.884	67.884
2	.553	18.425	86.309			
3	.411	13.691	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q24	.854
Q25	.828
Q27	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Facilities Quality

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q24	16.2059	5.199	.665	.640
Q25	16.3529	4.781	.527	.729
Q26	16.2941	6.759	.447	.756
Q27	16.2647	4.867	.628	.655

## Factor Analysis price/ Value

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q28	5.1176	1.24960	34
Q29	4.8824	.91336	34
Q30	4.9706	1.02942	34
Q31	4.9118	1.26414	34
Q32	5.3235	1.06517	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
Correlation	Q28	1.000	.623	.686	.601	.562
	Q29	.623	1.000	.673	.384	.321
	Q30	.686	.673	1.000	.417	.672
	Q31	.601	.384	.417	1.000	.607
	Q32	.562	.321	.672	.607	1.000
Sig. (1-tailed)	Q28		.000	.000	.000	.000
	Q29	.000		.000	.012	.032
	Q30	.000	.000		.007	.000
	Q31	.000	.012	.007		.000
	Q32	.000	.032	.000	.000	

a. Determinant = .061

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 85.326

df	10.000
Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
Anti-image Covariance	Q28	.381	-.105	-.097	-.162	-.016
	Q29	-.105	.432	-.186	-.086	.144
	Q30	-.097	-.186	.275	.107	-.190
	Q31	-.162	-.086	.107	.486	-.205
	Q32	-.016	.144	-.190	-.205	.362
Anti-image Correlation	Q28	.836 <sup>a</sup>	-.259	-.300	-.377	-.043
	Q29	-.259	.675 <sup>a</sup>	-.540	-.188	.364
	Q30	-.300	-.540	.651 <sup>a</sup>	.293	-.602
	Q31	-.377	-.188	.293	.677 <sup>a</sup>	-.488
	Q32	-.043	.364	-.602	-.488	.628 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q28	1.000	.760
Q29	1.000	.555
Q30	1.000	.752
Q31	1.000	.546
Q32	1.000	.621

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.234	64.673	64.673	3.234	64.673	64.673
2	.789	15.789	80.462			
3	.527	10.549	91.010			
4	.297	5.942	96.952			
5	.152	3.048	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q28	.872
Q29	.745
Q30	.867
Q31	.739
Q32	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability Price/Value

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q28	20.0882	11.598	.774	.801
Q29	20.3235	14.710	.599	.848
Q30	20.2353	13.094	.750	.811
Q31	20.2941	12.638	.613	.849
Q32	19.8824	13.380	.671	.830

## Factor Analysis Customer Satisfaction

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q33	5.2353	.98654	34
Q34	5.3824	.95393	34
Q35	5.2941	.97014	34
Q36	5.3235	1.00666	34
Q37	5.1176	1.09447	34
Q38	5.2059	.88006	34
Q39	5.4118	.89163	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39
Correlation	Q33	1.000	.674	.717	.226	.142	.326	.265
	Q34	.674	1.000	.792	.246	.275	.228	.415
	Q35	.717	.792	1.000	.179	.138	.211	.241
	Q36	.226	.246	.179	1.000	.872	.607	.759
	Q37	.142	.275	.138	.872	1.000	.666	.756
	Q38	.326	.228	.211	.607	.666	1.000	.700
	Q39	.265	.415	.241	.759	.756	.700	1.000
Sig. (1-tailed)	Q33		.000	.000	.099	.212	.030	.065
	Q34	.000		.000	.080	.058	.097	.007
	Q35	.000	.000		.156	.219	.116	.085
	Q36	.099	.080	.156		.000	.000	.000

Q37	.212	.058	.219	.000	.000	.000
Q38	.030	.097	.116	.000	.000	.000
Q39	.065	.007	.085	.000	.000	.000

a. Determinant = .004

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.045
	df	21.000
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39
Anti-image Covariance	Q33	.376	-.108	-.098	-.071	.077	-.136	.053
	Q34	-.108	.246	-.166	.070	-.063	.108	-.108
	Q35	-.098	-.166	.294	-.035	.030	-.041	.051
	Q36	-.071	.070	-.035	.186	-.132	.056	-.086
	Q37	.077	-.063	-.030	-.132	.174	-.097	-.002
	Q38	-.136	.108	-.041	.056	-.097	.373	-.146
	Q39	.053	-.108	.051	-.086	-.002	-.146	.260
Anti-image Correlation	Q33	.694 <sup>a</sup>	-.356	-.296	-.267	.302	-.363	.171
	Q34	-.356	.587 <sup>a</sup>	-.616	.328	-.305	.356	-.429
	Q35	-.296	-.616	.700 <sup>a</sup>	-.148	.132	-.125	.184
	Q36	-.267	.328	-.148	.663 <sup>a</sup>	-.733	.214	-.392
	Q37	.302	-.305	.132	-.733	.682 <sup>a</sup>	-.380	-.011
	Q38	-.363	.356	-.125	.214	-.380	.688 <sup>a</sup>	-.469
	Q39	.171	-.429	.184	-.392	-.011	-.469	.758 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q33	1.000	.355
Q34	1.000	.436
Q35	1.000	.331
Q36	1.000	.654
Q37	1.000	.649
Q38	1.000	.584
Q39	1.000	.725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.735	53.353	53.353	3.735	53.353	53.353
2	1.931	27.589	80.942			
3	.496	7.091	88.033			



4	.335	4.789	92.821			
5	.246	3.508	96.329			
6	.175	2.497	98.826			
7	.082	1.174	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q33	.596
Q34	.660
Q35	.575
Q36	.809
Q37	.806
Q38	.764
Q39	.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Customer Satisfaction

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q34	5.3824	.95393	34
Q36	5.3235	1.00666	34
Q37	5.1176	1.09447	34
Q38	5.2059	.88006	34
Q39	5.4118	.89163	34
Q33	5.2353	.98654	34

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Q34	Q36	Q37	Q38	Q39	Q33
Correlation	Q34	1.000	.246	.275	.228	.415	.674
	Q36	.246	1.000	.872	.607	.759	.226
	Q37	.275	.872	1.000	.666	.756	.142
	Q38	.228	.607	.666	1.000	.700	.326
	Q39	.415	.759	.756	.700	1.000	.265
	Q33	.674	.226	.142	.326	.265	1.000
Sig. (1-tailed)	Q34		.080	.058	.097	.007	.000
	Q36	.080		.000	.000	.000	.099
	Q37	.058	.000		.000	.000	.212
	Q38	.097	.000	.000		.000	.030
	Q39	.007	.000	.000	.000		.065
	Q33	.000	.099	.212	.030	.065	

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q34	5.3824	.95393	34
Q36	5.3235	1.00666	34
Q37	5.1176	1.09447	34
Q38	5.2059	.88006	34
Q39	5.4118	.89163	34

a. Determinant = .014

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.948
	df	15.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q34	Q36	Q37	Q38	Q39	Q33
Anti-image Covariance	Q34	.396	.083	-.076	.138	-.133	-.289
	Q36	.083	.190	-.134	.053	-.085	-.092
	Q37	-.076	-.134	.177	-.096	-.008	.097
	Q38	.138	.053	-.096	.379	-.146	-.167
	Q39	-.133	-.085	-.008	-.146	.270	.080
	Q33	-.289	-.092	.097	-.167	.080	.412
Anti-image Correlation	Q34	.455 <sup>a</sup>	.304	-.286	.357	-.407	-.715
	Q36	.304	.666 <sup>a</sup>	-.728	.199	-.376	-.329
	Q37	-.286	-.728	.680 <sup>a</sup>	-.369	-.037	.360
	Q38	.357	.199	-.369	.679 <sup>a</sup>	-.457	-.422
	Q39	-.407	-.376	-.037	-.457	.766 <sup>a</sup>	.240
	Q33	-.715	-.329	.360	-.422	.240	.417 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q34	1.000	.285
Q36	1.000	.759
Q37	1.000	.770
Q38	1.000	.653
Q39	1.000	.804
Q33	1.000	.225

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.496	58.260	58.260	3.496	58.260	58.260
2	1.387	23.118	81.378			
3	.490	8.174	89.552			

4	.335	5.587	95.139		
5	.203	3.376	98.515		
6	.089	1.485	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q34	.534
Q36	.871
Q37	.878
Q38	.808
Q39	.897
Q33	.474

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis Customer Satisfaction

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q34	5.3824	.95393	34
Q36	5.3235	1.00666	34
Q37	5.1176	1.09447	34
Q38	5.2059	.88006	34
Q39	5.4118	.89163	34

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q34	Q36	Q37	Q38	Q39
Correlation	Q34	1.000	.246	.275	.228	.415
	Q36	.246	1.000	.872	.607	.759
	Q37	.275	.872	1.000	.666	.756
	Q38	.228	.607	.666	1.000	.700
	Q39	.415	.759	.756	.700	1.000
Sig. (1-tailed)	Q34		.080	.058	.097	.007
	Q36	.080		.000	.000	.000
	Q37	.058	.000		.000	.000
	Q38	.097	.000	.000		.000
	Q39	.007	.000	.000	.000	

a. Determinant = .035

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.785
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	102.328
df	10.000
Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		Q34	Q36	Q37	Q38	Q39
Anti-image Covariance	Q34	.810	.043	-.018	.053	-.167
	Q36	.043	.213	-.144	.022	-.080
	Q37	-.018	-.144	.204	-.079	-.033
	Q38	.053	.022	-.079	.461	-.147
	Q39	-.167	-.080	-.033	-.147	.286
Anti-image Correlation	Q34	.720 <sup>a</sup>	.104	-.044	.087	-.347
	Q36	.104	.747 <sup>a</sup>	-.691	.070	-.324
	Q37	-.044	-.691	.766 <sup>a</sup>	-.257	-.136
	Q38	.087	.070	-.257	.848 <sup>a</sup>	-.404
	Q39	-.347	-.324	-.136	-.404	.817 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Q34	1.000	.197
Q36	1.000	.805
Q37	1.000	.838
Q38	1.000	.660
Q39	1.000	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.332	66.634	66.634	3.332	66.634	66.634
2	.883	17.659	84.293			
3	.442	8.833	93.125			
4	.224	4.470	97.596			
5	.120	2.404	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Q34	.444
Q36	.897
Q37	.916
Q38	.812
Q39	.912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Customer Satisfaction

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q36	5.3235	1.00666	34
Q37	5.1176	1.09447	34
Q38	5.2059	.88006	34
Q39	5.4118	.89163	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q36	Q37	Q38	Q39
Correlation	Q36	1.000	.872	.607	.759
	Q37	.872	1.000	.666	.756
	Q38	.607	.666	1.000	.700
	Q39	.759	.756	.700	1.000
Sig. (1-tailed)	Q36		.000	.000	.000
	Q37	.000		.000	.000
	Q38	.000	.000		.000
	Q39	.000	.000	.000	

a. Determinant = .043

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96.953
	df	6.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q36	Q37	Q38	Q39
Anti-image Covariance	Q36	.216	-.145	.020	-.082
	Q37	-.145	.204	-.078	-.042
	Q38	.020	-.078	.465	-.156
	Q39	-.082	-.042	-.156	.325
Anti-image Correlation	Q36	.747 <sup>a</sup>	-.691	.062	-.308
	Q37	-.691	.757 <sup>a</sup>	-.254	-.161
	Q38	.062	-.254	.851 <sup>a</sup>	-.400
	Q39	-.308	-.161	-.400	.853 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q36	1.000	.832
Q37	1.000	.860
Q38	1.000	.680
Q39	1.000	.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.185	79.630	79.630	3.185	79.630	79.630
2	.442	11.047	90.676			
3	.251	6.274	96.950			
4	.122	3.050	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q36	.912
Q37	.927
Q38	.825
Q39	.902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Customer Satisfaction****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q33	31.7353	18.867	.517	.842
Q34	31.5882	18.492	.594	.830
Q35	31.6765	19.074	.502	.844
Q36	31.6471	17.629	.666	.819
Q37	31.8529	17.220	.644	.823
Q38	31.7647	18.731	.626	.826
Q39	31.5588	17.951	.731	.812

## Factor Analysis Behavioral Intention

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q40	5.4412	.89413	34
Q41	5.0294	1.05845	34
Q42	5.3235	.87803	34
Q43	5.3529	.91725	34
Q44	5.1176	1.17460	34
Q45	5.2941	1.08793	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45
Correlation	Q40	1.000	.434	.700	.691	.382	.486
	Q41	.434	1.000	.511	.488	.363	.440
	Q42	.700	.511	1.000	.795	.520	.532
	Q43	.691	.488	.795	1.000	.467	.652
	Q44	.382	.363	.520	.467	1.000	.778
	Q45	.486	.440	.532	.652	.778	1.000
Sig. (1-tailed)	Q40		.005	.000	.000	.013	.002
	Q41	.005		.001	.002	.017	.005
	Q42	.000	.001		.000	.001	.001
	Q43	.000	.002	.000		.003	.000
	Q44	.013	.017	.001	.003		.000
	Q45	.002	.005	.001	.000	.000	

a. Determinant = .023

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.125
	df	15.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45
Anti-image Covariance	Q40	.455	-.039	-.114	-.075	.025	-.026
	Q41	-.039	.693	-.082	-.015	.008	-.057
	Q42	-.114	-.082	.272	-.150	-.109	.074
	Q43	-.075	-.015	-.150	.251	.086	-.123
	Q44	.025	.008	-.109	.086	.338	-.216
	Q45	-.026	-.057	.074	-.123	-.216	.263
Anti-image Correlation	Q40	.901 <sup>a</sup>	-.070	-.323	-.223	.064	-.076
	Q41	-.070	.944 <sup>a</sup>	-.188	-.036	.016	-.134
	Q42	-.323	-.188	.741 <sup>a</sup>	-.574	-.360	.278
	Q43	-.223	-.036	-.574	.740 <sup>a</sup>	.296	-.479
	Q44	.064	.016	-.360	.296	.647 <sup>a</sup>	-.725
	Q45	-.076	-.134	.278	-.479	-.725	.671 <sup>a</sup>

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q40	5.4412	.89413	34
Q41	5.0294	1.05845	34
Q42	5.3235	.87803	34
Q43	5.3529	.91725	34
Q44	5.1176	1.17460	34

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q40	1.000	.615
Q41	1.000	.438
Q42	1.000	.748
Q43	1.000	.766
Q44	1.000	.538
Q45	1.000	.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.775	62.916	62.916	3.775	62.916	62.916
2	.862	14.364	77.279			
3	.629	10.479	87.758			
4	.322	5.361	93.120			
5	.296	4.934	98.053			
6	.117	1.947	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q40	.784
Q41	.662
Q42	.865
Q43	.875
Q44	.733
Q45	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Factor Analysis Behavioral Intention

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q40	5.4412	.89413	34
Q42	5.3235	.87803	34
Q43	5.3529	.91725	34
Q44	5.1176	1.17460	34
Q45	5.2941	1.08793	34

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Q40	Q42	Q43	Q44	Q45
Correlation	Q40	1.000	.700	.691	.382	.486
	Q42	.700	1.000	.795	.520	.532
	Q43	.691	.795	1.000	.467	.652
	Q44	.382	.520	.467	1.000	.778
	Q45	.486	.532	.652	.778	1.000
Sig. (1-tailed)	Q40		.000	.000	.013	.002
	Q42	.000		.000	.001	.001
	Q43	.000	.000		.003	.000
	Q44	.013	.001	.003		.000
	Q45	.002	.001	.000	.000	

a. Determinant = .033

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104.201
	df	10.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Q40	Q42	Q43	Q44	Q45
Anti-image Covariance	Q40	.457	-.123	-.077	.026	-.030
	Q42	-.123	.282	-.157	-.112	.071
	Q43	-.077	-.157	.251	.087	-.127
	Q44	.026	-.112	.087	.338	-.219
	Q45	-.030	.071	-.127	-.219	.268
Anti-image Correlation	Q40	.882 <sup>a</sup>	-.343	-.227	.066	-.087
	Q42	-.343	.715 <sup>a</sup>	-.592	-.364	.260
	Q43	-.227	-.592	.706 <sup>a</sup>	.297	-.488
	Q44	.066	-.364	.297	.621 <sup>a</sup>	-.729
	Q45	-.087	.260	-.488	-.729	.647 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q40	1.000	.626
Q42	1.000	.750
Q43	1.000	.779
Q44	1.000	.565
Q45	1.000	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.411	68.222	68.222	3.411	68.222	68.222
2	.851	17.029	85.251			
3	.323	6.465	91.716			
4	.296	5.921	97.638			
5	.118	2.362	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Q40		.791
Q42		.866
Q43		.882
Q44		.751
Q45		.832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Behavioral Intention****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q40	26.1176	16.774	.656	.855
Q41	26.5294	16.620	.537	.876
Q42	26.2353	16.185	.767	.839
Q43	26.2059	15.865	.776	.836
Q44	26.4412	15.224	.630	.863
Q45	26.2647	14.928	.745	.839

### Factor Analysis

#### Communalities

	Initial	Extraction
Tangibles	1.000	.762
Employeebehave	1.000	.716
reliability	1.000	.821
Responsiveness	1.000	.444
Empathy	1.000	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.341	66.813	66.813	3.341	66.813	66.813
2	.777	15.534	82.347			
3	.454	9.078	91.425			
4	.269	5.388	96.813			
5	.159	3.187	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Tangibles	.873
employeebehave	.846
Reliability	.906
responsiveness	.666
Empathy	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	servicequality, facilitiesquality, pricevalue <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: customersatisfaction

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 <sup>a</sup>	.214	.135	.92980103

a. Predictors: (Constant), servicequality, facilitiesquality, pricevalue

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.064	3	2.355	2.724	.062 <sup>a</sup>
	Residual	25.936	30	.865		
	Total	33.000	33			

a. Predictors: (Constant), servicequality, facilitiesquality, pricevalue

b. Dependent Variable: customersatisfaction

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.521E-17	.159		.000	1.000
	facilitiesquality	-.023	.291	-.023	-.080	.937
	pricevalue	-.172	.359	-.172	-.481	.634
	servicequality	.616	.315	.616	1.956	.060

a. Dependent Variable: customersatisfaction

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	servicequality, customersatisfaction <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: behaveintention

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.393	.77885280

a. Predictors: (Constant), servicequality, customersatisfaction

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.195	2	7.098	11.700	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.805	31	.607		
	Total	33.000	33			

a. Predictors: (Constant), servicequality, customersatisfaction

b. Dependent Variable: behaveintention

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.775E-16	.134		.000	1.000
	customersatisfaction	.420	.152	.420	2.766	.009
	servicequality	.348	.152	.348	2.290	.029

a. Dependent Variable: behaveintention

**Lampiran 5.**  
**Pengolahan data SPSS (Compare Mean)**

**T-Test Tangibles**

**Group Statistics**

nationality_code		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tangibles	lokal	34	5.1765	.83680	.14351
	bule	193	4.5907	.77578	.05584

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
tangibles	Equal variances assumed	.174	.677	4.012	225	.000	.58580	.14601	.29808	.87352
	Equal variances not assumed			3.804	43.578	.000	.58580	.15399	.27536	.89623

**T-Test Employee Behavior**

**Group Statistics**

nationality_code		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
employee_behave	Local	34	5.3088	.74126	.12712
	Bule	193	4.9611	.93565	.06735

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
employee_behave	Equal variances assumed	.901	.343	2.055	225	.041	.34768	.16920	.01426	.68111
	Equal variances not assumed			2.417	53.401	.019	.34768	.14386	.05918	.63619

## T-Test Reliability

## Group Statistics

nationality_code		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
reliability	lokal	34	5.1691	.96279	.16512
	bule	193	4.7642	.94207	.06781

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
reliability	Equal variances assumed	.001	.974	2.303	225	.022	.40487	.17579	.05847	.75127
	Equal variances not assumed			2.268	44.851	.028	.40487	.17850	.04532	.76442

### T-Test Responsiveness

#### Group Statistics

	nationality_code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
responsiveness	lokal	34	5.2824	.68776	.11795
	bule	193	4.9223	.95480	.06873

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
responsiveness	Equal variances assumed	2.341	.127	2.103	225	.037	.36007	.17120	.02270	.69744
	Equal variances not assumed			2.638	58.062	.011	.36007	.13651	.08682	.63333

### T-Test Empathy

#### Group Statistics

	nationality_code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
empathy	lokal	34	5.2353	.84598	.14508
	bule	193	5.0311	.87705	.06313

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
empathy	Equal variances assumed	.169	.681	1.258	225	.210	.20421	.16229	-.11560	.52401
	Equal variances not assumed			1.291	46.394	.203	.20421	.15822	-.11421	.52262