



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN
KUALITAS PELAYANAN BIRO PERJALANAN WISATA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen

ARDHIKA DHANY PERWIRA
1006793006


FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KEUANGAN
JAKARTA
JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ardhika Dhany Perwira

NPM : 1006793006

Tanda Tangan : 

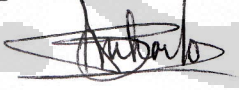


Tanggal : 6 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ardhika Dhany Perwira
NPM : 1006793006
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMBANGUN KUALITAS PELAYANAN
BIRO PERJALANAN WISATA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan 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 ()
Ketua Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()
Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2012

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 pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Selama pelaksanaan penelitian hingga terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pemikiran, motivasi, biaya dan tenaga. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Dr. Bambang Wiharto selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.
3. Prof. Dr. Sofjan Assauri dan Dr. M. Gunawan Alif selaku Ketua penguji dan penguji sidang yang telah memberi saran untuk penyempurnaan penelitian karya akhir ini.
4. Seluruh tim Dosen Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di MMUI dengan baik.
5. Seluruh karyawan/karyawati MMUI yang telah banyak memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran proses kegiatan belajar di MMUI, dan atas bantuannya dalam proses penyusunan karya akhir ini.
6. Keluarga tercinta, Papah, Mamah, Resha, Sisie, Alvaro dan Citra yang telah memberikan doa, bantuan baik moral maupun materiil, dan semangat kepada penulis.
7. Desintha Putri yang dengan sabar selalu meluangkan waktu di antara kesibukannya dalam membantu, menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dukungan dan membantu penulis.

8. Teman-teman F101 dan PS101 yang membuat suasana kuliah menjadi menyenangkan dan terima kasih atas bantuan yang diberikan, baik dalam masa perkuliahan maupun selama proses penyusunan karya akhir ini.
9. Lik Wiwiek, Mba Lia, Agra, Mas Budi serta keluarga Kayla Citra Tour & Travel yang telah memberikan doa, bantuan baik moral maupun materiil, dan semangat kepada penulis.
10. Lik Lies dan Pakde Totok yang telah membantu menyebarkan kuesioner di kementerian Pekerjaan Umum.
11. Andre Riandi yang telah membantu menyebarkan kuesioner di Komisi Pemilihan Umum
12. Febriansyah yang telah membantu membantu menyebarkan kuesioner di Banks Syariah Mandiri.
13. Para responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk lebih menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk para peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk civitas Universitas Indonesia.

Jakarta, Juni 2012

Penulis

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

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

Nama : Ardhika Dhany Perwira

NPM : 1006793006

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Tesis

demikian 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:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN
KUALITAS PELAYANAN BIRO PERJALANAN WISATA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Juli 2012

Yang menyatakan



(Ardhika Dhany Perwira)

ABSTRAK

Nama : Ardhika Dhany Perwira
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kualitas Pelayanan
Biro Perjalanan Wisata

Tesis ini membahas mengenai faktor-faktor yang membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata.. Penelitian ini menggunakan metode *survey* (kuesioner) yang dilakukan terhadap pengguna Biro Perjalanan Wisata. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judment sampling* atau *nonrandom*. Metode analisis data adalah dengan menggunakan model regresi yaitu *summary*, *anova* dan *coefficients* dengan SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan dimensi *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan *technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci:

Service quality, customer satisfaction, responsiveness, assurance, reliability, tangible, empathy, technology, travel agency, regression, summary, anova, coefficients.

ABSTRACT

Name : Ardhika Dhany Perwira
Study Program : Magister Management
Title : Analysis of Factors That Build Service Quality of Travel Agents

The focus of the thesis is about analysis the factors that build a quality service Travel Agency . The research is using survey method (questionnaire) conducted on the user's Travel Agency. Sampling technique used is judgment or nonrandom sampling. Methods of data analysis is to use the summary regression model, ANOVA, and coefficients with SPSS 16. The results of this research shows that reliability and empathy dimensions significantly influence customer satisfaction. While the dimensions of responsiveness, assurance, tangible and technology no significant effect on customer satisfaction.

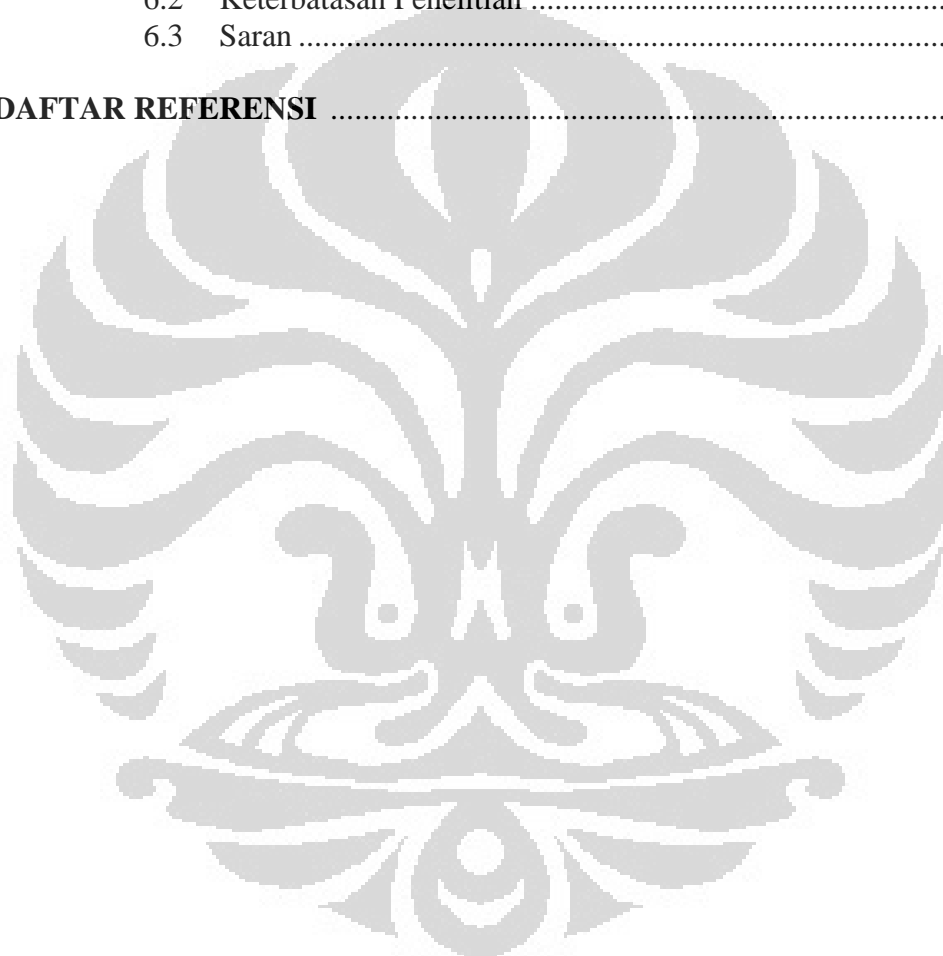
Key words:

Service quality, customer satisfaction, responsiveness, assurance, reliability, tangible, empathy, technology, travel agency, regression, summary, anova, coefficients

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Industri Jasa.....	9
2.2 Definisi Jasa.....	10
2.3 Karakteristik Jasa.....	10
2.4 Kualitas Jasa.....	12
2.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	13
2.6 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan.....	17
BAB 3. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	19
3.1 Model Penelitian.....	19
3.2 Hipotesis Penelitian.....	19
3.3 Definisi Operasional <i>Pre Test</i>	21
3.4 Definisi Operasional.....	25
BAB 4. METODE PENELITIAN	29
4.1 Metode Penelitian.....	29
4.2 Populasi dan Sampel.....	29
4.3 Desain Kuesioner.....	30
4.4 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	31
4.4.1 Uji Validitas.....	31
4.4.1.1 <i>Construct Validity</i>	32
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	33

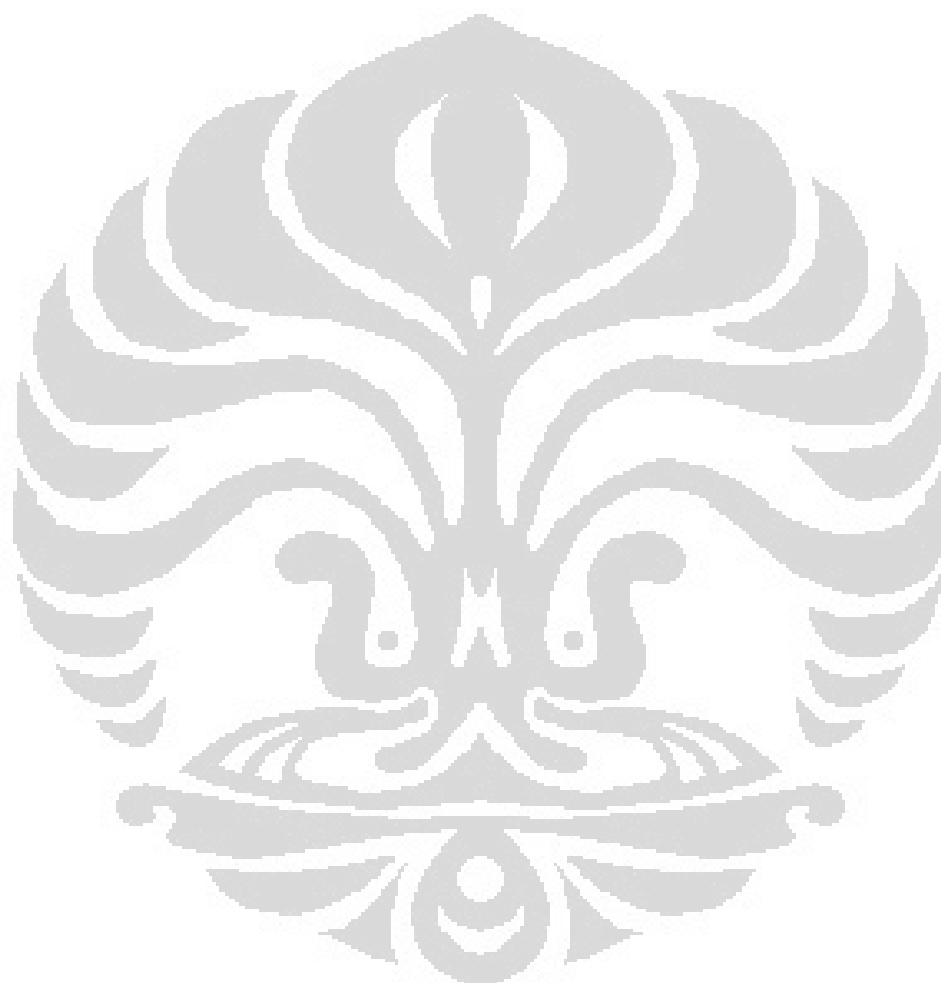
4.4.3	Analisa Regresi	33
BAB 5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1	Karakteristik Responden.....	36
5.2	Uji Validitas Pre Test.....	39
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
5.4	Analisa Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis H1 - H6.....	54
5.5	Implikasi Manajerial	58
BAB 6.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1	Kesimpulan	60
6.2	Keterbatasan Penelitian	62
6.3	Saran	62
DAFTAR REFERENSI	64



DAFTAR TABEL

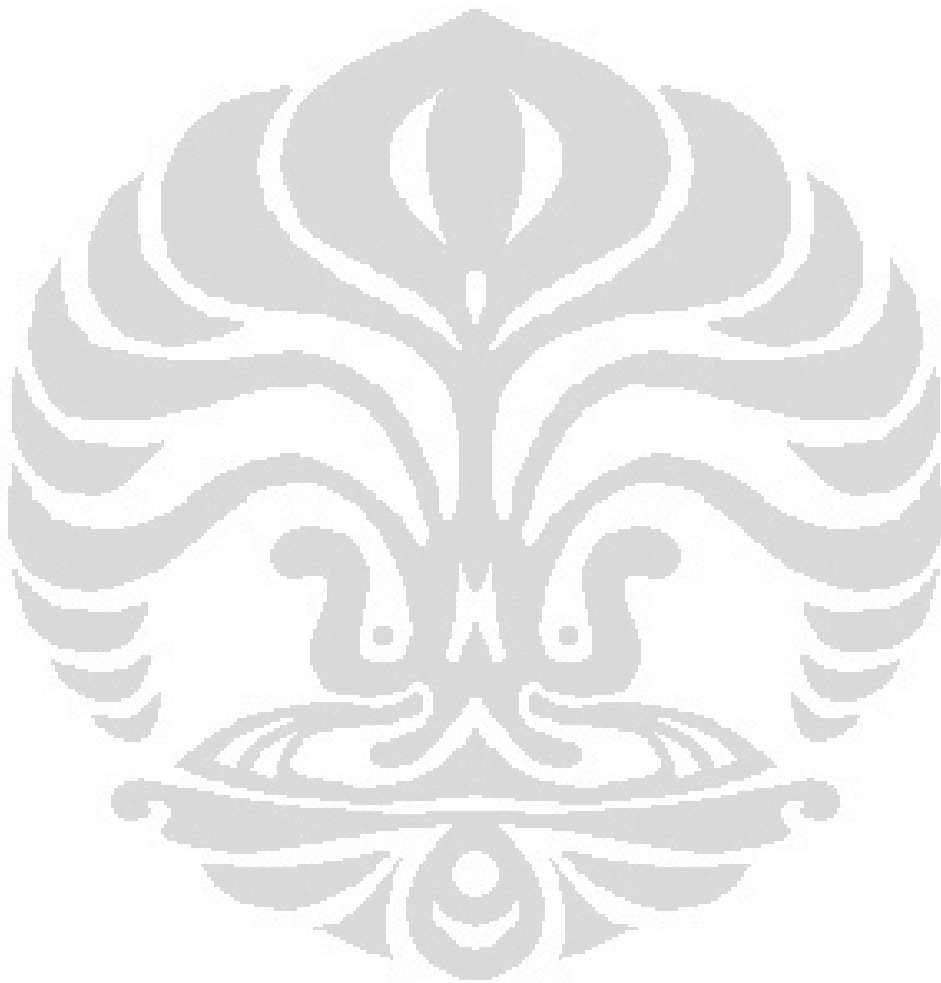
Tabel 1.1.1	Lalu lintas penerbangan dalam negeri Indonesia tahun 2003 - 2010	2
Tabel 1.1.2	Lalu lintas penerbangan luar negeri Indonesia tahun 2003 - 2010.....	3
Tabel 1.1.3	Perkembangan usaha jasa BPW tahun 2007 - 2010.....	4
Tabel 1.1.4	Perkembangan BPW menurut Provinsi tahun 2007 - 2010 ...	5
Tabel 3.3.1	Definisi Operasional Variabel <i>Responsiveness</i>	21
Tabel 3.3.2	Definisi Operasional Variabel <i>Assurance</i>	22
Tabel 3.3.3	Definisi Operasional Variabel <i>Reliability</i>	23
Tabel 3.3.4	Definisi Operasional Variabel <i>Tangible</i>	23
Tabel 3.3.5	Definisi Operasional Variabel <i>Empathy</i>	24
Tabel 3.3.6	Definisi Operasional Variabel <i>Technology</i>	24
Tabel 3.4.1	Definisi Operasional Variabel <i>Responsiveness</i>	25
Tabel 3.4.2	Definisi Operasional Variabel <i>Assurance</i>	26
Tabel 3.4.3	Definisi Operasional Variabel <i>Reliability</i>	26
Tabel 3.4.4	Definisi Operasional Variabel <i>Tangible</i>	27
Tabel 3.4.5	Definisi Operasional Variabel <i>Empathy</i>	27
Tabel 3.4.6	Definisi Operasional Variabel <i>Technology</i>	28
Tabel 4.3.1	Skala Pengukuran.....	31
Tabel 5.1.1	Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 5.1.2	Usia Responden.....	37
Tabel 5.1.3	Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 5.1.4	Pekerjaan Responden	38
Tabel 5.2.1	Uji Validitas <i>Responsiveness</i>	39
Tabel 5.2.2	Uji Validitas <i>Assurance</i>	40
Tabel 5.2.3	Uji Validitas <i>Reliability</i>	40
Tabel 5.2.4	Uji Validitas <i>Tangible</i>	41
Tabel 5.2.4.1	Uji Validitas <i>Tangible</i>	41
Tabel 5.2.4.2	Uji Validitas <i>Tangible</i>	42
Tabel 5.2.5.1	Uji Validitas <i>Empathy</i>	43
Tabel 5.2.5.2	Uji Validitas <i>Empathy</i>	44
Tabel 5.2.6.1	Uji Validitas <i>Technology</i>	44
Tabel 5.2.6.2	Uji Validitas <i>Technology</i>	45
Tabel 5.2.7.1	Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	45
Tabel 5.2.7.2	Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	45
Tabel 5.3.1.1	Uji Validitas <i>Responsiveness</i>	47
Tabel 5.3.1.2	Uji Reliabilitas <i>Responsiveness</i>	47
Tabel 5.3.2.1	Uji Validitas <i>Assurance</i>	48
Tabel 5.3.2.2	Uji Reliabilitas <i>Assurance</i>	48
Tabel 5.3.3.1.1	Uji Validitas <i>Reliability</i>	49
Tabel 5.3.3.1.2	Uji Validitas <i>Reliability</i>	49
Tabel 5.3.3.2	Uji Reliabilitas <i>Reliability</i>	50
Tabel 5.3.4.1	Uji Validitas <i>Tangible</i>	50

Tabel 5.3.4.2	Uji Reliabilitas <i>Tangible</i>	51
Tabel 5.3.5.1	Uji Validitas <i>Empathy</i>	51
Tabel 5.3.5.2	Uji Reliabilitas <i>Empathy</i>	52
Tabel 5.3.6.1	Uji Validitas <i>Technology</i>	52
Tabel 5.3.6.2	Uji Reliabilitas <i>Technology</i>	53
Tabel 5.3.7.1	Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel 5.3.7.2	Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 5.4.1	Model Summary.....	54
Tabel 5.4.2	ANOVA	54
Tabel 5.4.3	Coefficients	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1 Gambar Penelitian.....	19
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Pretest)	66
Lampiran 2. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Studi utama)	71
Lampiran 3. Hasil Output SPSS – Uji Validitas (Pretest)	75
Lampiran 4. Hasil Output SPSS – Uji Validitas (Studi Utama)	108
Lampiran 5. Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas (Studi Utama)	124
Lampiran 6. Hasil Output Model Regresi (Studi Utama)	132



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Republik Indonesia adalah negara yang terletak di garis khatulistiwa dan merupakan negara kepulauan, terdiri dari 17.508 pulau dan menjadi negara kepulauan terbesar di dunia. Penduduk Indonesia pada tahun 2006 sebesar 222 juta orang dan tahun 2010 tercatat sekitar 237 juta orang. Dengan jumlah tersebut, pada tahun 2006 Indonesia merupakan negara terbesar ke empat di dunia.

Kondisi geografi Indonesia yang luas serta jumlah penduduk yang besar menyebabkan diperlukannya transportasi yang memadai baik darat, laut ataupun udara untuk menjangkau daerah-daerah yang ada di Indonesia. Khusus transportasi udara, pertumbuhan jumlah penumpang pesawat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut tidak terlepas dari munculnya maskapai-maskapai bertarif murah atau *low cost carrier*, sehingga penggunaan pesawat kini bukan hanya digunakan untuk kalangan kelas menengah ke atas, tetapi juga bisa digunakan oleh kalangan menengah kebawah.

Indonesia juga memiliki alam yang indah dan menarik seperti contohnya Bali, Lombok ataupun Raja Ampat. Selain alam yang indah, Indonesia juga memiliki kota yang penuh dengan sejarah dan warisan budaya yang menarik seperti Jogja. Faktor tersebut merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata ke daerah-daerah tersebut. Untuk mendukung pariwisata di daerah-daerah tersebut maka diperlukan dukungan dari pemerintah dan masyarakat, antara lain adalah menyediakan akomodasi yang nyaman, dan menyediakan transportasi yang memadai terutama transportasi udara.

Tabel 1.1.1 Lalu Lintas Penerbangan Dalam Negeri Indonesia Tahun 2003-2010

Deskripsi	Unit	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Pesawat									
Berangkat	Unit	352 028	444 346	453 177	475 728	454 041	424 118	509 305	576 200
Datang	Unit	340 467	446 651	440 520	470 956	454 267	430 961	513 132	574 423
2. Penumpang									
Berangkat	Orang	21 171 281	27 852 759	29 817 126	32 687 079	35 442 985	36 144 036	41 691 068	48 872 363
Datang	Orang	19 285 473	29 150 506	24 812 276	33 816 344	33 963 707	36 388 502	42 565 099	50 519 023
Transit	Orang	2 068 460	2 742 690	1 156 249	2 856 287	4 271 062	2 736 811	4 809 422	5 682 813
3. Barang									
Muat	Ton	175 627	275 397	260 354	265 940	297 683	300 170	288 651	375 760
Bongkar	Ton	194 878	210 151	235 575	255 204	274 392	331 517	311 428	348 476
4. Bagasi									
Muat	Ton	203 257	248 179	292 662	323 346	368 934	352 245	396 552	461 884
Bongkar	Ton	207 808	277 406	287 318	216 440	364 691	357 494	395 810	440 300
5. Pos/Paket									
Muat	Ton	7 804	8 883	8 449	7 039	7 881	16 640	11 335	10 883
Bongkar	Ton	6 653	8 937	7 944	8 931	7 804	19 398	10 639	10 533

Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II,
Kementerian Perhubungan

Tabel 1.1.2 Lalu Lintas Penerbangan Luar Negeri Indonesia Tahun 2003-2010

Deskripsi	Unit	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Pesawat									
Berangkat	Unit	41 149	54 481	56 322	56 453	49 406	56 255	62 266	70 201
Datang	Unit	41 176	54 233	56 203	55 610	47 971	55 786	61 680	70 011
2. Penumpang									
Berangkat	Orang	4 281 049	5 359 675	5 744 631	5 672 214	6 581 348	7 297 757	8 016 229	9 465 611
Datang	Orang	4 214 278	5 380 779	5 812 458	5 748 730	6 552 583	7 303 343	8 068 039	9 559 458
Transit	Orang	192 482	212 387	301 269	277 033	236 943	251 374	229 027	219 789
3. Barang									
Muat	Ton	130 323	132 447	135 156	141 676	174 418	169 181	157 904	178 895
Bongkar	Ton	100 026	100 094	94 876	107 567	148 450	150 814	133 043	165 554
4. Bagasi									
Muat	Ton	56 529	69 105	74 282	71 226	83 792	90 730	96 713	113 968
Bongkar	Ton	71 719	83 363	92 718	96 708	105 785	116 091	122 337	139 954
5. Pos/Paket									
Muat	Ton	475	463	588	789	812	1 297	1 259	1 070
Bongkar	Ton	1 061	1 116	1 171	1 696	1 939	1 947	1 974	2 360

Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II,
Kementerian Perhubungan

Dari tabel 1.1.1 dan tabel 1.1.2 terlihat bahwa jumlah penumpang dan jumlah penerbangan pesawat baik itu lalu lintas udara dalam negeri atau lalu lintas luar negeri mengalami kenaikan khususnya tiga tahun terakhir yaitu tahun 2008 – 2010. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya maskapai yang menerapkan sistem low cost carrier atau maskapai dengan biaya penerbangan murah, sehingga membuat masyarakat kelas menengah ke bawah bisa ikut menggunakan pesawat terbang sebagai sarana transportasi mereka. Dampak lainnya, menyebabkan meningkatnya kunjungan wisata ke beberapa tempat wisata lainnya, untuk dalam

negeri seperti Bali, Jogja dan Lombok merupakan daerah utama masyarakat Indonesia untuk berlibur. Sedangkan untuk luar negeri, negara Singapore, Thailand, Malaysia dan Hongkong merupakan negara favorit masyarakat Indonesia untuk berlibur.

Meningkatnya pertumbuhan penumpang pesawat serta meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara dari tahun ke tahun, merupakan salah satu faktor meningkatnya Biro Perjalanan Wisata di Indonesia. Menurut peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : PM.85/HK.501/MKP 2010 tentang tata cara pendaftaran usaha Jasa Perjalanan Wisata, pada Bab 1 Ketentuan umum dan Pasal 1, pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Tabel 1.1.3 Perkembangan Usaha Jasa BPW Tahun 2007 - 2010

TAHUN	BPW (BIRO PERJALANAN WISATA)		
	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	655	-	11.00
2008	815	24.43	12.05
2009	952	16.81	12.35
2010	1,116	17.23	11.00

Sumber : <http://www.budpar.go.id>

Tabel 1.1.4 Perkembangan BPW Menurut Provinsi Tahun 2007 - 2010

	2007	2008	2009	2010	Pertumbuhan 2010/2009 (%)
Nangroe Aceh Darussalam	9	2	2	4	100.00
Sumatera Utara	18	35	46	53	15.22
Sumatera Barat	18	32	30	42	40.00
Riau	12	13	15	19	26.67
Jambi	2	3	6	4	-33.33
Sumatera Selatan	7	9	10	14	40.00
Bengkulu	1	5	3	4	33.33
Lampung	2	4	4	6	50.00
Kep.Bangka Belitung	2	1	4	7	75.00
Kep.Riau DKI	10	5	21	33	57.14
Jakarta Jawa	245	316	319	342	7.21
Barat Jawa	26	52	58	72	24.14
Tengah DI	17	20	26	27	3.85
Yogyakarta	36	22	46	48	4.35
Jawa Timur	37	50	68	90	32.35
Banten	11	10	13	11	-15.38
Bali	121	148	158	176	11.39
Nusa Tenggara Barat	9	14	14	15	7.14
Nusa Tenggara Timur	3	3	9	12	33.33
Kalimantan Barat	14	8	18	16	-11.11
Kalimantan Tengah	-	-	-	3	-
Kalimantan Selatan	8	8	9	16	77.78
Kalimantan Timur	23	16	25	38	52.00
Sulawesi Utara	3	2	3	7	133.33
Sulawesi Tengah	1	2	-	-	-
Sulawesi Selatan	10	27	30	43	43.33
Sulawesi Tenggara	4	2	9	7	-22.22
Gorontalo	-	-	-	-	-
Sulawesi Barat	-	-	-	-	-
Maluku	-	1	1	1	-
Maluku Utara	-	-	-	-	-
Papua Barat	-	1	1	2	100.00
Papua	6	4	4	4	-
RATA - RATA	655	815	952	1,116	17.23

Sumber : <http://www.budpar.go.id>

Sejalan dengan data tentang meningkatnya jumlah penumpang pesawat dan maskapai pada tahun 2003 – 2010, maka berdasarkan tabel 1.1.3 dan 1.1.4 tentang perkembangan usaha jasa Biro Perjalanan Wisata jumlah Biro Perjalanan Wisata juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2007 – 2008 merupakan pertumbuhan terbesar sebesar 24,43%. Sedangkan jumlah Biro Perjalanan Wisata di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 1.116 dengan jumlah terbanyak di daerah Jakarta lalu disusul oleh Bali. Tidak mengherankan karena di ke dua kota ini peluang dan permintaan akan wisata dan pemesanan tiket pesawat cukup tinggi. Yang pertama Jakarta, kota ini merupakan Ibukota negara sekaligus kota metropolitan, dimana pusat bisnis dan transaksi hampir terjadi setiap waktu. Kota ke dua Bali yaitu kota pariwisata dimana mayoritas ekonomi digerakan dari sektor pariwisata, dan Bali merupakan kota pariwisata tujuan turis domestik maupun mancanegara.

Meningkatnya jumlah Biro Perjalanan Wisata tentu saja akan menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif nya adalah permintaan konsumen terhadap penggunaan jasa ini terus meningkat dan memiliki masa depan yang cukup menjanjikan. Sedangkan dampak negatifnya, ketatnya persaingan antar Biro Perjalanan Wisata sehingga Biro Perjalanan Wisata dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan sesuatu yang berbeda kepada pelanggan dengan apa yang diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata lainnya.

1.2. Perumusan Masalah

Meningkatnya perkembangan Biro Perjalanan Wisata dari tahun ke tahun, maka tidak bisa dihindarkan akan terjadinya persaingan antar Biro Perjalanan Wisata. Persaingan antar Biro Perjalanan Wisata meliputi persaingan dalam bentuk tujuan daerah wisata, harga dan pelayanan. Biro perjalanan wisata dituntut untuk untuk memberikan penawaran tujuan wisata yang menarik, unik dan berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh Biro perjalanan wisata lainnya. Untuk dalam negeri tujuan wisata yang banyak diminati adalah Bali, Lombok, dan Jogja. Sedangkan untuk tujuan wisata luar negeri yang banyak diminati adalah Singapore, Malaysia, Thailand, dan Hongkong. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya maskapai terutama *low cost carrier* yang menawarkan tiket dengan

tujuan negara tersebut dengan harga yang murah. Selain itu Biro perjalanan wisata juga harus memikirkan bagaimana mereka bisa menawarkan harga paket wisata yang kompetitif tanpa harus mengurangi kualitas pelayanan. Dan yang terakhir adalah pelayanan. Biro perjalanan wisata dituntut juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Untuk itu diperlukan adanya suatu inovasi dan pelayanan sebagai bagian dari strategi untuk bisa memenangi persaingan di dalam pasar. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting terutama di bidang jasa, dan kualitas pelayanan yang baik menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan. Jika hal ini bisa tercapai, tentu saja merupakan satu keberhasilan bagi perusahaan untuk bisa merebut dan memenangi persaingan di dalam pasar. Untuk mengetahui pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan dengan menggunakan metode *SERVQUAL* yang didahului dengan *exploratory research* dan dijadikan pedoman di dalam pembuatan kuesioner.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Faktor-faktor apa yang bisa membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang bisa membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk bisa memenangi persaingan di dalam pasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berminat akan permasalahan yang dibahas. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Sebagai informasi bagi perusahaan Biro Perjalanan Wisata di Indonesia untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa yang bisa membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan untuk dapat mengevaluasi pelayanan yang

mereka berikan saat ini dan juga sebagai cara untuk bisa memenangi persaingan di dalam pasar.

2. Sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

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

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini meliputi pengertian tentang definisi jasa, karakteristik jasa, *service quality* dan kepuasan pelanggan.

Bab 3 : Model dan Hipotesis Penelitian

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

Bab 4 : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian. Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode studi literatur, pengamatan lapangan, metode pengumpulan data melalui wawancara maupun kuisioner 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 kuisioner menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

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 PUSTAKA

2.1 Industri Jasa

Jasa sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dari jasa yang sering kita jumpai sehari-hari dalam kehidupan masyarakat adalah pariwisata, telekomunikasi, pendidikan, keuangan, dan masih banyak lagi lainnya. Jasa saat ini sudah merupakan elemen yang penting dalam kehidupan masyarakat. Saat ini konsumen tidak lagi membeli hanya produk saja tetapi juga elemen pelayanan yang terdapat pada produk tersebut mulai dari tahap sebelum pembelian sampai tahap setelah pembelian produk. Tidak mengherankan jika kini usaha di bidang jasa berkembang cukup pesat.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan diberikan. Hal ini membawa cukup perubahan dalam bisnis utama suatu perusahaan. Menurut Fitzsimmons dan Sullivan (1982), perkembangan sektor jasa erat kaitannya dengan tahap-tahap perkembangan aktivitas ekonomi. Adapun tahap-tahap dalam perkembangan aktivitas ekonomi meliputi :

- a. *Primer* (Ekstraktif), meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan.
- b. *Sekunder* (Produksi Barang), meliputi proses pemanufakturan dan pemrosesan.
- c. *Tersier* (Jasa Domestik), terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan, dan reparasi.
- d. *Kuarter* (Perdagangan), meliputi transportasi perdagangan ritel, komunikasi, keuangan, dan asuransi, *real estat*, dan pemerintahan.
- e. *Kuiner* (Perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia), terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian.

Pada hakikatnya tahap *Tersier*, *Kuarter* dan *Kuiner* mencerminkan sektor jasa. Seiring berjalannya waktu, maka sejumlah pakar menggabungkan ketiga tahap ini sehingga menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap *primer* (ekstraktif), *sekunder* (produksi barang), dan *tersier* (jasa).

Sejumlah faktor diyakini berkontribusi pada pertumbuhan pesat dan signifikansi peran sektor jasa, menurut (Lovelock, Paterson&Walker, 2004):

- a. Internasionalisasi dan Globalisasi
- b. Perubahan Regulasi Pemerintah
- c. Perubahan Sosial
- d. Trend Bisnis
- e. Kemajuan Teknologi

2.2 Definisi Jasa

Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Perbedaan antara barang dan jasa tidak mudah dilakukan, dikarenakan pembelian barang fisik seringkali dibarengi pula dengan unsur jasa/pelayanan tertentu (contohnya, instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa tidak jarang juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (contohnya, buku tabungan dan kartu ATM untuk jasa tabungan di bank).

Pengertian jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009: 4), "*Service are deeds, processes, and performances provided or co produced by one entity or person for another entity or person*". Sedangkan menurut Kotler, Keller (2003) Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan apapun.

2.3 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai beberapa karakteristik yang tidak sama dengan karakteristik yang dimiliki barang. Jasa mempunyai empat karakteristik yaitu (Tjiptono, 2011) :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Seseorang yang membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan akan mencari informasi dan bukti kualitas tentang jasa yang akan mereka beli. Hal ini bertujuan untuk mengurangi resiko ketidakpastian di dalam membeli jasa. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*Place*), orang (*People*), peralatan (*Equipment*), bahan dan materi komunikasi (*Communication materials*), symbol (*Symbols*) dan harga (*Price*) yang mereka amati. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat *perceptual*.

b. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu baik manusia atau mesin yang menghasilkan jasa tersebut. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

c. *Heterogeneity*

Jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa jasa itu disajikan. Di dalam industri jasa, tantangan besar yang harus dihadapi adalah bahwa

pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan karenanya seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa spesifik. Konsistensi layanan yang diterima pada setiap kesempatan berbeda juga akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Zeithaml & Bitner, 2003). Dalam situasi-situasi tertentu jasa bisa disimpan misalnya dalam bentuk pemesanan atau reservasi (contoh, jasa penerbangan, hotel, dokter, dan lain-lain) dan penundaan penyampaian jasa (contoh, jasa asuransi). Oleh karena itu, bentuk penyimpanan jasa bisa beraneka ragam. Implikasinya, penyedia jasa memiliki lima alternatif rancangan manajemen permintaan, yaitu :

1. Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak;
2. Meningkatkan permintaan pada periode sepi;
3. Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji;
4. Menerapkan sistem antrian;
5. Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer.

2.4 **Kualitas Jasa**

Pengertian umum tentang kualitas jasa dapat disimpulkan sebagai kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap terhadap produk (barang atau jasa) yang muncul setelah konsumen melakukan konsumsi dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dengan membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk yang benar-benar dirasakannya. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) :

1. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan secara cepat.

3. *Assurance*

Berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. *Empathy*

Yakni perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Tangible*

Terkait dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Sebagai contoh gedung, gudang, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) dan penampilan karyawan (baju seragam).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Satisfaction dapat didefinisikan sebagai *attitude-like judgement* yang timbul setelah melakukan pembelian atau terlibat dalam serangkaian interaksi dengan suatu produk atau merek (Zeithaml, et al., 1996). Sedangkan menurut

Lovelock (2007:627), *customer satisfaction* adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja pelayanan tertentu.

(Mowen & Minor, 2002), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap suatu produk setelah produk tersebut dimiliki dan dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang dialami oleh pelanggan atas apa yang diberikan perusahaan oleh mereka. Dalam teori ekspektansi-diskonfirmasi model mengenai kepuasan, dikatakan bahwa pelanggan membandingkan performa produk dengan harapan atau standar normatif tentang kepuasan yang mereka miliki di mana keadaan diskonfirmasi positif terjadi ketika performa melebihi harapan seseorang terhadap suatu produk.

Menurut (Oliver,1980), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kotler dan Keller (2009:164) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai tingkatan keadaan perasaan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya adalah (Kotler dan Keller, 2009:166):

1. *Complain and suggestion system*

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang ditujukan untuk menampung keluhan yang dialami oleh pelanggan.

2. *Customer satisfaction survey*

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar atau keluhan dari pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan juga pengisian angket oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.

4. *Lost customer analysis*

Pelanggan yang hilang dicoba untuk dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke produk lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi oleh perusahaan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menurut (Lupiyoadi,2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa akan merasa kagum apabila menggunakan produk atau merek tertentu, dan cenderung akan mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Di mana kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dan tetap memberikan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Mowen & Minor, 1998), harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai hal yang akan dialami konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Harapan ini muncul berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa, perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa tersebut, maupun berdasarkan jenis produk atau jasa yang sejenis. Apabila harapan konsumen lebih rendah dari yang diberikan oleh perusahaan, atau ketika perusahaan memberikan produk atau pelayanan yang lebih tinggi dari harapan, maka konsumen akan merasa memperoleh kepuasan. Dan sebaliknya apabila performa dari produk yang diberikan perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan ekspektasi yang diinginkan dan yang diprediksikan oleh konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan (*customer dissatisfaction*).

Selanjutnya (Mowen & Minor, 1998), juga menjelaskan pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatnya loyalitas, dan semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi. Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

Kepuasan pelanggan antara produk dan jasa menurut beberapa peneliti adalah sebagai berikut. Menurut Mano dan Oliver (1993), kepuasan pelanggan dengan fokus produk adalah sikap seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis. Sedangkan menurut (Day, 1984), tentang persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk adalah respon evaluatif terhadap event konsumsi saat ini, respon konsumen dalam pengalaman konsumsi tertentu pada

evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah pemerolehan produk. Sedangkan menurut (Oliver, 1997) tentang kepuasan pelanggan yang berfokus pada produk atau jasa yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk / jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011) meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*), menekan biaya transaksi biaya di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan langganan), menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.6 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi, atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., 1985; Hoffman & Bateson, 1997). Kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa (Cronin & Taylor, 1992). Dasar pemikirannya antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang

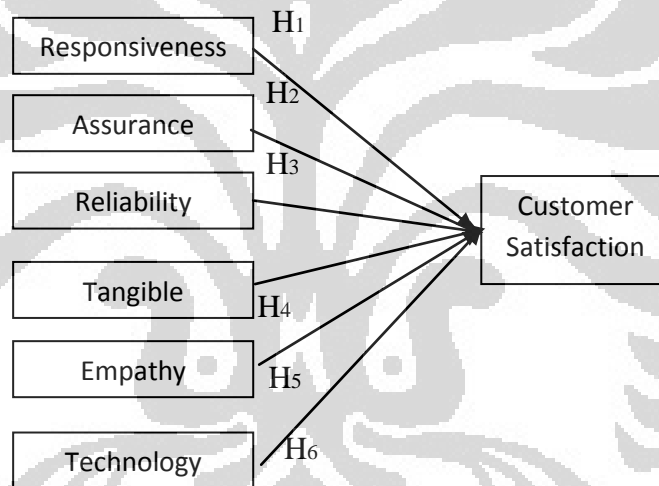
Menurut Teas (1993), hubungan kasualitas antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa diintegrasikan dengan cara menentukan dua konsep *perceived quality*, yaitu *transaction specific quality* dan *relationship quality*. *Perceived transaction specific quality* diperlakukan sebagai komponen kinerja spesifik pada transaksi tertentu dalam model kepuasan pelanggan kontemporer. Ini menyiratkan bahwa *transaction specific satisfaction* merupakan fungsi dari *perceived transaction specific performance quality*. Sebaliknya *perceived relationship quality* diasumsikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa. Konsekuensinya, *transaction specific satisfaction* merupakan prediktor *perceived long term relationship quality*.

BAB 3

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti didasari oleh adanya hubungan antara kualitas jasa dengan harapan pelanggan atau customer satisfaction sebagaimana yang sudah dijelaskan pada bab 2 ditambah dengan faktor yang didapat dari hasil exploratory research. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



3.1.1 Gambar Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Dalam bukunya yang berjudul *Delivering quality service* (1990), Pasuraman et al. menjelaskan bahwa dari lima dimensi yang terdapat pada *service quality* dapat dilihat mana yang paling berpengaruh dan paling penting terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut, Pasuraman et al. menggunakan konsep *servqual* sebagai alat ukur dan menguraikan dimensi-dimensi tentang *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sehingga

mendapatkan hasil dimensi mana yang memberikan kontribusi besar dalam kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pasuraman et al. (1990), *Responsiveness* merupakan dimensi dengan urutan terbesar ke empat yang memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap *customer satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pasuraman et al. (1990), *Assurance* merupakan dimensi dengan urutan terbesar ketiga yang memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *Assurance* terhadap *customer satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pasuraman et al. (1990), *Reliability* merupakan dimensi dengan urutan terbesar pertama yang memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh *Reliability* terhadap *customer satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pasuraman et al. (1990), *Tangible* merupakan dimensi dengan urutan terendah yang memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh *Tangible* terhadap *customer satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pasuraman et al. (1990), *Empathy* merupakan dimensi dengan urutan kedua yang memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan *Exploratory research* dengan menggunakan wawancara, didapatkan hasil bahwa ada tambahan satu dimensi di luar dari dimensi *servqual* yang sudah ada selama ini yaitu *Technology*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagaiberikut:

H6: Terdapat pengaruh *Technology* terhadap *customer satisfaction*

Peneliti juga ingin melihat indikator-indikator manakah dari masing-masing dimensi tersebut yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan masing-masing dimensi. Selain itu, peneliti juga ingin melihat apakah ada perbedaan pandangan berdasarkan jenis kelamin responden terhadap faktor-faktor yang membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata.

3.3 Definisi Operasional *Pre Test*

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian diidentifikasi secara jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan untuk uji *pre test* oleh peneliti:

1. Variabel *Responsiveness*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan secara cepat.

Tabel 3.3.1 Definisi Operasional Variabel *Responsiveness*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X1	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang cepat	1.Sangat Tidak Setuju
X2	Karyawan Biro Perjalanan Wisata selalu siap untuk membantu anda	2.Tidak Setuju
X3	Karyawan Biro Perjalanan Wisata bertanggung jawab jika terjadi masalah dalam pemesanan tiket dan pelaksanaan tour	3.Netral
X4	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menggunakan inisiatifnya ketika harus memberikan pelayanan yang cepat	4.Setuju
		5.Sangat Setuju

2. Variabel *Assurance*

Berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Tabel 3.3.2 Definisi Operasional Variabel *Assurance*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X5	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menumbuhkan rasa percaya diri pelanggannya	1.Sangat Tidak Setuju
X6	Karyawan Biro Perjalanan Wisata memiliki pengetahuan yang memadai di bidangnya	2.Tidak Setuju
X7	Reputasi dari Biro Perjalanan Wisata yang baik	3.Netral
X8	Aman bertransaksi dengan Biro Perjalanan Wisata	4.Setuju
		5.Sangat Setuju

3. Variabel *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Tabel 3.3.3 Definisi Operasional Variabel *Reliability*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X9	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya	1.Sangat Tidak Setuju
X10	Biro Perjalanan Wisata memenuhi kewajibannya tepat waktu seperti yang dijanjikan	2.Tidak Setuju
X11	Biro Perjalanan Wisata menerapkan sistem pelayanan 24 jam	3.Netral
X12	Biro Perjalanan Wisata mampu memberikan layanan yang tepat pada pertama kalinya	4.Setuju
X13	Biro Perjalanan Wisata memberikan fasilitas layanan antar tiket	5.Sangat Setuju

4. Variabel *Tangible*

Terkait dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Sebagai contoh gedung, gudang, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) dan penampilan karyawan (baju seragam).

Tabel 3.3.4 Definisi Operasional Variabel *Tangible*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X14	Kenyamanan dan kebersihan ruang kantor Biro Perjalanan Wisata (AC, Sofa, Meja)	1.Sangat Tidak Setuju
X15	Tingkat keamanan Biro Perjalanan Wisata sangat baik	2.Tidak Setuju
X16	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menggunakan seragam yang sopan dan rapih	3.Netral 4.Setuju
X17	Karyawan Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang profesional	5.Sangat Setuju
X18	Tata ruang kantor Biro Perjalanan Wisata sangat baik	
X19	Ketersediaan alat promosi (brosur, banner) di kantor Biro Perjalanan Wisata	
X20	Lokasi Biro Perjalanan Wisata mudah dijangkau	
X21	Penampilan karyawan Biro Perjalanan Wisata cukup menarik	
X22	Kemudahan melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit dengan adanya mesin edc	

5. Variabel *Empathy*

Yakni perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Tabel 3.3.5 Definisi Operasional Variabel *Empathy*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X23	Biro Perjalanan Wisata peduli dengan kebutuhan spesifik anda	1.Sangat Tidak Setuju
X24	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang baik serta perhatian kepada anda sebagai konsumen	2.Tidak Setuju
X25	Biro Perjalanan Wisata menunjukkan itikad yang baik untuk selalu memenuhi kebutuhan anda	3.Netral
X26	Biro Perjalanan Wisata menunjukkan simpatinya ketika pelanggan mendapatkan masalah	4.Setuju
X27	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan purna jual	5.Sangat Setuju
X28	Memberikan minuman dan makanan kecil sata berada di kantor Biro Perjalanan Wisata	

6. Variabel *Technology*

Era informasi menjanjikan untuk lebih mengarah pada tingkat yang lebih akurat tentang produksi, komunikasi, dan harga yang relevan. Banyak bisnis saat ini dilakukan di lebih jaringan elektronik: intranet, extranet, dan internet.

Tabel 3.3.6 Definisi Operasional Variabel *Technology*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X29	Kemudahan bertransaksi untuk pemesanan tiket dan tour (telp, sms, email, website)	1.Sangat Tidak Setuju
X30	Kemudahan melakukan pembayaran melalui layanan transfer dan internet banking	2.Tidak Setuju
X31	Memberikan informasi produk tour dan tiket terkini melalui layanan (website, email, sms, sosial media)	3.Netral
X32	Kemudahan dalam berkomunikasi (telp, email, sms, chat, sosial media)	4.Setuju
		5.Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian dibawah ini merupakan variabel- variable yang didapatkan setelah uji pre tes. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian.

1. Variabel *Responsiveness*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan secara cepat.

Tabel 3.4.1 Definisi Operasional Variabel *Responsiveness*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X1	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang cepat Karyawan Biro Perjalanan Wisata selalu siap melayani anda	1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju
X2	Karyawan Biro Perjalanan Wisata selalu siap untuk membantu anda	3.Netral
X3	Karyawan Biro Perjalanan Wisata bertanggung jawab jika terjadi masalah dalam pemesanan tiket dan pelaksanaan tour	4.Setuju
X4	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menggunakan inisiatifnya ketika harus memberikan pelayanan yang cepat.	5.Sangat Setuju

2. Variabel *Assurance*

Berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Tabel 3.4.2 Definisi Operasional Variabel *Assurance*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X5	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menumbuhkan rasa percaya diri pelanggannya	1.Sangat Tidak Setuju
X6	Reputasi dari Biro Perjalanan Wisata yang baik	2.Tidak Setuju
X7	Aman bertransaksi dengan Biro Perjalanan Wisata	3.Netral 4.Setuju 5.Sangat Setuju

3. Variabel *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Tabel 3.4.3 Definisi Operasional Variabel *Reliability*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X8	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya	1. Sangat Tidak Setuju
X9	Biro Perjalanan Wisata memenuhi kewajibannya tepat waktu seperti yang dijanjikan	2. Tidak Setuju 3. Netral
X10	Biro Perjalanan Wisata menerapkan sistem pelayanan 24 jam	4. Setuju
X11	Biro Perjalanan Wisata mampu memberikan layanan yang tepat pada pertama kalinya	5. Sangat Setuju
X12	Biro Perjalanan Wisata memberikan fasilitas layanan antar tiket	

4. Variabel *Tangible*

Terkait dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Sebagai contoh gedung, gudang, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) dan penampilan karyawan (baju seragam).

Tabel 3.4.4 Definisi Operasional Variabel *Tangible*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X13	Karyawan Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang profesional	1. Sangat Tidak Setuju
X14	Ketersediaan alat promosi (brosur, banner) di kantor Biro Perjalanan Wisata	2. Tidak Setuju
X15	Penampilan karyawan Biro Perjalanan Wisata cukup menarik	3. Netral
X16	Kemudahan melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit dengan adanya mesin edc	4. Setuju
		5. Sangat Setuju

5. Variabel *Empathy*

Yakni perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Tabel 3.4.5 Definisi Operasional Variabel *Empathy*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X17	Biro Perjalanan Wisata peduli dengan kebutuhan spesifik anda	1. Sangat Tidak Setuju
X18	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang baik serta perhatian kepada anda sebagai konsumen	2. Tidak Setuju
X19	Biro Perjalanan Wisata menunjukkan simpatinya ketika pelanggan mendapatkan masalah	3. Netral
X20	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan purna jual	4. Setuju
		5. Sangat Setuju

6. Variabel *Technology*

Era informasi menjanjikan untuk lebih mengarah pada tingkat yang lebih akurat tentang produksi, komunikasi, dan harga yang relevan. Banyak bisnis saat ini dilakukan di lebih jaringan elektronik: intranet, extranet, dan internet.

Tabel 3.4.6 Definisi Operasional Variabel *Technology*

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X21	Kemudahan bertransaksi untuk pemesanan tiket dan tour (telp, sms, email, website)	1. Sangat Tidak Setuju
X22	Kemudahan melakukan pembayaran melalui layanan transfer dan internet banking	2. Tidak Setuju
X23	Kemudahan dalam berkomunikasi (telp, email, sms, chat, sosial media)	3. Netral
		4. Setuju
		5. Sangat Setuju

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan dari metode riset kuantitatif dan metode riset kualitatif. Kualitatif riset dilakukan dengan *exploratory research* terhadap 7 responden awal yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Hasil yang didapat dari *exploratory research*, digunakan oleh peneliti sebagai masukan di dalam pembuatan pertanyaan kuesioner.

Riset kuantitatif dilakukan dengan membagikan kuesioner dan menyebarkan kepada responden secara acak. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti di beberapa tempat diantaranya di Biro Perjalanan Wisata yang berada di Jakarta dan Depok, Institusi pendidikan, Instansi pemerintahan dan Kantor swasta.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Biro Perjalanan Wisata di daerah Jakarta dan Depok.

Sampel yang digunakan adalah orang-orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Oleh karena itu Peneliti menggunakan *judgment sampling* atau *nonrandom*. Menurut Richard I. Levin dan David S. Rubin (1998), di dalam *judgment sampling* pengetahuan dan opini seseorang digunakan untuk mengidentifikasi bagian dari populasi yang termasuk dalam sampel. Sampel dilakukan di Biro Perjalanan Wisata, institusi pemerintahan, kantor swasta dan institusi pendidikan.

Pada awalnya dilakukan pengujian 30 responden untuk melihat validitas data. Jika data sudah valid, maka penyebaran kuesioner bisa dilanjutkan ke

responden lainnya. Menurut Hair et al. (2000), dibutuhkan minimal 5 responden untuk menjawab masing-masing pertanyaan. Oleh karena itu setelah dilakukan uji pre test didapat 27 pertanyaan yang valid sehingga membutuhkan minimal 135 responden untuk menjawab pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

4.3 Desain kuesioner

a) Bagian Pembukaan

Bagian ini merupakan bagian pertama yang menjelaskan tentang identitas dan profil peneliti dan menjelaskan tentang maksud, tujuan dari kuesioner tersebut serta meminta kesediaan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.

b) Bagian Screening

Bagian ini adalah bagian untuk memfilter atau menyeleksi responden yang mempunyai kapasitas untuk mengisi kuesioner tersebut. Pada bagian ini ditanyakan tentang apakah responden mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Responden yang berhak mengisi kuesioner ke tahap selanjutnya adalah responden yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Jika responden menjawab tidak pada salah satu pertanyaan tersebut, maka responden tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner, karena akan menimbulkan persepsi yang bias.

c) Bagian Data Responden

Bagian ini adalah bagian untuk mengetahui data demografik dari responden. Data tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

d) Bagian Isi Kuesioner

Bagian ini menjelaskan tentang isi dari kuesioner. Kuesioner terdiri dari 4 pernyataan dimensi *Responsiveness*, 3 pernyataan dari dimensi *Assurance*, 5 pernyataan dari dimensi *Reliability*, 4 pernyataan dari dimensi *Tangible*, 4 pernyataan dari dimensi *Empathy*, 3 pernyataan dari dimensi

Technology, dan 4 pernyataan yang mengukur kepuasan masing-masing dimensi.

e) Skala pengukuran

Bagian ini menjelaskan tentang skala pengukuran yang digunakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval yang digunakan adalah skala likert, yang bertujuan untuk menilai kualitas pelayanan jasa. Jumlah skala yang digunakan yaitu 1-5. Pertimbangannya adalah jika jumlah skala yang digunakan terlalu sedikit maka dikhawatirkan nilainya kurang akurat. Sebaliknya jika jumlah skala yang digunakan terlalu banyak, maka dikhawatirkan responden akan mengalami kebingungan dalam melakukan penilaian.

Tabel 4.3.1 Skala Pengukuran

Skala Likert	Tingkat Persetujuan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

4.4 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor digunakan untuk melihat keakuratan data. Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian karena akan menunjukkan kemampuan dari instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Malhotra (2007), uji validitas terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 jenis yaitu *content validity* dan *construct validity*.

4.4.1.1 *Construct Validity*

Uji ini untuk melihat kemampuan dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengukur variabel secara keseluruhan. Selanjutnya akan dilihat hasil dari uji dalam bentuk statistik untuk membaca hasil analisis faktor sebagai berikut.

a. *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*

KMO digunakan untuk melihat kelayakan dari analisis faktor yang telah dilakukan dan selanjutnya menyiapkan data untuk uji yang selanjutnya. *KMO* berfungsi untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang sedang di uji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Apabila nilainya lebih besar dari 0,5 maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut. (Malhotra, 2007)

b. *Bartlett's test of sphericity*

Bartlett's test of sphericity digunakan untuk melihat adanya hubungan variabel yang sedang diuji. Apabila nilainya kurang dari 5% atau mendekati nol, maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut.

c. *Component Matrix*

Component Matrix berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matrik hubungan yang telah terbentuk. *Component matrix* berasal dari *factor loading*. Apabila hasilnya lebih besar dari 0,5 maka data tersebut layak diproses lebih lanjut. (Malhotra, 2007)

d. *Anti-image matrices*

Anti-image matrices digunakan untuk mengukur kepatutan masing-masing indikator secara individu untuk selanjutnya dianalisis bersama analisis faktor. Matrik ini juga berfungsi untuk melihat variabel yang mengganggu dalam penelitian, yaitu variabel yang memiliki nilai kontribusi rendah

terhadap variabel lainnya. Apabila hasilnya lebih besar dari 0,5 maka data tersebut layak diproses lebih lanjut. (Malhotra,2007)

e. *Communalities*

Communalities berfungsi untuk menunjukkan kemampuan suatu Indikator dalam memperjelas satu dimensi. Apabila hasilnya lebih besar dari 0,5 maka data tersebut layak diproses lebih lanjut. Tetapi perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai *factor loading* yang ada dalam *component matrix* (Malhotra, 2007).

f. *Correlation Matrix*

Correlation Matrix berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar indikator-indikator dalam menyusun suatu dimensi. Nilai *correlation matrix* harus kurang dari 5%.

g. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained harus memiliki nilai lebih besar dari 60% yang terdapat pada kolom *extraction sums of squared loading*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji *Reliability* berguna untuk melihat konsistensi dari data yang didapatkan. Dalam penelitian ini, parameter yang digunakan untuk menguji *Reliability* adalah *cronbach's alpha*, harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) (Maholtra: 2007)

4.4.3 Analisa Regresi

Analisa regresi digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian yang didasarkan pada tujuan dan hipotesis penelitian. Dalam analisa regresi, metode yang digunakan adalah metode *enter*. Dengan menggunakan metode ini maka akan menghasilkan tiga output yaitu model *Summary*, *ANOVA* dan tabel *coefficients*.

a. *Model Summary*

Tabel ini menunjukkan besarnya presentasi *depedent* yang dijelaskan pada variabel *independent*. Presentasi ini ditunjukkan dalam parameter *adjusted*

R square (adjusted R²). *Adjusted* ini menunjukkan besarnya pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* dalam penelitiannya (Maholtra: 2007).

b. Tabel ANOVA

Melalui tabel ini dapat dilihat signifikansi dari setiap hipotesis yang diuji. Hubungan antara *variable independent* dan *variable dependent* dikatakan linear jika signifikansinya lebih kecil sama dengan 5% ($\leq 0,05\%$).

c. Tabel *coefficient*^t

Tabel koefisien digunakan untuk menyusun persamaan regresi, dan melalui persamaan ini maka dapat diketahui besarnya pengaruh dari *variable independent* dan *variable dependent*.

1. *Coefficient Significancy*

Parameter ini menunjukkan adanya hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable* jika bernilai $\leq 0,10$ yang disesuaikan dengan *signifikance level* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 10%. (Maholtra: 2007).

2. *Unstardardized Coefficient*

Parameter ini digunakan untuk membangun persamaan regresi, dimana nilai koefisien ini tidak terstandarisasi atau tidak memiliki patokan (Maholtra: 2007).

Secara umum, persamaan regresi pada penelitian kali ini dapat diformalisasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = *Customer Satisfaction*

Y_1 = Variabel *Responsiveness*

Y_2 = Variabel *Assurance*

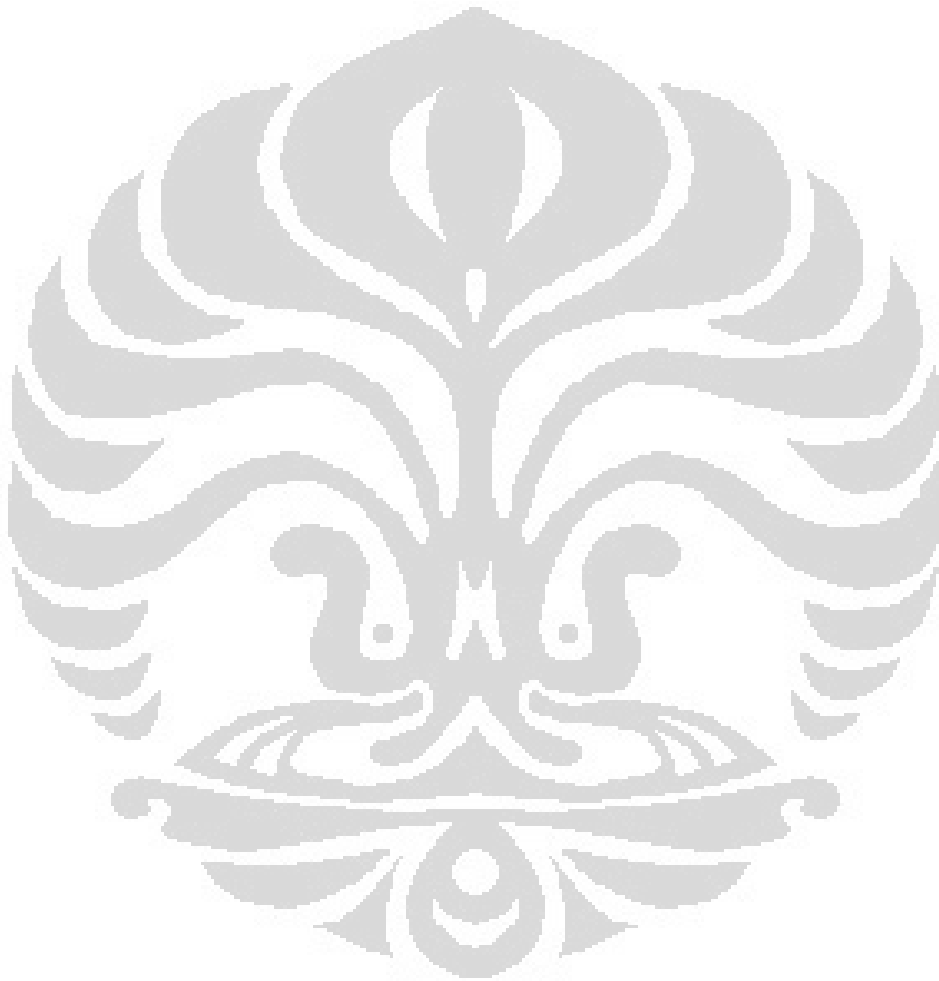
Y_3 = Variabel *Reliability*

Y_4 = Variabel *Tangible*

Y_5 = Variabel *Empathy*

Y_6 = Variabel *Tecnology*

Pengambilan keputusan didasarkan bilamana nilai signifikansi pada tabel *coefficient^d* lebih kecil sama dengan 5% ($\leq 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Tanda positif dan negatif pada nilai signifikansi menunjukkan arti dari hubungan tersebut. Ketika tandanya positif berarti hubungan searah, bukannya terbalik.



BAB 5

HASIL DAN PERMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 203 responden yang terdiri dari 30 responden digunakan untuk pre test dan 173 responden digunakan untuk setelah pre test. Dalam penelitian ini, dilakukan tahap screening pada kuesioner dikarenakan untuk menghindarkan hasil yang bias dalam menilai kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata. Screening dilakukan pada semua responden tanpa terkecuali. Responden yang tidak mengetahui dan belum pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata ataupun responden yang mengetahui tentang Biro Perjalanan Wisata tetapi tidak pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata, maka responden tersebut tidak perlu mengisi kuesioner tentang kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata. Hal ini dimaksudkan agar responden yang mengisi dan menilai kuesioner adalah benar-benar responden yang mengetahui Biro Perjalanan Wisata, sehingga bisa memberikan penilaian yang sebenar-benarnya. Karakteristik reesponden dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan variabel demografi dan dipilih secara random atau acak. Responden terdiri dari jenis kelamin pria dan wanita, usia remaja di bawah 20 tahun sampai dengan orang tua di atas 40 tahun, pendidikan terakhir SMA sampai dengan S2, dan pekerjaan pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar atau mahasiswa, profesional (dokter, pengacara, konsultan, dan lain lain), wiraswasta.

Tabel 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Responden
Jenis Kelamin	
1. Pria	93
2. Wanita	80

Dari tabel 5.1.1 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak atau lebih dominan dibandingkan dengan responden wanita. Jumlah responden pria 93, sedangkan jumlah responden wanita 80.

Tabel 5.1.2 Usia Responden

Karakteristik	Responden
Usia	
1. < 20 Tahun	11
2. 20 – 30 Tahun	65
3. 30 – 40 Tahun	53
4. > 40 Tahun	44

Dari tabel 5.1.2 terlihat bahwa usia responden terdiri dari berbagai usia mulai dari remaja sampai dengan orang tua. Responden dengan usia < 20 tahun sejumlah 11 orang, umumnya mereka adalah mahasiswa. Sedangkan responden usia 20 – 30 tahun sejumlah 65 orang, responden usia 30 – 40 tahun 53 orang dan responden usia > 40 tahun sejumlah 44 orang. Mereka umumnya adalah para pekerja yang bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta.

Tabel 5.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik	Responden
Pendidikan Terakhir	
1. SMP / Sederajat	-
2. SMA / Sederajat	11
3. Diploma / D3	15
4. S1	117
5. S2	30
6. S3	-

Dari tabel 5.1.3 terlihat bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas adalah sarjana atau S1. Uraian dari pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut, Responden dengan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat 11 orang, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/D3 15 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1 137 orang, responden pendidikan terakhir S2 10 orang.

Tabel 5.1.4 Pekerjaan Responden

Karakteristik	Responden
Pekerjaan	
1. Pelajar / Mahasiswa	11
2. Pegawai Negeri	74
3. Pegawai Swasta	53
4. Profesional (Dokter, Pengacara, Konsultan, Dan Lain – Lain)	17
5. Wiraswasta	10
6. Ibu Rumah Tangga	1
7. Lainnya	-

Dari tabel 5.1.4 terlihat bahwa pekerjaan responden di dominasi oleh pegawai negeri dan pegawai swasta. Jumlah responden kedua pekerjaan tersebut 127 orang dengan rincian pegawai negeri 74 orang dan pegawai swasta 53 orang. Responden lainnya terdiri dari pelajar/mahasiswa 11 orang, profesional (dokter, pengacara, konsultan, dan lain-lain) 17 orang, wiraswasta 10 orang, dan ibu rumah tangga 1 orang.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre test*

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas terlebih dahulu untuk 30 responden awal. Uji pertama yang dilakukan pada 30 responden adalah uji analisis faktor atau uji validitas.

Analisis faktor adalah analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Salah satu indikator dari analisis faktor adalah dengan melihat nilai *communalities*. Semakin besar nilai *communalities* satu *item* maka semakin kuat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Sebaliknya, jika nilai *communalities* satu *item* semakin rendah, maka semakin lemah juga hubungan dengan faktor yang terbentuk.

1. Variabel *Responsiveness*

Tabel 5.2.1 Uji Validitas *Responsiveness*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X1	0,654	60,049	0,523	0,723
X2			0,511	0,715
X3			0,638	0,799
X4			0,729	0,854

Dari hasil di atas bisa dilihat bahwa nilai KMO, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

2. Variabel Assurance

Tabel 5.2.2.1 Uji Validitas Assurance

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X5	0,646	46,399	0,391	0,626
X6			0,172	0,415
X7			0,657	0,811
X8			0,635	0,797

Dari tabel 5.2.2.1 didapat nilai bahwa untuk *total variance explained* sebesar 46,399 di bawah dari nilai yang disyaratkan yaitu di atas 50. Begitu juga pada nilai *communalities* pada X1 0,391 dan X6 0,172 di bawah dari nilai yang disyaratkan yaitu di atas 0,5. *Component matrix* X6 0,415 mendapat nilai di bawah yang di syaratkan yaitu 0,5.

Dari hasil yang didapat maka terdapat nilai yang tidak memenuhi syarat sehingga harus ada variabel yang dihapus. Variabel yang dihapus adalah X6 karena mendapatkan nilai yang terendah untuk *communalities* dan *component matrix*. Untuk itu perlu di uji ulang analisis faktor untuk variabel assurance dengan menghapus X6.

Tabel 5.2.2.2 Uji Validitas Assurance

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X5	0,624	58,987	0,463	0,681
X7			0,676	0,822
X8			0,630	0,794

Dari hasil uji ulang analisis faktor dengan menghilangkan X6, maka didapatkan hasil bahwa KMO, *Total variance explained*, *communalities* dan *component matrix* semuanya sudah memenuhi syarat

sehingga tidak perlu untuk dihilangkan lagi variabelnya seperti yang terlihat dalam tabel 5.2.2.2.

3. Variabel *Reliability*

Tabel 5.2.3 Uji Validitas *Reliability*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X9			0,576	0,759
X10			0,501	0,708
X11	0,768	62,496	0,771	0,878
X12			0,539	0,734
X13			0,738	0,859

Dari tabel 5.2.3 bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

4. Variabel *Tangible*

Tabel 5.2.4.1 Uji Validitas *Tangible*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities
X14			0,836
X15			0,744
X16			0,834
X17		52,380	0,768
X18	0,799	65,808	0,742
X19		78,136	0,840
X20			0,762
X21			0,689
X22			0,817

Tabel 5.2.4.1 Uji Validitas *Tangible* (Lanjutan)

Variabel	Component Matrix (1)	Component Matrix (2)	Component Matrix (3)
X14	0,676	0,615	- 0,030
X15	0,626	- 0,305	0,509
X16	0,689	0,186	0,570
X17	0,784	- 0,193	0,341
X18	0,728	0,458	- 0,038
X19	0,787	- 0,320	- 0,344
X20	0,710	0,307	- 0,404
X21	0,754	- 0,290	- 0,190
X22	0,770	- 0,367	- 0,299

Dari hasil uji analisis faktor di atas didapatkan bahwa KMO sudah memenuhi syarat, sedangkan *Total variance explained* dan *component matrix* tidak memenuhi syarat dikarenakan terdapat 3 kelompok. Untuk itu harus dilakukan beberapa cara, yaitu melakukan *rotation* dan *extraction* pada uji analisis faktor dengan tujuan untuk melihat apakah masih terdapat tiga kelompok. Setelah itu melihat *component matrix* dan memilih *component matrix* yang positif dengan jumlah terbanyak dalam satu kelompok.

Setelah melakukan uji analisis faktor dengan melakukan *rotation* dan *extraction*, maka akhirnya didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 5.2.4.2 Uji Validitas *Tangible*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X17	0,816	71,587	0,597	0,772
X19			0,797	0,893
X21			0,704	0,839
X22			0,767	0,876

Tabel 5.2.4.2 merupakan hasil analisis faktor setelah melakukan *rotation* dan *extraction*, sehingga variabel-variabel di atas merupakan variabel yang memenuhi syarat, sedangkan variabel lainnya yaitu X14, X15, X16, X18, X20 harus dihapus karena tidak memenuhi syarat.

5. Variabel *Empathy*

Tabel 5.2.5.1 Uji Validitas *Empathy*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix (1)	Component Matrix (2)
X23			0,672	0,789	0,224
X24			0,750	0,636	0,588
X25	0,732	46,134	0,713	0,537	0,651
X26		73,092	0,737	0,857	0,047
X27			0,724	0,846	0,095
X28			0,789	- 0,050	0,887

Dari tabel 5.2.5.1, hasil analisis faktor terlihat bahwa terdapat dua kelompok *component matrix* dan dua kelompok *total variance explained* sehingga harus dilakukan proses uji analisis faktor kembali dengan melakukan *rotation* dan *extraction* serta dihapusnya variabel yang tidak memenuhi syarat.

Setelah melakukan uji ulang analisis faktor dengan melakukan *rotation* dan *extraction* dan menghapus variabel yang tidak memenuhi syarat sebagai berikut:

Tabel 5.2.5.2 Uji Validitas *Empathy*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X23	0,677	67,854	0,702	0,838
X24			0,628	0,793
X26			0,689	0,830
X27			0,695	0,834

Dari hasil uji ulang analisis faktor di atas didapatkan nilai KMO, *Total variance explained*, *communalities* dan *component matrix* sudah memenuhi syarat. Variabel yang harus dihapus karena tidak memenuhi syarat adalah X25 dan X28.

6. Variabel *Technology*

Tabel 5.2.6.1 Uji Validitas *Technology*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix (1)	Component Matrix (2)
X29	0,753	65,940	0,905	0,951	- 0,009
X30			0,866	0,930	0,019
X31			0,999	0,054	0,998
X32			0,871	0,931	- 0,068

Dari hasil uji analisis faktor di atas terlihat bahwa terdapat dua kelompok yang tercemin pada *Total variance explained* dan *Component Matrix*. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat sehingga harus dihapus satu variabel yang memiliki nilai terendah pada satu kelompok *component*

matrix. Hasil yang diperlihatkan melalui data di atas menunjukkan jika X31 pada *component matrix* 1 memiliki nilai yang terendah dan tidak memenuhi syarat sehingga harus dihapus atau dihilangkan.

Tabel 5.2.6.2 Uji Validitas *Technology*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X29	0,757	87,936	0,905	0,951
X30			0,864	0,930
X32			0,868	0,932

Dari hasil uji ulang analisis faktor di atas yang terlihat pada tabel 5.2.6.2 didapatkan nilai KMO, *Total variance explained*, *communalities* dan *component matrix* sudah memenuhi syarat. Variabel yang harus dihapus karena tidak memenuhi syarat adalah X31.

7. Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 5.2.7.1 Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix (1)	Component Matrix (2)
X33	0,579	41,354	0,914	0,786	- 0,545
X34			0,747	0,663	0,554
X35			0,703	0,833	0,096
X36			0,679	0,821	- 0,068
X37			0,781	0,807	- 0,361
X38			0,676	0,651	0,503

Dari hasil uji analisis faktor yang terlihat pada tabel 5.2.7.1 bahwa terdapat dua kelompok yang tercemin pada *Total variance explained* dan *Component Matrix*. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat sehingga harus dihapus satu variabel yang memiliki nilai terendah pada satu kelompok *component matrix*. Hasil yang diperlihatkan melalui data di atas menunjukkan jika X31 pada *component matrix* 1 memiliki nilai yang terendah dan tidak memenuhi syarat sehingga harus dihapus atau dihilangkan.

Tabel 5.2.7.2 Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X33	0,757	87,936	0,773	0,879
X35			0,671	0,819
X36			0,721	0,849
X37			0,696	0,834

Dari hasil uji ulang analisis faktor di atas yang terlihat pada tabel 5.2.7.2 didapatkan nilai *KMO*, *Total variance explained*, *communalities* dan *component matrix* sudah memenuhi syarat. Variabel yang harus dihapus karena tidak memenuhi syarat adalah X34 dan X38.

5.3 Uji Validitas & Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas untuk 30 responden awal atau *pre test*, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dengan jumlah responden minimal 5x dari jumlah variabel yang sudah memenuhi syarat. Dalam penelitian ini ada 27 variabel yang sudah memenuhi syarat setelah melewati uji validitas *pre test*. Sehingga minimal responden adalah 27 variabel x 5 yaitu 135 responden. Dalam penelitian ini terdapat 173 responden, sehingga sudah memenuhi syarat untuk dilakukan uji validitas terhadap responden tersebut.

1. Variabel *Responsiveness*Tabel 5.3.1.1 Uji Validitas *Responsiveness*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X1	0,788	66,977	0,641	0,801
X2			0,750	0,866
X3			0,599	0,774
X4			0,689	0,830

Dari hasil pada tabel 5.3.1.1 bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.1.2 Uji Reliabilitas *Responsiveness*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X1	0,829	0,797	Sudah Memenuhi Syarat
X2		0,756	
X3		0,812	
X4		0,773	

Dari hasil tabel 5.3.1.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,829.

2. Variabel Assurance

Tabel 5.3.2.1 Uji Validitas Assurance

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X5	0,646	63,024	0,513	0,716
X6			0,676	0,822
X7			0,702	0,838

Dari hasil tabel 5.3.2.1 doatas bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.2.2 Uji Reliabilitas Assurance

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X5	0,699	0,715	Sudah Memenuhi Syarat
X6		0,571	
X7		0,533	

Dari hasil tabel 5.3.2.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,699.

3. Variabel *Reliability*Tabel 5.3.3.1.1 Uji Validitas *Reliability*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix (1)	Component Matrix (2)
X8			0,819	0,548	0,720
X9			0,817	0,516	0,742
X10	0,66	50,394	0,673	0,790	- 0,221
X11	3	78,274	0,770	0,811	- 0,336
X12			0,834	0,820	- 0,403

Dari hasil tabel 5.3.3.1.1 terlihat bahwa terdapat dua kelompok yang tercemin pada *Total variance explained* dan *Component Matrix*. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat sehingga harus dihapus variabel yang memiliki nilai terendah pada satu kelompok *component matrix*. *Component matrix* (1) lebih banyak variabel yang dominan karena ada tiga variabel yaitu X10, X11 dan X12 dibandingkan dengan *component matrix* (2) yang hanya mempunyai 2 variabel yang dominan yaitu X8 dan X9. Untuk itu dipilih *component matrix* (1) dengan menghapus variabel X8 dan X9.

Tabel 5.3.3.1.2 Uji Validitas *Reliability*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X10			0,673	0,821
X11	0,693	75,500	0,767	0,876
X12			0,824	0,908

Dari hasil tabel 5.3.3.1.2 bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.3.2 Uji Reliabilitas *Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X10	0,836	0,838	Sudah Memenuhi Syarat
X11		0,763	
X12		0,702	

Dari hasil tabel 5.3.3.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,836.

4. Variabel *Tangible*

Tabel 5.3.4.1 Uji Validitas *Tangible*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X13	0,767	57,162	0,540	0,735
X14			0,575	0,758
X15			0,631	0,794
X16			0,541	0,735

Dari hasil tabel 5.3.4.1 bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.4.2 Uji Reliabilitas *Tangible*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X13	0,748	0,701	Sudah Memenuhi Syarat
X14		0,689	
X15		0,662	
X16		0,703	

Dari hasil tabel 5.3.4.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,748.

5. Variabel *Empathy*

Tabel 5.3.5.1 Uji Validitas *Empathy*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X17	0,796	64,857	0,582	0,763
X18			0,691	0,831
X19			0,675	0,822
X20			0,646	0,804

Dari hasil tabel 5.3.5.1 di atas bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.5.2 Uji Reliabilitas *Tangible*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X17	0,812	0,788	Sudah Memenuhi Syarat
X18		0,751	
X19		0,750	
X20		0,770	

Dari hasil tabel 5.3.5.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,812.

6. Variabel *Technology*

Tabel 5.3.6.1 Uji Validitas *Technology*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X21	0,710	71,382	0,729	0,854
X22			0,702	0,838
X23			0,711	0,843

Dari hasil tabel 5.3.6.1 bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.6.2 Uji Reliabilitas *Technology*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X21	0,797	0,707	Sudah Memenuhi Syarat
X22		0,738	
X23		0,727	

Dari hasil tabel 5.3.6.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,797.

7. Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 5.3.7.1 Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Communalities	Component Matrix
X24	0,795	69,714	0,673	0,820
X25			0,806	0,898
X26			0,677	0,823
X27			0,633	0,796

Dari hasil tabel 5.3.7.1 bisa dilihat bahwa nilai *KMO*, *Total variance explained*, *Communalities* dan *Component Matrix* sudah memenuhi syarat, sehingga tidak perlu ada variabel yang dihapus.

Tabel 5.3.7.2 Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X24	0,853	0,822	Sudah Memenuhi Syarat
X25		0,773	
X26		0,820	
X27		0,834	

Dari hasil tabel 5.3.7.2 bisa dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya sudah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,853.

5.4 Analisa Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis H1 – H6

Tabel 5.4.1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.634	.60481383

a. Predictors: (Constant), Technology, Reliability, Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness

5.4.2 Tabel ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.277	6	18.546	50.700	.000 ^a
	Residual	60.723	166	.366		
	Total	172.000	172			

a. Predictors: (Constant), Technology, Reliability, Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness

b. Dependent Variable: Cust_Satisfaction

Tabel 5.4.3 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.105E-16	.046		.000	1.000
	Responsiveness	-.014	.072	-.014	-.196	.845
	Assurance	.093	.072	.093	1.287	.200
	Reliability	.128	.051	.128	2.529	.012
	Tangible	.126	.066	.126	1.907	.058
	Empathy	.560	.066	.560	8.490	.000
	Technology	.085	.058	.085	1.466	.145

a. Dependent Variable: Cust_Satisfaction

Sumber : Data diolah sendiri

Dari tabel 5.4.1 nilai R^2 adalah 0,647 yang memiliki pengertian bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy* dan *Technology* sebesar 64,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

Tabel 5.4.3 *Coefficients* digunakan untuk melihat apakah tiap-tiap hipotesis yang diujikan ditolak atau diterima. Untuk mendapatkan keputusan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat ditentukan dengan syarat.

t statistik < t tabel atau sig > 0.05 → Terima H_0

t statistik > t tabel atau sig < 0.05 → Tolak H_0

- Tidak terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut Pasuraman et al. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* diuji dari hipotesis berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel 5.4.3 diperoleh nilai sig *Responsiveness* sebesar 0.845 atau 84,5%. Nilai sig 0.845 > dari 0.05, atau dengan kata lain H₁ ditolak. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*.

- Tidak terdapat pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut Pasuraman et al. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction* diuji dari hipotesis berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel 5.4.3 diperoleh nilai sig *Assurance* sebesar 0.200. Nilai sig 0.200 > dari 0.05, atau dengan kata lain H₁ ditolak. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*.

- Terdapat pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut Pasuraman et al. *Reliability* yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu memberikan pelayanan 24 jam,

memberikan pelayanan yang tepat pertama kalinya dan memberikan fasilitas layanan antar tiket.

Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* diuji dari hipotesis berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel 5.4.3 diperoleh nilai sig *Reliability* sebesar 0.012. Nilai sig 0.012 < dari 0.05, atau dengan kata lain H₁ diterima. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*.

- Terdapat pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut Pasuraman et al. *Tangible* yaitu Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction* diuji dari hipotesis berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel 5.4.3 diperoleh nilai sig *Tangible* sebesar 0.058. Nilai sig 0.058 > dari 0.05, atau dengan kata lain H₁ ditolak. Walaupun nilai nilai sig *Tangible* lebih besar dari 0,05 tetapi kita bisa simpulkan bahwa *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* karena nilai lebih besar hanya 0,008 dari nilai sig sehingga masih bisa diterima.

- Terdapat pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*.

Peduli dengan kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan pelayanan yang baik serta perhatian kepada pelanggan, menunjukkan simpati ketika pelanggan mendapatkan masalah, dan memberikan pelayanan purna jual.

Pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* diuji dari hipotesis berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel 5.4.3 diperoleh nilai sig *Empathy* sebesar 0.000. Nilai sig 0.000 < dari 0.05, atau dengan kata lain H₁ diterima. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*.

- Tidak terdapat pengaruh *Technology* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Technology* terhadap *Customer Satisfaction* diuji dari hipotesis berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *Technology* terhadap *Customer Satisfaction*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Technology* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel 5.4.3 diperoleh nilai sig *Tangible* sebesar 0.145. Nilai sig 0.145 > dari 0.05, atau dengan kata lain H₁ ditolak. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*.

5.5 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan penelitian, pengolahan data dan analisis data maka peneliti memberikan implikasi kepada manajemen Biro Perjalanan Wisata adalah :

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang hubungan antara dimensi *service quality* ditambah dengan *technology*, pihak manajemen hendaknya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal itu terlihat dari hasil penelitian bahwa tiga dari enam dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan menjaga dua dimensi tersebut yaitu *reliability*, *empathy*, dan *Tangible* meningkatkan kualitas pelayanan pada empat dimensi lainnya yang tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap *customer satisfaction*, yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *technology*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka pihak manajemen harus fokus untuk membenahi dimensi yang pengaruhnya tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimensi lainnya yang tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap *customer satisfaction*, yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *technology*. Perbaikan dan evaluasi secara menyeluruh harus dilakukan jika manajemen ingin meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk mengatasi dimensi *responsiveness* dan *assurance* manajemen bisa melakukan dengan berbagai macam cara, seperti dengan melakukan pelatihan-pelatihan kepada karyawan dan elemen lainnya yang terkait dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Adanya pelatihan diharapkan bisa membuat karyawan Biro Perjalanan Wisata menjadi lebih baik di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika pelayanan sudah diberikan dengan baik dan maksimal, diharapkan pelanggan akan mencapai kepuasan.

Selain itu cara lainnya bisa dilakukan dengan memberikan insentif kepada pegawai Biro Perjalanan Wisata untuk memberi rangsangan dan memacu mereka untuk bekerja lebih baik dan bisa berdampak meningkatnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Sedangkan untuk *Technology* harus dilihat dan diteliti seberapa besar perilaku pelanggan terhadap penggunaan teknologi pada kehidupan sehari-hari dan efektivitas pemakaian teknologi tersebut. Jika yang mengetahui dan menggunakan teknologi terkini hanya segelintir pelanggan, maka hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan dimensi ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Data demografik dari semua responden yang telah mengisi kuisioner yaitu sebagian besar berjenis kelamin pria yaitu responden dengan usia < 20 tahun sejumlah 11 orang, umumnya mereka adalah mahasiswa. Sedangkan responden usia 20 – 30 tahun sejumlah 65 orang, responden usia 30 – 40 tahun 53 orang dan responden usia > 40 tahun sejumlah 44 orang.
2. Pada Hipotesis 1 dimana menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh *significant* terhadap *customer satisfaction*.
3. Pada Hipotesis 2 dimana menunjukkan bahwa dimensi *assurance* tidak memiliki pengaruh *significant* terhadap *customer satisfaction*.
4. Pada Hipotesis 3 dimana menunjukkan bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh *significant* terhadap *customer satisfaction*.
5. Pada Hipotesis 4 dimana menunjukkan bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh *significant* terhadap *customer satisfaction*.
6. Pada Hipotesis 5 didapatkan bahwa dimensi *empathy* memiliki pengaruh *significant* dan bersifat searah kepada *customer satisfaction*.
7. Pada Hipotesis 6 didapatkan bahwa dimensi *technology* tidak memiliki pengaruh *significant* terhadap *customer satisfaction*.
8. Hasil uji *regresi* menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *empathy* dan *Tangible* terdapat pengaruh yang *significant* dan bersifat searah terhadap *customers satisfaction*, sedangkan dimensi lainnya (*responsiveness*, *assurance*, dan *technology*) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang *significant* terhadap *customer satisfaction*.

9. Hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa sikap kehandalan atau *reliability* yang tercermin dalam sikap perusahaan bagaimana memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun kualitas pelayanan. Faktor selanjutnya adalah *empathy*. Sikap untuk memberikan perhatian personal terhadap masalah atau kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan merupakan hal penting bagi pelanggan. *Tangible* merupakan faktor terakhir yang bisa membangun kualitas pelayanan di Biro Perjalanan Wisata, hal ini dikarenakan ternyata pelanggan peduli dan memperhatikan dengan daya tarik fisik seperti bangunan. Umumnya perusahaan yang mempunyai kantor dengan bangunan yang besar, rapi, nyaman dan lokasi strategis menjadi salah satu faktor yang membangun kualitas pelayanan di Biro Perjalanan Wisata.

Faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan di Biro Perjalanan Wisata adalah *responsiveness* yang tercermin dari pemberian informasi yang cepat dan merespon dengan cepat kebutuhan. Hal ini tidak cukup jika data yang di infokan tersebut tidak akurat dan memiliki tingkat resiko kesalahan yang cukup besar jika hanya orientasi kepada kecepatan saja dan mengecek tingkat akurat nya.

Assurance merupakan faktor selanjutnya yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata. Hal ini dikarenakan faktor tersebut bukan prioritas utama dari pelanggan. Pelanggan lebih memilih mendapatkan informasi yang akurat, diberikan perhatian personal lebih oleh perusahaan dan bangunan yang menarik dan mudah dijangkau.

Faktor terakhir adalah *technology*, ternyata banyak pelanggan yang menilai penggunaan *technology* bukan faktor yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan adanya perbedaan pandangan, pendapat dan karakteristik pelanggan pada saat dilakukan wawancara *exploratory research* dengan responden yang mengisi kuesioner. Hal tersebut merupakan salah satu alasan dimensi *technology* tidak memiliki pengaruh yang *significant*.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel yang tidak terlalu besar yaitu 173 responden, di mana hal tersebut dirasa masih kurang dalam menggambarkan penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya fokus dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap pengguna Biro Perjalanan Wisata di dua kota yaitu Jakarta dan Depok. Hal ini dirasakan belum cukup untuk mewakili dan menggambarkan keseluruhan pengguna Biro Perjalanan Wisata yang ada di Indonesia.
3. Faktor emosional tidak diuji dalam penelitian ini, dikarenakan faktor emosional dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan dari pengguna Biro Perjalanan Wisata.

6.3. Saran

Beberapa hal yang disampaikan sebagai saran bagi penelitian selanjutnya yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi. Hal ini penting agar konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang diperoleh lebih besar.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di kota-kota mulai dari wilayah barat Indonesia seperti kota yang ada di Sumatera sampai dengan kota-kota yang berada di wilayah timur Indonesia seperti Makassar dan Jayapura. Hal ini untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan pengguna Biro Perjalanan Wisata di Indonesia.
3. Penyusunan dan penyebaran kuesioner harus tepat agar tidak terjadi *systematic error*.
4. Perumusan masalah sebaiknya tidak hanya berhenti kepada faktor-faktor yang membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata saja tetapi peneliti selanjutnya juga sebaiknya meneliti tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan *customer satisfaction* yang mempunyai tujuan akhir bisa memenangkan persaingan di dalam pasar.

5. Sampel yang digunakan sebaiknya diberikan batasan, misalnya pengguna Biro Perjalanan Wisata dalam 6 bulan terakhir atau 1 tahun terakhir pada saat penelitian dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif dikarenakan bisa terjadi perubahan dalam industri jasa terutama Biro Perjalanan Wisata dalam waktu yang singkat.
6. Melihat dimensi kualitas pelayanan yang ada dan hubungannya dengan multikolinearitas.



DAFTAR REFERENSI

- Alsarayeh, Mohammad Nayef. Mohammed Abdul Razzaq Abu Rumman, Marwan M. Al- Nsour. (2012) Time management in travel and tourism companies in Jordan. *Journal of Management Research*. Vol. 4, No. 1: E8.
- Budiawan,Jengkar. (2010). Analisis kualitas pelayanan agen perjalanan studi kasus : PT. Widya Pratama Indah. University of Indonesia, Magister Management.
- Filip, Zeynep. (2009). Service quality of travel agents in Turkey. *Reserch Note*. Springer Science + Business Media B.V.2009.
- Fitzsimmons, James A., Mona J Fitzsimmons. (1991). *Service management for competitive advantage*. New York. McGraw-Hill, Inc.
- Groonroos, C., (1990), *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*, Singapore: Maxwell Mcmillan.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, Christover H., *Service marketing*, Second edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., (2010), *Marketing research: An applied orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Ruiqi, Z., Pritchard Adrian. (2009). Using SERVQUAL to measure the service quality of travel agents in Guangzhou, South China. *Journal of Services Research*, Volume 9, Number 1
- Santoso, Singgih,. (2010). *Mastering SPSS 18*. PT. Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia

Seth, Nitin., S.G Desmukh., Prem Vrat. (2005). Service quality models : a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol 22 No.9.

Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra (2011). *Service quality & satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Zeithaml, V A., Parasuraman, A., & Berry, L L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception & expectation*.

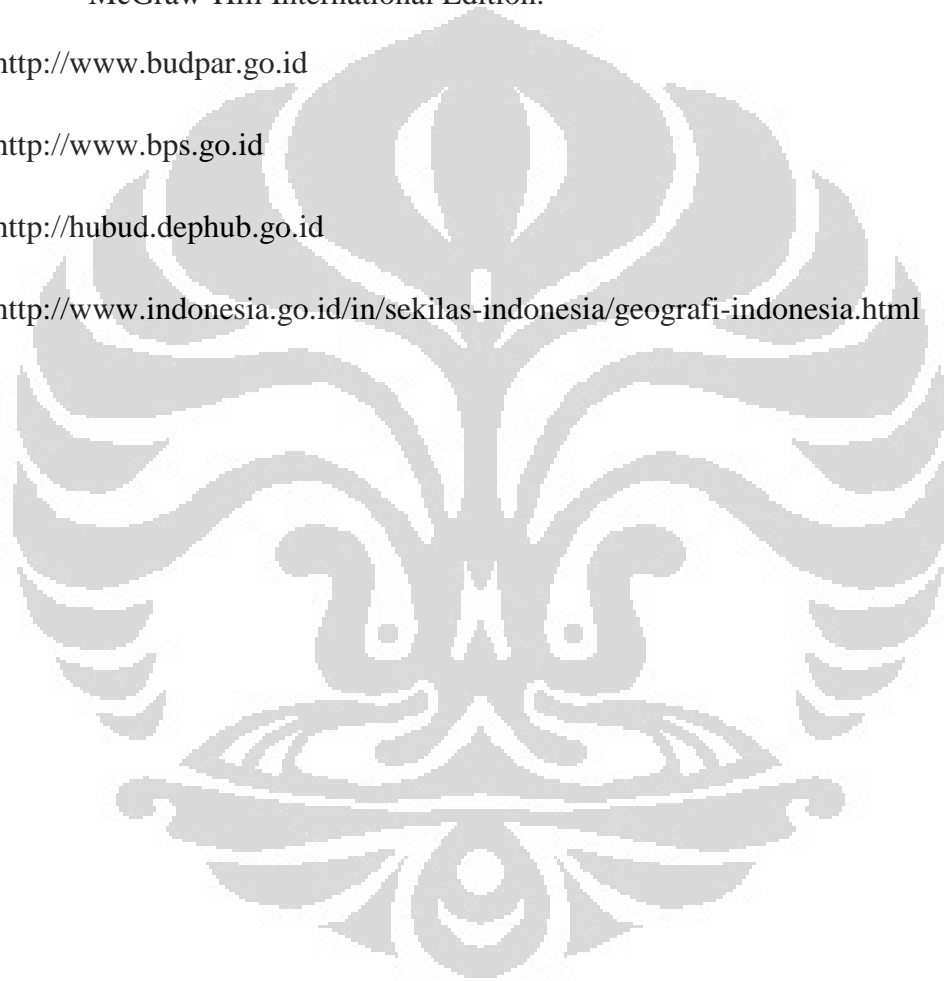
Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D.D., (2009). *Services marketing*. (9th ed). McGraw-Hill International Edition.

<http://www.budpar.go.id>

<http://www.bps.go.id>

<http://hubud.dephub.go.id>

<http://www.indonesia.go.id/in/sekilas-indonesia/geografi-indonesia.html>



Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Pretest)



Magister Manajemen
Universitas Indonesia

KUESIONER

Nama saya Ardhika Dhany Perwira. Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “ **analisis faktor – faktor yang membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata** ”. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik dan jawablah dengan jujur
 - Berilah tanda silang (x) pada setiap pertanyaan
 - Dalam menjawab pertanyaan dibawah ini, tidak ada jawaban yang salah.
-

I. SCREENING (BAGIAN PERTAMA)

1. Apakah anda pernah mengetahui tentang Biro Perjalan Wisata (Tour & Travel)
 - a. Ya
 - b. Tidak (Terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)
2. Apakah anda pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata (Tour & Travel)
 - a. Ya
 - b. Tidak (Terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)

II. IDENTITAS RESPONDEN (BAGIAN KEDUA)

3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia saat ini
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 30 – 40 tahun
 - d. > 40 tahun

Lampiran 1. (Lanjutan)

5. Pendidikan terakhir
- | | |
|--------------------|-------|
| a. SMP / Sederajat | d. S1 |
| b. SMA / Sederajat | e. S2 |
| c. Diploma / D3 | f. S3 |
6. Pekerjaan saat ini
- | | |
|------------------------|--|
| a. Pelajar / Mahasiswa | d. Profesional (Dokter, Pengacara, Konsultan, dll) |
| b. Pegawai Negeri | e. Wiraswasta |
| c. Pegawai Swasta | f. Lainnya.... |
| f. Ibu Rumah Tangga | |

III. PERTANYAAN (BAGIAN KETIGA)

Berikut adalah pernyataan tentang faktor – faktor yang membangun kualitas pelayanan pada Biro Perjalanan Wisata. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda benar dan berilah tanda (x) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :**STS** = Sangat tidak setuju**N** = Netral**SS** = Sangat Setuju**TS** = Tidak Setuju**S** = Setuju**A. Responsiveness**

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang cepat					
2	Karyawan Biro Perjalanan Wisata selalu siap untuk membantu anda					
3	Karyawan Biro Perjalanan Wisata bertanggung jawab jika terjadi masalah dalam pemesanan tiket dan pelaksanaan tour					
4	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menggunakan inisiatifnya ketika harus memberikan pelayanan yang cepat					

B. Assurance

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
5	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menumbuhkan rasa percaya diri pelanggannya					
6	Karyawan Biro Perjalanan Wisata memiliki pengetahuan yang memadai di bidangnya					
7	Reputasi dari Biro Perjalanan Wisata yang baik					
8	Aman bertransaksi dengan Biro Perjalanan Wisata					

C. Reliability

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
9	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya					
10	Biro Perjalanan Wisata memenuhi kewajibannya tepat waktu seperti yang dijanjikan					
11	Biro Perjalanan Wisata menerapkan sistem pelayanan 24 jam					
12	Biro Perjalanan Wisata mampu memberikan layanan yang tepat pada pertama kalinya					
13	Biro Perjalanan Wisata memberikan fasilitas layanan antar tiket					

D. Tangibles

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
14	Kenyamanan dan kebersihan ruang kantor Biro Perjalanan Wisata (AC, sofa, meja)					
15	Tingkat keamanan Biro Perjalanan Wisata sangat baik					
16	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menggunakan seragam yang sopan dan rapih					
17	Karyawan Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang professional					

18	Tata ruang kantor Biro Perjalanan Wisata sangat baik					
19	Ketersediaan alat promosi (brosur, banner) di kantor Biro Perjalanan Wisata					
20	Lokasi kantor Biro Perjalanan Wisata mudah dijangkau					
21	Penampilan karyawan Biro Perjalanan Wisata cukup menarik					
22	Kemudahan melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit dengan adanya mesin edc					

E. Empathy

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
23	Biro Perjalanan Wisata peduli dengan kebutuhan spesifik anda					
24	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang baik serta perhatian kepada anda sebagai konsumen					
25	Biro Perjalanan Wisata menunjukkan itikad yang baik untuk selalu memenuhi kebutuhan anda					
26	Biro Perjalanan Wisata menunjukkan simpatinya ketika pelanggan mendapatkan masalah					
27	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan purna jual					
28	Memberikan minuman dan makanan kecil saat berada di kantor Biro Perjalanan Wisata					

F. Technology

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
29	Kemudahan bertransaksi untuk pemesanan tiket dan tour (telp,sms,email, website)					
30	Kemudahan melakukan pembayaran melalui layanan transfer dan internet banking					

31	Memberikan informasi produk tour dan tiket terkini melalui layanan (website, email, sms, sosial media)					
32	Kemudahan dalam berkomunikasi (telp, email, sms, chat, sosial media)					

G. Customer Satisfaction

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
33	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang akurat, sesuai dan tepat waktu seperti yang dijanjikan sebelumnya					
34	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.					
35	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan rasa aman pelanggan					
36	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata memberikan perhatian personal pelanggan					
37	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata mempunyai kantor yang nyaman dan bersih serta memiliki karyawan yang sopan dan rapih					
38	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata menggunakan dan mengimplementasikan teknologi yang baik untuk memudahkan pelayanan kepada pelanggan					

“ TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASINYA “

Lampiran 2. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Studi Utama)



Magister Manajemen
Universitas Indonesia

KUESIONER

Nama saya Ardhika Dhany Perwira. Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “ *analisis faktor – faktor yang membangun kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata* ”. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik dan jawablah dengan jujur
- Berilah tanda silang (x) pada setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan dibawah ini, tidak ada jawaban yang salah.

I. SCREENING (BAGIAN PERTAMA)

1. Apakah anda pernah mengetahui tentang Biro Perjalan Wisata (Tour & Travel)
 - a. Ya
 - b. Tidak (Terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)
2. Apakah anda pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata (Tour & Travel)
 - a. Ya
 - b. Tidak (Terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)

II. IDENTITAS RESPONDEN (BAGIAN KEDUA)

3. Jenis Kelamin

a. Pria	b. Wanita
---------	-----------
4. Usia saat ini

a. < 20 tahun	c. 30 – 40 tahun
b. 20 - 30 tahun	d. > 40 tahu

Lampiran 2. (Lanjutan)

5. Pendidikan terakhir
- | | |
|--------------------|-------|
| a. SMP / Sederajat | d. S1 |
| b. SMA / Sederajat | e. S2 |
| c. Diploma / D3 | f. S3 |
6. Pekerjaan saat ini
- | | |
|------------------------|--|
| a. Pelajar / Mahasiswa | d. Profesional (Dokter, Pengacara, Konsultan, dll) |
| b. Pegawai Negeri | e. Wiraswasta |
| c. Pegawai Swasta | f. Lainnya... |
| f. Ibu Rumah Tangga | |

III. PERTANYAAN (BAGIAN KETIGA)

Berikut adalah pernyataan tentang faktor – faktor yang membangun kualitas pelayanan pada Biro Perjalanan Wisata. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda benar dan berilah tanda (x) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

STS = Sangat tidak setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

A. Responsiveness

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang cepat					
2	Karyawan Biro Perjalanan Wisata selalu siap untuk membantu anda					
3	Karyawan Biro Perjalanan Wisata bertanggung jawab jika terjadi masalah dalam pemesanan tiket dan pelaksanaan tour					
4	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menggunakan inisiatifnya ketika harus memberikan pelayanan yang cepat					

B. Assurance

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
5	Karyawan Biro Perjalanan Wisata menumbuhkan rasa percaya diri pelanggannya					
6	Reputasi dari Biro Perjalanan Wisata yang baik					
7	Aman bertransaksi dengan Biro Perjalanan Wisata					

C. Reliability

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
8	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sebelumnya					
9	Biro Perjalanan Wisata memenuhi kewajibannya tepat waktu seperti yang dijanjikan					
10	Biro Perjalanan Wisata menerapkan sistem pelayanan 24 jam					
11	Biro Perjalanan Wisata mampu memberikan layanan yang tepat pada pertama kalinya					
12	Biro Perjalanan Wisata memberikan fasilitas layanan antar tiket					

D. Tangibles

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
13	Karyawan Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang profesional					
14	Ketersediaan alat promosi (brosur, banner) di kantor Biro Perjalanan Wisata					
15	Penampilan karyawan Biro Perjalanan Wisata cukup menarik					
16	Kemudahan melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit dengan adanya mesin edc					

E. Empathy

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
17	Biro Perjalanan Wisata peduli dengan kebutuhan spesifik anda					
18	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang baik serta perhatian kepada anda sebagai konsumen					
19	Biro Perjalanan Wisata menunjukkan simpatinya ketika pelanggan mendapatkan masalah					
20	Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan purna jual					

F. Technology

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
21	Kemudahan bertransaksi untuk pemesanan tiket dan tour (telp,sms,email, website)					
22	Kemudahan melakukan pembayaran melalui layanan transfer dan internet banking					
23	Kemudahan dalam berkomunikasi (telp, email, sms, chat, sosial media)					

G. Customer Satisfaction

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
24	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata memberikan pelayanan yang akurat, sesuai dan tepat waktu seperti yang dijanjikan sebelumnya					
25	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan rasa aman pelanggan					
26	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata memberikan perhatian personal pelanggan					
27	Saya puas karena Biro Perjalanan Wisata mempunyai kantor yang nyaman dan bersih serta memiliki karyawan yang sopan dan rapih					

“ TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASINYA “

Lampiran 3. Hasil *Output* SPSS – Uji Validitas (Pretest)

a. Uji Validitas *Responsiveness*
Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Rsp1	Rsp2	Rsp3	Rsp4
Correlation	Rsp1	1.000	.391	.322	.558
	Rsp2	.391	1.000	.477	.396
	Rsp3	.322	.477	1.000	.639
	Rsp4	.558	.396	.639	1.000
Sig. (1-tailed)	Rsp1		.016	.041	.001
	Rsp2	.016		.004	.015
	Rsp3	.041	.004		.000
	Rsp4	.001	.015	.000	

a. Determinant = ,288

Inverse of Correlation Matrix

	Rsp1	Rsp2	Rsp3	Rsp4
Rsp1	1.557	-.376	.232	-.868
Rsp2	-.376	1.410	-.556	.006
Rsp3	.232	-.556	1.914	-1.132
Rsp4	-.868	.006	-1.132	2.206

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.382
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Rsp1	Rsp2	Rsp3	Rsp4
Anti-image Covariance	Rsp1	.642	-.171	.078	-.253
	Rsp2	-.171	.709	-.206	.002
	Rsp3	.078	-.206	.522	-.268
	Rsp4	-.253	.002	-.268	.453
Anti-image Correlation	Rsp1	.653 ^a	-.254	.135	-.468
	Rsp2	-.254	.750 ^a	-.338	.004
	Rsp3	.135	-.338	.629 ^a	-.551
	Rsp4	-.468	.004	-.551	.626 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 3 (Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
Rsp1	1.000	.523
Rsp2	1.000	.511
Rsp3	1.000	.638
Rsp4	1.000	.729

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	2.402	60.049	60.049	2.402	60.049	60.049
2	.695	17.374	77.423			
3	.628	15.706	93.129			
4	.275	6.871	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Rsp1	.723
Rsp2	.715
Rsp3	.799
Rsp4	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

b. Uji Validitas Assurance
Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		As5	As6	As7	As8
Correlation	As5	1.000	.035	.350	.297
	As6	.035	1.000	.190	.225
	As7	.350	.190	1.000	.497
	As8	.297	.225	.497	1.000
Sig. (1-tailed)	As5		.426	.029	.055
	As6	.426		.157	.116
	As7	.029	.157		.003
	As8	.055	.116	.003	

a. Determinant = ,606

Lampiran 3 (Lanjutan)

Inverse of Correlation Matrix

	As5	As6	As7	As8
As5	1.171	.065	-.322	-.203
As6	.065	1.066	-.128	-.195
As7	-.322	-.128	1.428	-.585
As8	-.203	-.195	-.585	1.395

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	13.459
	df
	6
	Sig.
	.036

Anti-image Matrices

		As5	As6	As7	As8
Anti-image Covariance	As5	.854	.052	-.193	-.124
	As6	.052	.938	-.084	-.131
	As7	-.193	-.084	.700	-.294
	As8	-.124	-.131	-.294	.717
Anti-image Correlation	As5	.701 ^a	.058	-.249	-.158
	As6	.058	.688 ^a	-.104	-.160
	As7	-.249	-.104	.624 ^a	-.415
	As8	-.158	-.160	-.415	.634 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
As5	1.000	.391
As6	1.000	.172
As7	1.000	.657
As8	1.000	.635

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	1.856	46.399	46.399	1.856	46.399	46.399
2	.972	24.293	70.692			
3	.674	16.862	87.554			
4	.498	12.446	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
As5	.626
As6	.415
As7	.811
As8	.797

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		As5	As7	As8
Correlation	As5	1.000	.350	.297
	As7	.350	1.000	.497
	As8	.297	.497	1.000
Sig. (1-tailed)	As5		.029	.055
	As7	.029		.003
	As8	.055	.003	

a. Determinant = ,646

Inverse of Correlation Matrix

	As5	As7	As8
As5	1.167	-.314	-.191
As7	-.314	1.412	-.609
As8	-.191	-.609	1.359

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11.891
	df	3
	Sig.	.008

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		As5	As7	As8
Anti-image Covariance	As5	.857	-.191	-.120
	As7	-.191	.708	-.317
	As8	-.120	-.317	.736
Anti-image Correlation	As5	.718 ^a	-.245	-.151
	As7	-.245	.594 ^a	-.439
	As8	-.151	-.439	.608 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
As5	1.000	.463
As7	1.000	.676
As8	1.000	.630

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	1.770	58.987	58.987	1.770	58.987	58.987
2	.732	24.406	83.393			
3	.498	16.607	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
As5	.681
As7	.822
As8	.794

Extraction Method:

a. 1 components extracted.

**c. Uji Validitas *Reliability*
Factor Analysis**

Correlation Matrix^a

		Re9	Re10	Re11	Re12	Re13
Correlation	Re9	1.000	.507	.627	.359	.512
	Re10	.507	1.000	.436	.472	.455
	Re11	.627	.436	1.000	.538	.800
	Re12	.359	.472	.538	1.000	.561
	Re13	.512	.455	.800	.561	1.000
Sig. (1-tailed)	Re9		.002	.000	.026	.002
	Re10	.002		.008	.004	.006
	Re11	.000	.008		.001	.000
	Re12	.026	.004	.001		.001
	Re13	.002	.006	.000	.001	

a. Determinant = ,092

Inverse of Correlation Matrix

	Re9	Re10	Re11	Re12	Re13
Re9	1.868	-.584	-1.045	.124	.076
Re10	-.584	1.573	.151	-.455	-.282
Re11	-1.045	.151	3.478	-.389	-2.099
Re12	.124	-.455	-.389	1.640	-.465
Re13	.076	-.282	-2.099	-.465	3.029

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.245
	df	10
	Sig.	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Re9	Re10	Re11	Re12	Re13
Anti-image Covariance	Re9	.535	-.199	-.161	.041	.013
	Re10	-.199	.636	.028	-.176	-.059
	Re11	-.161	.028	.288	-.068	-.199
	Re12	.041	-.176	-.068	.610	-.094
	Re13	.013	-.059	-.199	-.094	.330
Anti-image Correlation	Re9	.782 ^a	-.341	-.410	.071	.032
	Re10	-.341	.801 ^a	.065	-.283	-.129
	Re11	-.410	.065	.710 ^a	-.163	-.647
	Re12	.071	-.283	-.163	.860 ^a	-.208
	Re13	.032	-.129	-.647	-.208	.748 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Re9	1.000	.576
Re10	1.000	.501
Re11	1.000	.772
Re12	1.000	.539
Re13	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	3.125	62.496	62.496	3.125	62.496	62.496
2	.667	13.344	75.840			
3	.649	12.974	88.814			
4	.381	7.615	96.429			
5	.179	3.571	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Re9	.759
Re10	.708
Re11	.878
Re12	.734
Re13	.859

Extraction Method:

d. Uji Validitas *Tangible*

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Ta14	Ta15	Ta16	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Correlation	Ta14	1.000	.295	.511	.356	.678	.380	.620	.295	.344
	Ta15	.295	1.000	.563	.576	.253	.420	.225	.378	.456
	Ta16	.511	.563	1.000	.650	.484	.274	.367	.427	.298
	Ta17	.356	.576	.650	1.000	.529	.578	.328	.529	.548
	Ta18	.678	.253	.484	.529	1.000	.434	.536	.460	.389
	Ta19	.380	.420	.274	.578	.434	1.000	.557	.666	.752
	Ta20	.620	.225	.367	.328	.536	.557	1.000	.471	.536
	Ta21	.295	.378	.427	.529	.460	.666	.471	1.000	.640
	Ta22	.344	.456	.298	.548	.389	.752	.536	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Ta14		.057	.002	.027	.000	.019	.000	.056	.031
	Ta15	.057		.001	.000	.088	.011	.116	.020	.006
	Ta16	.002	.001		.000	.003	.072	.023	.009	.055
	Ta17	.027	.000	.000		.001	.000	.038	.001	.001
	Ta18	.000	.088	.003	.001		.008	.001	.005	.017
	Ta19	.019	.011	.072	.000	.008		.001	.000	.000
	Ta20	.000	.116	.023	.038	.001	.001		.004	.001
	Ta21	.056	.020	.009	.001	.005	.000	.004		.000
	Ta22	.031	.006	.055	.001	.017	.000	.001	.000	

a. Determinant = ,005

Inverse of Correlation Matrix

	Ta14	Ta15	Ta16	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Ta14	2.676	-.181	-.857	.613	-1.320	-.384	-.842	.621	-.064
Ta15	-.181	1.890	-.811	-.403	.360	-.299	.300	.093	-.473
Ta16	-.857	-.811	2.834	-1.475	.100	1.039	-.390	-.739	.492
Ta17	.613	-.403	-1.475	3.103	-.940	-1.075	.525	.196	-.521
Ta18	-1.320	.360	.100	-.940	2.503	.148	-.254	-.529	.167
Ta19	-.384	-.299	1.039	-1.075	.148	3.337	-.642	-.956	-1.062
Ta20	-.842	.300	-.390	.525	-.254	-.642	2.295	-.146	-.574
Ta21	.621	.093	-.739	.196	-.529	-.956	-.146	2.359	-.651
Ta22	-.064	-.473	.492	-.521	.167	-1.062	-.574	-.651	2.834

Lampiran 3 (Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	135.705
	df
	36
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Ta14	Ta15	Ta16	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Anti-image Covariance	Ta14	.374	-.036	-.113	.074	-.197	-.043	-.137	.098	-.008
	Ta15	-.036	.529	-.152	-.069	.076	-.047	.069	.021	-.088
	Ta16	-.113	-.152	.353	-.168	.014	.110	-.060	-.111	.061
	Ta17	.074	-.069	-.168	.322	-.121	-.104	.074	.027	-.059
	Ta18	-.197	.076	.014	-.121	.400	.018	-.044	-.090	.024
	Ta19	-.043	-.047	.110	-.104	.018	.300	-.084	-.121	-.112
	Ta20	-.137	.069	-.060	.074	-.044	-.084	.436	-.027	-.088
	Ta21	.098	.021	-.111	.027	-.090	-.121	-.027	.424	-.097
	Ta22	-.008	-.088	.061	-.059	.024	-.112	-.088	-.097	.353
Anti-image Correlation	Ta14	.735 ^a	-.080	-.311	.213	-.510	-.129	-.340	.247	-.023
	Ta15	-.080	.840 ^a	-.351	-.166	.165	-.119	.144	.044	-.204
	Ta16	-.311	-.351	.705 ^a	-.497	.038	.338	-.153	-.286	.174
	Ta17	.213	-.166	-.497	.779 ^a	-.338	-.334	.197	.072	-.176
	Ta18	-.510	.165	.038	-.338	.800 ^a	.051	-.106	-.218	.063
	Ta19	-.129	-.119	.338	-.334	.051	.803 ^a	-.232	-.341	-.345
	Ta20	-.340	.144	-.153	.197	-.106	-.232	.849 ^a	-.063	-.225
	Ta21	.247	.044	-.286	.072	-.218	-.341	-.063	.839 ^a	-.252
	Ta22	-.023	-.204	.174	-.176	.063	-.345	-.225	-.252	.862 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ta14	1.000	.836
Ta15	1.000	.744
Ta16	1.000	.834
Ta17	1.000	.768
Ta18	1.000	.742
Ta19	1.000	.840
Ta20	1.000	.762
Ta21	1.000	.689
Ta22	1.000	.817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.755	52.830	52.830	4.755	52.830	52.830
2	1.168	12.977	65.808	1.168	12.977	65.808
3	1.110	12.328	78.136	1.110	12.328	78.136
4	.555	6.164	84.300			
5	.432	4.806	89.106			
6	.334	3.710	92.816			
7	.251	2.785	95.600			
8	.247	2.745	98.345			
9	.149	1.655	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ta14	.676	.615	-.030
Ta15	.626	-.305	.509
Ta16	.689	.186	.570
Ta17	.784	-.193	.341
Ta18	.728	.458	-.038
Ta19	.787	-.320	-.344
Ta20	.710	.307	-.404
Ta21	.754	-.290	-.190
Ta22	.770	-.367	-.299

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Ta14	Ta15	Ta16	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Correlation	Ta14	1.000	.295	.511	.356	.678	.380	.620	.295	.344
	Ta15	.295	1.000	.563	.576	.253	.420	.225	.378	.456
	Ta16	.511	.563	1.000	.650	.484	.274	.367	.427	.298
	Ta17	.356	.576	.650	1.000	.529	.578	.328	.529	.548
	Ta18	.678	.253	.484	.529	1.000	.434	.536	.460	.389
	Ta19	.380	.420	.274	.578	.434	1.000	.557	.666	.752
	Ta20	.620	.225	.367	.328	.536	.557	1.000	.471	.536
	Ta21	.295	.378	.427	.529	.460	.666	.471	1.000	.640
	Ta22	.344	.456	.298	.548	.389	.752	.536	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Ta14		.057	.002	.027	.000	.019	.000	.056	.031
	Ta15	.057		.001	.000	.088	.011	.116	.020	.006
	Ta16	.002	.001		.000	.003	.072	.023	.009	.055
	Ta17	.027	.000	.000		.001	.000	.038	.001	.001
	Ta18	.000	.088	.003	.001		.008	.001	.005	.017
	Ta19	.019	.011	.072	.000	.008		.001	.000	.000
	Ta20	.000	.116	.023	.038	.001	.001		.004	.001
	Ta21	.056	.020	.009	.001	.005	.000	.004		.000
	Ta22	.031	.006	.055	.001	.017	.000	.001	.000	

a. Determinant = ,005

Inverse of Correlation Matrix

	Ta14	Ta15	Ta16	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Ta14	2.676	-.181	-.857	.613	-1.320	-.384	-.842	.621	-.064
Ta15	-.181	1.890	-.811	-.403	.360	-.299	.300	.093	-.473
Ta16	-.857	-.811	2.834	-1.475	.100	1.039	-.390	-.739	.492
Ta17	.613	-.403	-1.475	3.103	-.940	-1.075	.525	.196	-.521
Ta18	-1.320	.360	.100	-.940	2.503	.148	-.254	-.529	.167
Ta19	-.384	-.299	1.039	-1.075	.148	3.337	-.642	-.956	-1.062
Ta20	-.842	.300	-.390	.525	-.254	-.642	2.295	-.146	-.574
Ta21	.621	.093	-.739	.196	-.529	-.956	-.146	2.359	-.651
Ta22	-.064	-.473	.492	-.521	.167	-1.062	-.574	-.651	2.834

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	135.705
	df
	36
	Sig.
	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Ta14	Ta15	Ta16	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Anti-image Covariance	Ta14	.374	-.036	-.113	.074	-.197	-.043	-.137	.098	-.008
	Ta15	-.036	.529	-.152	-.069	.076	-.047	.069	.021	-.088
	Ta16	-.113	-.152	.353	-.168	.014	.110	-.060	-.111	.061
	Ta17	.074	-.069	-.168	.322	-.121	-.104	.074	.027	-.059
	Ta18	-.197	.076	.014	-.121	.400	.018	-.044	-.090	.024
	Ta19	-.043	-.047	.110	-.104	.018	.300	-.084	-.121	-.112
	Ta20	-.137	.069	-.060	.074	-.044	-.084	.436	-.027	-.088
	Ta21	.098	.021	-.111	.027	-.090	-.121	-.027	.424	-.097
	Ta22	-.008	-.088	.061	-.059	.024	-.112	-.088	-.097	.353
Anti-image Correlation	Ta14	.735 ^a	-.080	-.311	.213	-.510	-.129	-.340	.247	-.023
	Ta15	-.080	.840 ^a	-.351	-.166	.165	-.119	.144	.044	-.204
	Ta16	-.311	-.351	.705 ^a	-.497	.038	.338	-.153	-.286	.174
	Ta17	.213	-.166	-.497	.779 ^a	-.338	-.334	.197	.072	-.176
	Ta18	-.510	.165	.038	-.338	.800 ^a	.051	-.106	-.218	.063
	Ta19	-.129	-.119	.338	-.334	.051	.803 ^a	-.232	-.341	-.345
	Ta20	-.340	.144	-.153	.197	-.106	-.232	.849 ^a	-.063	-.225
	Ta21	.247	.044	-.286	.072	-.218	-.341	-.063	.839 ^a	-.252
	Ta22	-.023	-.204	.174	-.176	.063	-.345	-.225	-.252	.862 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ta14	1.000	.457
Ta15	1.000	.392
Ta16	1.000	.475
Ta17	1.000	.615
Ta18	1.000	.530
Ta19	1.000	.619
Ta20	1.000	.504
Ta21	1.000	.569
Ta22	1.000	.593

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.755	52.830	52.830	4.755	52.830	52.830
2	1.168	12.977	65.808			
3	1.110	12.328	78.136			
4	.555	6.164	84.300			
5	.432	4.806	89.106			
6	.334	3.710	92.816			
7	.251	2.785	95.600			
8	.247	2.745	98.345			
9	.149	1.655	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ta14	.676
Ta15	.626
Ta16	.689
Ta17	.784
Ta18	.728
Ta19	.787
Ta20	.710
Ta21	.754
Ta22	.770

Extraction Method:

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Correlation	Ta17	1.000	.529	.578	.328	.529	.548
	Ta18	.529	1.000	.434	.536	.460	.389
	Ta19	.578	.434	1.000	.557	.666	.752
	Ta20	.328	.536	.557	1.000	.471	.536
	Ta21	.529	.460	.666	.471	1.000	.640
	Ta22	.548	.389	.752	.536	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Ta17		.001	.000	.038	.001	.001
	Ta18	.001		.008	.001	.005	.017
	Ta19	.000	.008		.001	.000	.000
	Ta20	.038	.001	.001		.004	.001
	Ta21	.001	.005	.000	.004		.000
	Ta22	.001	.017	.000	.001	.000	

a. Determinant = ,049

Inverse of Correlation Matrix

	Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Ta17	1.923	-.718	-.537	.397	-.241	-.430
Ta18	-.718	1.795	.075	-.755	-.286	.227
Ta19	-.537	.075	2.954	-.526	-.674	-1.243
Ta20	.397	-.755	-.526	1.860	-.089	-.468
Ta21	-.241	-.286	-.674	-.089	2.099	-.546
Ta22	-.430	.227	-1.243	-.468	-.546	2.682

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	78.752
	df
	15
	Sig.
	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Ta17	Ta18	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Anti-image Covariance	Ta17	.520	-.208	-.095	.111	-.060	-.083
	Ta18	-.208	.557	.014	-.226	-.076	.047
	Ta19	-.095	.014	.339	-.096	-.109	-.157
	Ta20	.111	-.226	-.096	.538	-.023	-.094
	Ta21	-.060	-.076	-.109	-.023	.476	-.097
	Ta22	-.083	.047	-.157	-.094	-.097	.373
Anti-image Correlation	Ta17	.815 ^a	-.387	-.225	.210	-.120	-.189
	Ta18	-.387	.760 ^a	.033	-.413	-.147	.104
	Ta19	-.225	.033	.833 ^a	-.224	-.271	-.441
	Ta20	.210	-.413	-.224	.796 ^a	-.045	-.210
	Ta21	-.120	-.147	-.271	-.045	.905 ^a	-.230
	Ta22	-.189	.104	-.441	-.210	-.230	.835 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ta17	1.000	.557
Ta18	1.000	.483
Ta19	1.000	.746
Ta20	1.000	.523
Ta21	1.000	.659
Ta22	1.000	.701

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	3.670	61.159	61.159	3.670	61.159	61.159
2	.739	12.308	73.467			
3	.668	11.128	84.596			
4	.403	6.724	91.320			
5	.277	4.610	95.930			
6	.244	4.070	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Ta17	.746
Ta18	.695
Ta19	.864
Ta20	.723
Ta21	.812
Ta22	.838

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix(a)a.

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Ta17	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Correlation	Ta17	1.000	.578	.328	.529	.548
	Ta19	.578	1.000	.557	.666	.752
	Ta20	.328	.557	1.000	.471	.536
	Ta21	.529	.666	.471	1.000	.640
	Ta22	.548	.752	.536	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Ta17		.000	.038	.001	.001
	Ta19	.000		.001	.000	.000
	Ta20	.038	.001		.004	.001
	Ta21	.001	.000	.004		.000
	Ta22	.001	.000	.001	.000	

a. Determinant = ,088

Inverse of Correlation Matrix

	Ta17	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Ta17	1.635	-.507	.095	-.355	-.339
Ta19	-.507	2.951	-.495	-.662	-1.252
Ta20	.095	-.495	1.543	-.210	-.373
Ta21	-.355	-.662	-.210	2.054	-.510
Ta22	-.339	-1.252	-.373	-.510	2.654

Lampiran 3 (Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64.258
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Ta17	Ta19	Ta20	Ta21	Ta22
Anti-image Covariance	Ta17	.611	-.105	.038	-.106	-.078
	Ta19	-.105	.339	-.109	-.109	-.160
	Ta20	.038	-.109	.648	-.066	-.091
	Ta21	-.106	-.109	-.066	.487	-.094
	Ta22	-.078	-.160	-.091	-.094	.377
Anti-image Correlation	Ta17	.894 ^a	-.231	.060	-.194	-.163
	Ta19	-.231	.813 ^a	-.232	-.269	-.447
	Ta20	.060	-.232	.898 ^a	-.118	-.184
	Ta21	-.194	-.269	-.118	.888 ^a	-.218
	Ta22	-.163	-.447	-.184	-.218	.835 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ta17	1.000	.537
Ta19	1.000	.794
Ta20	1.000	.494
Ta21	1.000	.681
Ta22	1.000	.761

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	3.266	65.329	65.329	3.266	65.329	65.329
2	.676	13.518	78.848			
3	.443	8.859	87.706			
4	.370	7.407	95.113			
5	.244	4.887	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Ta17	.732
Ta19	.891
Ta20	.703
Ta21	.825
Ta22	.872

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix(a)a.

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Ta17	Ta19	Ta21	Ta22
Correlation	Ta17	1.000	.578	.529	.548
	Ta19	.578	1.000	.666	.752
	Ta21	.529	.666	1.000	.640
	Ta22	.548	.752	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Ta17		.000	.001	.001
	Ta19	.000		.000	.000
	Ta21	.001	.000		.000
	Ta22	.001	.000	.000	

a. Determinant = ,137

Inverse of Correlation Matrix

	Ta17	Ta19	Ta21	Ta22
Ta17	1.630	-.476	-.342	-.316
Ta19	-.476	2.792	-.729	-1.372
Ta21	-.342	-.729	2.025	-.560
Ta22	-.316	-1.372	-.560	2.564

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	53.430
	df
	6
	Sig.
	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Ta17	Ta19	Ta21	Ta22
Anti-image Covariance	Ta17	.614	-.105	-.104	-.076
	Ta19	-.105	.358	-.129	-.192
	Ta21	-.104	-.129	.494	-.108
	Ta22	-.076	-.192	-.108	.390
Anti-image Correlation	Ta17	.893 ^a	-.223	-.188	-.155
	Ta19	-.223	.768 ^a	-.307	-.513
	Ta21	-.188	-.307	.856 ^a	-.246
	Ta22	-.155	-.513	-.246	.786 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ta17	1.000	.597
Ta19	1.000	.797
Ta21	1.000	.704
Ta22	1.000	.767

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	2.863	71.587	71.587	2.863	71.587	71.587
2	.511	12.763	84.351			
3	.381	9.514	93.865			
4	.245	6.135	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ta17	.772
Ta19	.893
Ta21	.839
Ta22	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

e. Uji Validitas *Empathy*

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Em23	Em24	Em25	Em26	Em27	Em28
Correlation	Em23	1.000	.702	.505	.557	.501	.106
	Em24	.702	1.000	.697	.428	.498	.345
	Em25	.505	.697	1.000	.433	.464	.383
	Em26	.557	.428	.433	1.000	.740	.155
	Em27	.501	.498	.464	.740	1.000	.160
	Em28	.106	.345	.383	.155	.160	1.000
Sig. (1-tailed)	Em23		.000	.002	.001	.002	.289
	Em24	.000		.000	.009	.003	.031
	Em25	.002	.000		.008	.005	.018
	Em26	.001	.009	.008		.000	.206
	Em27	.002	.003	.005	.000		.199
	Em28	.289	.031	.018	.206	.199	

a. Determinant = ,056

Inverse of Correlation Matrix

	Em23	Em24	Em25	Em26	Em27	Em28
Em23	2.475	-1.570	.018	-.848	.099	.389
Em24	-1.570	3.134	-1.196	.509	-.523	-.451
Em25	.018	-1.196	2.143	-.247	-.170	-.345
Em26	-.848	.509	-.247	2.552	-1.581	-.135
Em27	.099	-.523	-.170	-1.581	2.445	.088
Em28	.389	-.451	-.345	-.135	.088	1.253

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	75.466
	df
	15
	Sig.
	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Em23	Em24	Em25	Em26	Em27	Em28
Anti-image Covariance	Em23	.404	-.202	.003	-.134	.016	.125
	Em24	-.202	.319	-.178	.064	-.068	-.115
	Em25	.003	-.178	.467	-.045	-.032	-.128
	Em26	-.134	.064	-.045	.392	-.253	-.042
	Em27	.016	-.068	-.032	-.253	.409	.029
	Em28	.125	-.115	-.128	-.042	.029	.798
Anti-image Correlation	Em23	.732 ^a	-.564	.008	-.337	.040	.221
	Em24	-.564	.701 ^a	-.462	.180	-.189	-.228
	Em25	.008	-.462	.825 ^a	-.106	-.074	-.210
	Em26	-.337	.180	-.106	.690 ^a	-.633	-.075
	Em27	.040	-.189	-.074	-.633	.743 ^a	.051
	Em28	.221	-.228	-.210	-.075	.051	.681 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Em23	1.000	.634
Em24	1.000	.712
Em25	1.000	.624
Em26	1.000	.590
Em27	1.000	.610
Em28	1.000	.157

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	3.327	55.442	55.442	3.327	55.442	55.442
2	1.059	17.650	73.092			
3	.726	12.098	85.190			
4	.421	7.013	92.203			
5	.286	4.773	96.976			
6	.181	3.024	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Em23	.796
Em24	.844
Em25	.790
Em26	.768
Em27	.781
Em28	.396

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix(a)a.

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Em23	Em24	Em25	Em26	Em27
Correlation	Em23	1.000	.702	.505	.557	.501
	Em24	.702	1.000	.697	.428	.498
	Em25	.505	.697	1.000	.433	.464
	Em26	.557	.428	.433	1.000	.740
	Em27	.501	.498	.464	.740	1.000
Sig. (1-tailed)	Em23		.000	.002	.001	.002
	Em24	.000		.000	.009	.003
	Em25	.002	.000		.008	.005
	Em26	.001	.009	.008		.000
	Em27	.002	.003	.005	.000	

a. Determinant = ,070

Inverse of Correlation Matrix

	Em23	Em24	Em25	Em26	Em27
Em23	2.354	-1.430	.125	-.806	.071
Em24	-1.430	2.971	-1.320	.461	-.492
Em25	.125	-1.320	2.048	-.284	-.145
Em26	-.806	.461	-.284	2.538	-1.571
Em27	.071	-.492	-.145	-1.571	2.439

Lampiran 3 (Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	70.447
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Em23	Em24	Em25	Em26	Em27
Anti-image Covariance	Em23	.425	-.204	.026	-.135	.012
	Em24	-.204	.337	-.217	.061	-.068
	Em25	.026	-.217	.488	-.055	-.029
	Em26	-.135	.061	-.055	.394	-.254
	Em27	.012	-.068	-.029	-.254	.410
Anti-image Correlation	Em23	.764 ^a	-.541	.057	-.330	.030
	Em24	-.541	.688 ^a	-.535	.168	-.183
	Em25	.057	-.535	.787 ^a	-.125	-.065
	Em26	-.330	.168	-.125	.690 ^a	-.632
	Em27	.030	-.183	-.065	-.632	.743 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Em23	1.000	.670
Em24	1.000	.696
Em25	1.000	.594
Em26	1.000	.616
Em27	1.000	.636

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	3.212	64.248	64.248	3.212	64.248	64.248
2	.822	16.443	80.691			
3	.490	9.800	90.492			
4	.286	5.728	96.220			
5	.189	3.780	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Em23	.819
Em24	.834
Em25	.771
Em26	.785
Em27	.798

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix(a).

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Em23	Em24	Em26	Em27
Correlation	Em23	1.000	.702	.557	.501
	Em24	.702	1.000	.428	.498
	Em26	.557	.428	1.000	.740
	Em27	.501	.498	.740	1.000
Sig. (1-tailed)	Em23		.000	.001	.002
	Em24	.000		.009	.003
	Em26	.001	.009		.000
	Em27	.002	.003	.000	

a. Determinant = ,143

Inverse of Correlation Matrix

	Em23	Em24	Em26	Em27
Em23	2.347	-1.350	-.789	.080
Em24	-1.350	2.120	.277	-.585
Em26	-.789	.277	2.498	-1.591
Em27	.080	-.585	-1.591	2.429

Lampiran 3 (Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	52.099
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Em23	Em24	Em26	Em27
Anti-image Covariance	Em23	.426	-.271	-.135	.014
	Em24	-.271	.472	.052	-.114
	Em26	-.135	.052	.400	-.262
	Em27	.014	-.114	-.262	.412
Anti-image Correlation	Em23	.690 ^a	-.605	-.326	.034
	Em24	-.605	.674 ^a	.121	-.258
	Em26	-.326	.121	.659 ^a	-.646
	Em27	.034	-.258	-.646	.683 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Em23	1.000	.702
Em24	1.000	.628
Em26	1.000	.689
Em27	1.000	.695

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	2.714	67.854	67.854	2.714	67.854	67.854
2	.734	18.346	86.200			
3	.340	8.508	94.708			
4	.212	5.292	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Em23	.838
Em24	.793
Em26	.830
Em27	.834

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

f. Uji Validitas *Technology***Factor Analysis****Correlation Matrix^a**

		Te29	Te30	Te31	Te32
Correlation	Te29	1.000	.834	.041	.840
	Te30	.834	1.000	.061	.782
	Te31	.041	.061	1.000	-.008
	Te32	.840	.782	-.008	1.000
Sig. (1-tailed)	Te29		.000	.414	.000
	Te30	.000		.375	.000
	Te31	.414	.375		.484
	Te32	.000	.000	.484	

a. Determinant = .082

Inverse of Correlation Matrix

	Te29	Te30	Te31	Te32
Te29	4.688	-2.129	-.082	-2.272
Te30	-2.129	3.576	-.137	-1.011
Te31	-.082	-.137	1.013	.183
Te32	-2.272	-1.011	.183	3.701

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	67.191
	df
	6
	Sig.
	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Te29	Te30	Te31	Te32
Anti-image Covariance	Te29	.213	-.127	-.017	-.131
	Te30	-.127	.280	-.038	-.076
	Te31	-.017	-.038	.987	.049
	Te32	-.131	-.076	.049	.270
Anti-image Correlation	Te29	.711 ^a	-.520	-.038	-.546
	Te30	-.520	.788 ^a	-.072	-.278
	Te31	-.038	-.072	.260 ^a	.095
	Te32	-.546	-.278	.095	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Te29	1.000	.905
Te30	1.000	.865
Te31	1.000	.003
Te32	1.000	.866

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	2.640	65.998	65.998	2.640	65.998	65.998
2	1.001	25.033	91.031			
3	.215	5.369	96.400			
4	.144	3.600	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Te29	.951
Te30	.930
Te31	.054
Te32	.931

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix(a)a.

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Te29	Te30	Te32
Correlation	Te29	1.000	.834	.840
	Te30	.834	1.000	.782
	Te32	.840	.782	1.000
Sig. (1-tailed)	Te29		.000	.000
	Te30	.000		.000
	Te32	.000	.000	

a. Determinant = ,083

Inverse of Correlation Matrix

	Te29	Te30	Te32
Te29	4.682	-2.140	-2.257
Te30	-2.140	3.557	-.986
Te32	-2.257	-.986	3.667

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.672
	df	3
	Sig.	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Te29	Te30	Te32
Anti-image Covariance	Te29	.214	-.129	-.131
	Te30	-.129	.281	-.076
	Te32	-.131	-.076	.273
Anti-image Correlation	Te29	.710 ^a	-.524	-.545
	Te30	-.524	.789 ^a	-.273
	Te32	-.545	-.273	.780 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Te29	1.000	.905
Te30	1.000	.864
Te32	1.000	.868

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	2.638	87.936	87.936	2.638	87.936	87.936
2	.218	7.256	95.192			
3	.144	4.808	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Te29	.951
Te30	.930
Te32	.932

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)a.

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

g. Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Cs33	Cs34	Cs35	Cs36	Cs37	Cs38
Correlation	Cs33	1.000	.271	.524	.606	.830	.277
	Cs34	.271	1.000	.438	.556	.344	.532
	Cs35	.524	.438	1.000	.771	.489	.540
	Cs36	.606	.556	.771	1.000	.498	.253
	Cs37	.830	.344	.489	.498	1.000	.493
	Cs38	.277	.532	.540	.253	.493	1.000
Sig. (1-tailed)	Cs33		.074	.001	.000	.000	.069
	Cs34	.074		.008	.001	.031	.001
	Cs35	.001	.008		.000	.003	.001
	Cs36	.000	.001	.000		.003	.089
	Cs37	.000	.031	.003	.003		.003
	Cs38	.069	.001	.001	.089	.003	

a. Determinant = ,016

Inverse of Correlation Matrix

	Cs33	Cs34	Cs35	Cs36	Cs37	Cs38
Cs33	4.322	.310	-.394	-.996	-3.385	.770
Cs34	.310	2.272	1.106	-2.003	.134	-1.452
Cs35	-.394	1.106	4.227	-3.409	.677	-2.233
Cs36	-.996	-2.003	-3.409	4.981	-.323	2.082
Cs37	-3.385	.134	.677	-.323	4.367	-1.569
Cs38	.770	-1.452	-2.233	2.082	-1.569	3.012

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	107.910
	df
	15
	Sig.
	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

	Cs33	Cs34	Cs35	Cs36	Cs37	Cs38
Anti-image Covariance Cs33	.231	.032	-.022	-.046	-.179	.059
Cs34	.032	.440	.115	-.177	.013	-.212
Cs35	-.022	.115	.237	-.162	.037	-.175
Cs36	-.046	-.177	-.162	.201	-.015	.139
Cs37	-.179	.013	.037	-.015	.229	-.119
Cs38	.059	-.212	-.175	.139	-.119	.332
Anti-image Correlation Cs33	.674 ^a	.099	-.092	-.215	-.779	.213
Cs34	.099	.549 ^a	.357	-.596	.042	-.555
Cs35	-.092	.357	.590 ^a	-.743	.158	-.626
Cs36	-.215	-.596	-.743	.559 ^a	-.069	.538
Cs37	-.779	.042	.158	-.069	.650 ^a	-.433
Cs38	.213	-.555	-.626	.538	-.433	.440 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Cs33	1.000	.617
Cs34	1.000	.440
Cs35	1.000	.694
Cs36	1.000	.675
Cs37	1.000	.651
Cs38	1.000	.423

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	3.500	58.329	58.329	3.500	58.329	58.329
2	1.001	16.690	75.018			
3	.770	12.836	87.854			
4	.509	8.491	96.345			
5	.126	2.093	98.438			
6	.094	1.562	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Cs33	.786
Cs34	.663
Cs35	.833
Cs36	.821
Cs37	.807
Cs38	.651

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Cs33	Cs35	Cs36	Cs37
Correlation	Cs33	1.000	.524	.606	.830
	Cs35	.524	1.000	.771	.489
	Cs36	.606	.771	1.000	.498
	Cs37	.830	.489	.498	1.000
Sig. (1-tailed)	Cs33		.001	.000	.000
	Cs35	.001		.000	.003
	Cs36	.000	.000		.003
	Cs37	.000	.003	.003	

a. Determinant = ,077

Inverse of Correlation Matrix

	Cs33	Cs35	Cs36	Cs37
Cs33	3.831	.164	-1.096	-2.715
Cs35	.164	2.570	-1.846	-.474
Cs36	-1.096	-1.846	2.906	.366
Cs37	-2.715	-.474	.366	3.303

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.670	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.929
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 3 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Cs33	Cs35	Cs36	Cs37
Anti-image Covariance	Cs33	.261	.017	-.098	-.215
	Cs35	.017	.389	-.247	-.056
	Cs36	-.098	-.247	.344	.038
	Cs37	-.215	-.056	.038	.303
Anti-image Correlation	Cs33	.658 ^a	.052	-.328	-.763
	Cs35	.052	.695 ^a	-.676	-.163
	Cs36	-.328	-.676	.677 ^a	.118
	Cs37	-.763	-.163	.118	.654 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Cs33	1.000	.773
Cs35	1.000	.671
Cs36	1.000	.721
Cs37	1.000	.696

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	2.861	71.518	71.518	2.861	71.518	71.518
2	.748	18.706	90.224			
3	.245	6.121	96.344			
4	.146	3.656	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Cs33	.879
Cs35	.819
Cs36	.849
Cs37	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

a. Uji Validitas *Responsiveness*

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Rsp1	Rsp2	Rsp3	Rsp4
Correlation	Rsp1	1.000	.637	.429	.555
	Rsp2	.637	1.000	.575	.602
	Rsp3	.429	.575	1.000	.552
	Rsp4	.555	.602	.552	1.000
Sig. (1-tailed)	Rsp1		.000	.000	.000
	Rsp2	.000		.000	.000
	Rsp3	.000	.000		.000
	Rsp4	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,211

Inverse of Correlation Matrix

	Rsp1	Rsp2	Rsp3	Rsp4
Rsp1	1.824	-.856	-.023	-.485
Rsp2	-.856	2.210	-.620	-.513
Rsp3	-.023	-.620	1.658	-.529
Rsp4	-.485	-.513	-.529	1.871

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264.460
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Rsp1	Rsp2	Rsp3	Rsp4
Anti-image Covariance	Rsp1	.548	-.212	-.008	-.142
	Rsp2	-.212	.452	-.169	-.124
	Rsp3	-.008	-.169	.603	-.171
	Rsp4	-.142	-.124	-.171	.535
Anti-image Correlation	Rsp1	.782 ^a	-.426	-.013	-.263
	Rsp2	-.426	.758 ^a	-.324	-.252
	Rsp3	-.013	-.324	.807 ^a	-.301
	Rsp4	-.263	-.252	-.301	.814 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 4 (Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
Rsp1	1.000	.641
Rsp2	1.000	.750
Rsp3	1.000	.599
Rsp4	1.000	.689

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	2.679	66.977	66.977	2.679	66.977	66.977
2	.576	14.411	81.389			
3	.418	10.451	91.840			
4	.326	8.160	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Rsp1	.801
Rsp2	.866
Rsp3	.774
Rsp4	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Uji Validitas Assurance Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		As5	As6	As7
Correlation	As5	1.000	.368	.400
	As6	.368	1.000	.559
	As7	.400	.559	1.000
Sig. (1-tailed)	As5		.000	.000
	As6	.000		.000
	As7	.000	.000	

a. Determinant = ,556

Lampiran 4 (Lanjutan)

Inverse of Correlation Matrix

	As5	As6	As7
As5	1.235	-.259	-.349
As6	-.259	1.509	-.740
As7	-.349	-.740	1.554

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	99.761
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		As5	As6	As7
Anti-image Covariance	As5	.809	-.139	-.182
	As6	-.139	.663	-.316
	As7	-.182	-.316	.644
Anti-image Correlation	As5	.748 ^a	-.190	-.252
	As6	-.190	.624 ^a	-.483
	As7	-.252	-.483	.614 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
As5	1.000	.513
As6	1.000	.676
As7	1.000	.702

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	1.891	63.024	63.024	1.891	63.024	63.024
2	.670	22.339	85.363			
3	.439	14.637	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
As5	.716
As6	.822
As7	.838

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

c. Uji Validitas *Reliability***Factor Analysis****Correlation Matrix^a**

		Re8	Re9	Re10	Re11	Re12
Correlation	Re8	1.000	.639	.268	.195	.163
	Re9	.639	1.000	.205	.191	.144
	Re10	.268	.205	1.000	.542	.620
	Re11	.195	.191	.542	1.000	.730
	Re12	.163	.144	.620	.730	1.000
Sig. (1-tailed)	Re8		.000	.000	.005	.016
	Re9	.000		.003	.006	.029
	Re10	.000	.003		.000	.000
	Re11	.005	.006	.000		.000
	Re12	.016	.029	.000	.000	

a. Determinant = ,151

Inverse of Correlation Matrix

	Re8	Re9	Re10	Re11	Re12
Re8	1.749	-1.064	-.271	-.038	.065
Re9	-1.064	1.703	-.010	-.136	.033
Re10	-.271	-.010	1.742	-.289	-.824
Re11	-.038	-.136	-.289	2.229	-1.423
Re12	.065	.033	-.824	-1.423	2.535

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	320.179
	Df
	10
	Sig.
	.000

Lampiran 4 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Re8	Re9	Re10	Re11	Re12
Anti-image Covariance	Re8	.572	-.357	-.089	-.010	.015
	Re9	-.357	.587	-.003	-.036	.008
	Re10	-.089	-.003	.574	-.074	-.187
	Re11	-.010	-.036	-.074	.449	-.252
	Re12	.015	.008	-.187	-.252	.394
Anti-image Correlation	Re8	.573 ^a	-.616	-.155	-.019	.031
	Re9	-.616	.568 ^a	-.006	-.070	.016
	Re10	-.155	-.006	.799 ^a	-.146	-.392
	Re11	-.019	-.070	-.146	.701 ^a	-.599
	Re12	.031	.016	-.392	-.599	.653 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Re8	1.000	.819
Re9	1.000	.817
Re10	1.000	.673
Re11	1.000	.770
Re12	1.000	.834

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	2.520	50.394	50.394	2.520	50.394	50.394
2	1.394	27.880	78.274	1.394	27.880	78.274
3	.479	9.583	87.857			
4	.352	7.032	94.888			
5	.256	5.112	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Re8	.548	.720
Re9	.516	.742
Re10	.790	-.221
Re11	.811	-.336
Re12	.820	-.403

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Re8	Re9	Re10	Re11	Re12
Correlation	Re8	1.000	.639	.268	.195	.163
	Re9	.639	1.000	.205	.191	.144
	Re10	.268	.205	1.000	.542	.620
	Re11	.195	.191	.542	1.000	.730
	Re12	.163	.144	.620	.730	1.000
Sig. (1-tailed)	Re8		.000	.000	.005	.016
	Re9	.000		.003	.006	.029
	Re10	.000	.003		.000	.000
	Re11	.005	.006	.000		.000
	Re12	.016	.029	.000	.000	

a. Determinant = ,151

Inverse of Correlation Matrix

	Re8	Re9	Re10	Re11	Re12
Re8	1.749	-1.064	-.271	-.038	.065
Re9	-1.064	1.703	-.010	-.136	.033
Re10	-.271	-.010	1.742	-.289	-.824
Re11	-.038	-.136	-.289	2.229	-1.423
Re12	.065	.033	-.824	-1.423	2.535

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	320.179
	df
	10
	Sig.
	.000

Lampiran 4 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Re8	Re9	Re10	Re11	Re12
Anti-image Covariance	Re8	.572	-.357	-.089	-.010	.015
	Re9	-.357	.587	-.003	-.036	.008
	Re10	-.089	-.003	.574	-.074	-.187
	Re11	-.010	-.036	-.074	.449	-.252
	Re12	.015	.008	-.187	-.252	.394
Anti-image Correlation	Re8	.573 ^a	-.616	-.155	-.019	.031
	Re9	-.616	.568 ^a	-.006	-.070	.016
	Re10	-.155	-.006	.799 ^a	-.146	-.392
	Re11	-.019	-.070	-.146	.701 ^a	-.599
	Re12	.031	.016	-.392	-.599	.653 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Re8	1.000	.300
Re9	1.000	.266
Re10	1.000	.624
Re11	1.000	.657
Re12	1.000	.672

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	2.520	50.394	50.394	2.520	50.394	50.394
2	1.394	27.880	78.274			
3	.479	9.583	87.857			
4	.352	7.032	94.888			
5	.256	5.112	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Re8	.548
Re9	.516
Re10	.790
Re11	.811
Re12	.820

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis**Correlation Matrix^a**

		Re10	Re11	Re12
Correlation	Re10	1.000	.542	.620
	Re11	.542	1.000	.730
	Re12	.620	.730	1.000
Sig. (1-tailed)	Re10		.000	.000
	Re11	.000		.000
	Re12	.000	.000	

a. Determinant = ,279

Inverse of Correlation Matrix

	Re10	Re11	Re12
Re10	1.671	-.321	-.802
Re11	-.321	2.204	-1.411
Re12	-.802	-1.411	2.528

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.087
	df	3
	Sig.	.000

Lampiran 4 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Re10	Re11	Re12
Anti-image Covariance	Re10	.598	-.087	-.190
	Re11	-.087	.454	-.253
	Re12	-.190	-.253	.396
Anti-image Correlation	Re10	.790 ^a	-.167	-.390
	Re11	-.167	.682 ^a	-.598
	Re12	-.390	-.598	.643 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Re10	1.000	.673
Re11	1.000	.767
Re12	1.000	.824

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	2.265	75.500	75.500	2.265	75.500	75.500
2	.476	15.866	91.367			
3	.259	8.633	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Re10	.821
Re11	.876
Re12	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a).

Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

d. Uji Validitas *Tangible*

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Ta13	Ta14	Ta15	Ta16
Correlation	Ta13	1.000	.389	.474	.372
	Ta14	.389	1.000	.467	.432
	Ta15	.474	.467	1.000	.433
	Ta16	.372	.432	.433	1.000
Sig. (1-tailed)	Ta13		.000	.000	.000
	Ta14	.000		.000	.000
	Ta15	.000	.000		.000
	Ta16	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,419

Inverse of Correlation Matrix

	Ta13	Ta14	Ta15	Ta16
Ta13	1.388	-.233	-.454	-.219
Ta14	-.233	1.435	-.405	-.358
Ta15	-.454	-.405	1.546	-.326
Ta16	-.219	-.358	-.326	1.378

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.631
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Ta13	Ta14	Ta15	Ta16
Anti-image Covariance	Ta13	.720	-.117	-.212	-.115
	Ta14	-.117	.697	-.182	-.181
	Ta15	-.212	-.182	.647	-.153
	Ta16	-.115	-.181	-.153	.726
Anti-image Correlation	Ta13	.776 ^a	-.165	-.310	-.158
	Ta14	-.165	.770 ^a	-.272	-.255
	Ta15	-.310	-.272	.742 ^a	-.223
	Ta16	-.158	-.255	-.223	.786 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 4 (Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
Ta13	1.000	.540
Ta14	1.000	.575
Ta15	1.000	.631
Ta16	1.000	.541

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	2.286	57.162	57.162	2.286	57.162	57.162
2	.645	16.123	73.286			
3	.568	14.205	87.491			
4	.500	12.509	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ta13	.735
Ta14	.758
Ta15	.794
Ta16	.735

Extraction Method:

e. Uji Validitas *Empathy* Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Em17	Em18	Em19	Em20
Correlation	Em17	1.000	.549	.481	.454
	Em18	.549	1.000	.569	.547
	Em19	.481	.569	1.000	.585
	Em20	.454	.547	.585	1.000
Sig. (1-tailed)	Em17		.000	.000	.000
	Em18	.000		.000	.000
	Em19	.000	.000		.000
	Em20	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,257

Lampiran 4 (Lanjutan)

Inverse of Correlation Matrix

	Em17	Em18	Em19	Em20
Em17	1.552	-.561	-.297	-.224
Em18	-.561	1.850	-.516	-.456
Em19	-.297	-.516	1.812	-.643
Em20	-.224	-.456	-.643	1.727

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	230.599
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Em17	Em18	Em19	Em20
Anti-image Covariance	Em17	.644	-.195	-.106	-.084
	Em18	-.195	.541	-.154	-.143
	Em19	-.106	-.154	.552	-.205
	Em20	-.084	-.143	-.205	.579
Anti-image Correlation	Em17	.822 ^a	-.331	-.177	-.137
	Em18	-.331	.785 ^a	-.282	-.255
	Em19	-.177	-.282	.787 ^a	-.364
	Em20	-.137	-.255	-.364	.797 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Em17	1.000	.582
Em18	1.000	.691
Em19	1.000	.675
Em20	1.000	.646

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	2.594	64.857	64.857	2.594	64.857	64.857
2	.575	14.386	79.244			
3	.420	10.511	89.755			
4	.410	10.245	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
Em17	.763
Em18	.831
Em19	.822
Em20	.804

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

f. Uji Validitas *Technology***Factor Analysis****Correlation Matrix^a**

		Te21	Te22	Te23
Correlation	Te21	1.000	.574	.585
	Te22	.574	1.000	.553
	Te23	.585	.553	1.000
Sig. (1-tailed)	Te21		.000	.000
	Te22	.000		.000
	Te23	.000	.000	

a. Determinant = ,394

Inverse of Correlation Matrix

	Te21	Te22	Te23
Te21	1.764	-.636	-.681
Te22	-.636	1.669	-.550
Te23	-.681	-.550	1.702

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.575
	df	3
	Sig.	.000

Lampiran 4 (Lanjutan)

Anti-image Matrices

		Te21	Te22	Te23
Anti-image Covariance	Te21	.567	-.216	-.227
	Te22	-.216	.599	-.193
	Te23	-.227	-.193	.587
Anti-image Correlation	Te21	.697 ^a	-.371	-.393
	Te22	-.371	.722 ^a	-.326
	Te23	-.393	-.326	.713 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Te21	1.000	.729
Te22	1.000	.702
Te23	1.000	.711

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	2.141	71.382	71.382	2.141	71.382	71.382
2	.449	14.952	86.335			
3	.410	13.665	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Te21	.854
Te22	.838
Te23	.843

Extraction Method:

- a. 1 components extracted

**g. Uji Validitas *Customer Satisfaction*
Factor Analysis**

Correlation Matrix^a

		Cs24	Cs25	Cs26	Cs27
Correlation	Cs24	1.000	.694	.560	.482
	Cs25	.694	1.000	.639	.641
	Cs26	.560	.639	1.000	.550
	Cs27	.482	.641	.550	1.000
Sig. (1-tailed)	Cs24		.000	.000	.000
	Cs25	.000		.000	.000
	Cs26	.000	.000		.000
	Cs27	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,163

Inverse of Correlation Matrix

	Cs24	Cs25	Cs26	Cs27
Cs24	2.019	-1.129	-.391	-.034
Cs25	-1.129	2.754	-.653	-.862
Cs26	-.391	-.653	1.868	-.421
Cs27	-.034	-.862	-.421	1.800

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	308.339
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Cs24	Cs25	Cs26	Cs27
Anti-image Covariance	Cs24	.495	-.203	-.104	-.009
	Cs25	-.203	.363	-.127	-.174
	Cs26	-.104	-.127	.535	-.125
	Cs27	-.009	-.174	-.125	.555
Anti-image Correlation	Cs24	.792 ^a	-.479	-.201	-.018
	Cs25	-.479	.738 ^a	-.288	-.387
	Cs26	-.201	-.288	.853 ^a	-.229
	Cs27	-.018	-.387	-.229	.823 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 4 (Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
Cs24	1.000	.673
Cs25	1.000	.806
Cs26	1.000	.677
Cs27	1.000	.633

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	2.789	69.714	69.714	2.789	69.714	69.714
2	.521	13.035	82.748			
3	.429	10.734	93.482			
4	.261	6.518	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Cs24	.820
Cs25	.898
Cs26	.823
Cs27	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

a. Uji Reliabilitas *Responsiveness*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rsp1	4.00	.699	173
Rsp2	3.94	.680	173
Rsp3	3.93	.853	173
Rsp4	3.79	.809	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rsp1	11.66	3.933	.629	.797
Rsp2	11.72	3.771	.732	.756
Rsp3	11.73	3.499	.608	.812
Rsp4	11.87	3.460	.682	.773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.66	6.166	2.483	4

b. Uji Reliabilitas Assurance

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
As5	3.84	.718	173
As6	3.96	.613	173
As7	3.93	.670	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As5	7.89	1.284	.436	.715
As6	7.77	1.350	.550	.571
As7	7.80	1.217	.572	.533

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.73	2.510	1.584	3

c. Uji Reliabilitas *Reliability*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Re8	3.93	.670	173
Re9	3.96	.632	173
Re10	3.14	1.124	173
Re11	3.56	1.058	173
Re12	3.36	1.243	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Re8	14.02	10.046	.351	.759
Re9	13.99	10.273	.324	.765
Re10	14.81	7.004	.625	.665
Re11	14.39	7.124	.663	.649
Re12	14.60	6.289	.666	.648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.95	11.986	3.462	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Re10	3.14	1.124	173
Re11	3.56	1.058	173
Re12	3.36	1.243	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Re10	6.92	4.586	.628	.838
Re11	6.50	4.542	.712	.763
Re12	6.71	3.674	.767	.702

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.06	8.874	2.979	3

d. Uji Reliabilitas *Tangible*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ta13	4.02	.624	173
Ta14	3.98	.600	173
Ta15	3.72	.744	173
Ta16	4.03	.698	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ta13	11.73	2.629	.522	.701
Ta14	11.77	2.644	.549	.689
Ta15	12.03	2.214	.591	.662
Ta16	11.71	2.451	.520	.703

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.75	4.074	2.019	4

e. Uji Reliabilitas *Empathy*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Em17	3.80	.792	173
Em18	4.00	.682	173
Em19	3.86	.750	173
Em20	3.68	.920	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Em17	11.54	3.947	.580	.788
Em18	11.34	4.075	.676	.751
Em19	11.48	3.879	.664	.750
Em20	11.66	3.400	.635	.770

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.34	6.400	2.530	4

Lampiran 5 (Lanjutan)

f. Uji Reliabilitas *Technology*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Te21	4.23	.659	173
Te22	4.09	.730	173
Te23	4.20	.635	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Te21	8.28	1.448	.657	.707
Te22	8.43	1.328	.633	.738
Te23	8.32	1.520	.640	.727

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.51	2.926	1.710	3

Lampiran 5 (Lanjutan)

g. Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	97.7
	Excluded ^a	4	2.3
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cs24	3.97	.731	173
Cs25	3.92	.694	173
Cs26	3.83	.781	173
Cs27	3.94	.721	173

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cs24	11.69	3.565	.671	.822
Cs25	11.73	3.429	.793	.773
Cs26	11.83	3.388	.679	.820
Cs27	11.71	3.660	.641	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.65	5.949	2.439	4

Lampiran 6. Hasil *Output* SPSS – Regresi (Studi Utama)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tech, Reli, Assu, Empa, Tang, Resp ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Cust

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.634	.60481383

a. Predictors: (Constant), Tech, Reli, Assu, Empa, Tang, Resp

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.277	6	18.546	50.700	.000 ^a
	Residual	60.723	166	.366		
	Total	172.000	172			

a. Predictors: (Constant), Tech, Reli, Assu, Empa, Tang, Resp

b. Dependent Variable: Cust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.105E-16	.046		.000	1.000
	Resp	-.014	.072	-.014	-.196	.845
	Assu	.093	.072	.093	1.287	.200
	Reli	.128	.051	.128	2.529	.012
	Tang	.126	.066	.126	1.907	.058
	Empa	.560	.066	.560	8.490	.000
	Tech	.085	.058	.085	1.466	.145

a. Dependent Variable: Cust