

**PENGARUH 5 DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP PENENTUAN
STRATEGI PEMASARAN DI LOR IN HOTEL SYARIAH SOLO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah & Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata - 1**

Diajukan oleh :

Aulia Adhiwibowo

NIM : 11240014

Dosen Pembimbing :

Dra. Hj. Mikhriani, M.M

NIP : 19640512 20003 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH & KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1717 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

Pengaruh Service And Quality Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Lor In
Hotel-Syari'ah Solo

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Aulia Adhiwibowo
NIM/Jurusan : 11240014/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 16 September 2015
Nilai Munaqasyah : 87 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji II,

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji III,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003



Yogyakarta, 21 September 2015
Dekan,

Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Aulia Adhiwibowo
NIM : 11240014
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul proposal : Pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL* terhadap penentuan Strategi Pemasaran di Lor In Hotel syariah Solo

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata.Satu dalam Manajemen Dakwah

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 21 September 2015

Ketua Jurusan



Drs. M. Rosyid Ridha, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing

Dra. Hj Mikhriani, M.M.
NIP. 19640512 20003 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya :

Nama : Aulia Adhiwibowo

NIM : 11240014

Prodi : Manajemen Dakwah

menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 21 September 2015



HALAMAN PERSEMBAHAN

Almamater Kampus Tercinta

Fakultas:

DAKWAH & KOMUNIKASI

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA



MOTTO

***Karena sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan***

(2.S Al – Insyirah: 5)

***Tunjukkanlah Hamba-Mu
Jalan yang Lurus***

(2.S Al fatihah: 6)

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji hanyalah milik Allah SWT pencipta alam semesta beserta isinya, dan sholawat kepada Rasulullah S.A.W tauladan ummat sehingga karya tulis yang berjudul “ Pengaruh *SERVQUAL* terhadap penentuan strategi pemasaran di LOR IN Hotel Syariah Solo” telah diselesaikan oleh peneliti.

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-1 yang tentunya dalam pembuatan karya tulis ini penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak , oleh karena itu penulis berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan petunjuk kepada penulis dalam penyusunan karya tulis ini.
2. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah
3. Ibu Dra. Hj Mikhriani, M.MSelaku Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran serta dorongan moral sejak penulisan proposal penelitian hingga penulisan karya tulis ini selesai.
4. Ibu Hj. Early Maghfiroh.I, S.Ag, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dalam bidang akademik pada setiap kesempatan
5. Dosen - Dosen jurusan Manajemen Dakwah yang telah membekali dengan berbagai ilmu pengetahuan, pengalaman serta nasihatnya yang membangun.
6. Ibunda Noviera Mariani Sucita, Ayahanda M.Lamazi dan adiku (Alm. Ridho Nara Satrio dan Halim Jayalaksono) yang senantiasa mendo'akan dan memberikan support kepada kami.

7. Meilila, Tunanganku yang sangat kucintai yang selama ini memberikan semangat setiap saat dikala susah dan senang
8. Bapak Purwanto Yudhanagoro selaku General Manager LOR IN Hotel Syariah Solo, yang telah memberikan kesempatan dan waktunya serta kebijakanaanya sehingga dapat melakukan penelitian di lembaga tersebut dan mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan sebaik – baiknya.
9. Ibu Anthi selaku HRD Manager yang memberikan waktunya sebagai narasumber dan pemberi arahan guna mempermudah dan mempercepat proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi
10. Staff Manajerial Departemen F&B dan Marketing yang telah bekerja sama dalam memberikan informasi pendukung guna penyelesaian tugas akhir skripsi.
11. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah terutama semua angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu – persatu senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungannya.
12. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu yang secara tidak langsung turut membantu penyusunan skripsi ini.

Kepada mereka semua, penulis ucapkan “jazakumullah khairan katsiran“. Semoga amal baiknya di terima dan di lipat gandakan oleh Allah SWT. Jauh dari pada itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini kurang mendekati kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangsih dari pembaca berupa kritik dan saran yang membangun guna bisa tercapainya penyusunan karya

lain di kemudian hari. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca. Amiin.

Yogyakarta, 21 September 2015

Aulia Adhiwibowo

NIM: 11240014



PENGARUH 5 DIMENSI SERVQUAL TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PEMASARANDI LOR IN HOTEL SYARIAH SOLO

ABSTRAK

Aulia Adhiwibowo

11240014

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mempelajari model *SERVQUAL* untuk menganalisa dan mengukur kualitas jasa melalui olah data sebagai dasar acuan kebijakan manajerial yang berimplikasi terhadap penentuan strategi pemasaran. Dengan dasar 2 perbandingan persepsi dan harapan konsumen sebagai penilaian dalam peningkatan daya jual produk berupa pelayanan. Di Lor In Hotel Syariah Solo.

Penelitian ini untuk menguji 6 hipotesis yang bersumber dari kajian teoritik dan empiric yaitu 5 model dimensi *SERVQUAL* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responseiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Penelitian sumber data bersifat primer yaitu berupa kuesioner dan wawancara juga sekunder berupa hasil dokumentasi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna layanan di Lor In Hotel Syariah Solo, kemudian dilakukan olah data terhadap data yang di dapat. olah data menggunakan *SPSS 21.0 For Windows* dengan analisis kuantitatif regresi linier berganda serta uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi linier berganda secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dengan konstanta 25.318 dan masing masing variabel: *tangible* 1.083; *reliability* 0,151; *responsiveness* 0,043; *assurance* 0,345; *empathy* 0,473, dari uji hipotesis mayor (F) bahwa pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran dengan signifikansi 0,333. Sedangkan Uji parsial (t) masing masing variabel berpengaruh positif dengan signifikansi : *tangible* 0,000; *reliability* 0,616; *responsiveness* 0,871; *assurance* 0,182; *empathy* 0,052. Terakhir uji koefisiensi determinasi memiliki sumbangan secara bersama-sama sebesar 33,3% terhadap penentuan strategi pemasaran. dan masing masing variabel *tangible* 0,280; *reliability* 0,181; *responsiveness* 0,085; *assurance* 0,119; *empathy* 0,151.

Keywords: *SERVQUAL*, Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Kajian Pustaka.....	11
G. Kerangka Teori.....	16
H. Kerangka Berfikir.....	24
I. Hipotesis.....	25
J. Metodologi Penelitian	27

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Letak Geografis.....	43
B. Sejarah Berdirinya Lor In Hotel Syariah Solo	44
C. Visi dan Misi	46
D. Potensi Perusahaan.....	47
E. Prinsip – Prinsip Syariah (Hotel Syariah Solo).....	48
F. Struktur Organisasi & Jobs Description.....	50
G. Produk Layanan	57

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
B. Hasil Uji Analisis Deskriptif Responden	67
C. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel	74
D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat	82
E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	88
F. Hasil Uji Hipotesis	90
G. Pembahasan.....	99

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	108
B. Saran	113

Daftar Tabel

Tabel 1.1Kajian Pustaka.....	11
Tabel 1.2 Kisi kisi Instrumen Penelitian Variabel (X) <i>SERVQUAL</i>	32
Tabel 1.3 Kisi – kisi Instrumen Penelitian Variabel (Y) Strategi Pemasaran.....	33
Tabel 1.4 Interval Skala Likert.....	35
Tabel 3.1 Validitas Variabel Tangible (X_1).....	60
Tabel 3.2 Validitas Variabel Reliability (X_2).....	61
Tabel 3.3 Validitas Variabel Responsiveness (X_3).....	61
Tabel 3.4 Validitas Variabel Assurance X_4	62
Tabel 3.5 Validitas Variabel Empathy X_5	62
Tabel 3.6 Validitas Variabel Strategi Pemasaran (Y).....	63
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X &Y	65
Tabel 3.8Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	67
Tabel 3.9Dsitribusi Responden Berdasarkan Tingkatan Usia.....	68
Tabel 3.10Distribusi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan.....	70
Tabel 3.11Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 3.12Berdasarkan Tujuan Penggunaan	72
Tabel 3.13Statistik Deskriptif Variabel <i>Tangible</i>	74
Tabel 3.14Statistik Deskriptif Variabel <i>Reliability</i>	75
Tabel 3.15Statistik Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	76
Tabel 3.16Statistik Deskriptif Variabel <i>Assurance</i>	78

Tabel 3.17 Statistik Deskriptif Variabel <i>Empathy</i>	79
Tabel 3.18 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penentuan Strategi Pemasaran..	80
Tabel 3.19 Hasil Uji Normalitas Independen dan Dependen	83
Tabel 3.20 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 3.21 Hasil Uji Heterokedastisitas	86
Tabel 3.22 Hasil Uji Asumsi Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 3.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)	91
Tabel 3.24 Hasil Uji Keofisiensi Parsial (Uji T).....	92
Tabel 3.25 Hasil Uji Keofisiensi Determinasi.....	96
Tabel 3.26 Hasil Uji Keofisiensi Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	97

Daftar Gambar

Gambar 1.1 <i>Delivering Quality Service</i>	17
Gambar 1.2 Model Kerangka Berfikir	24
Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial	26
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	50

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan maksud skripsi dengan judul: “Pengaruh *SERVQUAL* Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran di Lor In Syariah Hotel Solo”, maka terlebih dahulu peneliti memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut.

1. Pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL* terhadap Penentuan Strategi Pemasaran

Judul ini dipilih oleh peneliti berdasarkan fenomena perkembangan dunia bisnis syariah yang terus berkembang serta adanya anomali pada bidang jasa khususnya bisnis perhotelan syariah. Semua fenomena itu tidak terlepas dari demografis Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan pengaruh hubungan multi-bilateral dengan negara – negara islam didunia.. selama ini masyarakat umum lebih paham bahwa bisnis perhotelan lebih terfokus kepada peningkatan *profit* secara maksimal, tetapi bisnis konsep syariah memberikan peluang baru bagi perekonomian Indonesia. Peluang besar ini yang mendasari munculnya produk - produk dengan *brandmarket* syariah yang tidak hanya fokus terhadap pendapatan, tetapi mengkombinasikan *core value* berupa kejujuran, keadilan, sallahturrahmi dan kerjasama (bagi hasil) antar produsen dan konsumen sebagai bagian dari *marketing*. Pada akhirnya

semua hal tersebut yang mendorong munculnya bisnis perhotelan berkonsep syariah.

2. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.² Adapun pengertian dari pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel *SERVQUAL* terhadap strategi pemasaran.

3. 5 Dimensi *SERVQUAL* (Service Quality)

SERVQUAL adalah suatu kegiatan analisis kualitas jasa sebagai salah satu pendekatan, acuan, dan pedoman dalam riset pemasaran.³ *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). *SERVQUAL* terdiri dari 5 dimensi utama sebagai skala pengukuran pasti kualitas jasa sebagai yaitu *Tangible*, *Teliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* yang terbagi ke dalam 20 item pertanyaan yang tertulis didalam angket kuesioner penelitian pada

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1980), hlm.664.

² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), hlm. 20.

³ Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, “*Service, Quality, and Satisfaction*” , Edisi II (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hlm. 145.

halaman lampiran penelitian ini. singkat kata 5 dimensi *SERVQUAL* adalah metode penelitian empiric berdasarkan pengalaman dilapangan

4. Strategi

Menurut Kamus Inggris-Indonesia, Strategi berasal dari bahasa inggris “*strategy*” yang berarti ilmu siasat (perang), taktik dan akal.⁴

Dalam buku yang berjudul “manajemen”, disebutkan “Strategi adalah rencana bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelangganya agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang tertulis pada visi dan misi perusahaan tersebut”.⁵

5. Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk atau *value* dengan pihak lainnya, definisi ini berdasarkan konsep – konsep inti yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk - produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya serta kepuasan, ditambah pertukaran, transaksi, hubungan / jaringan, pasar dan para pelaku pasar dan prospek, sedangkan definisi pemasaran,

⁴ John Echlos dan Hasan Sadily, *kamus inggris-indonesia*,(Jakarta, Gramedia, 1990), hlm. 56.

⁵ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, Edisi X, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 212

menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Association* di Tokyo pada april 1998 serta telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.”⁶

Jadi yang dimaksud *marketing* dalam penelitian ini adalah seluruh proses penciptaan, proses perubahan nilai tentang produk yang akan kita tawarkan kepada pelanggan.

6. Lor In Hotel Syariah Solo

Pada Awalnya Hotel Lor In bernama Sheraton Solo dan diresmikan oleh mendiang Presiden Soeharto, Tahun 1996 berganti nama menjadi Group Lor-in Business Resort & Spa Indonesia. Mengikuti perkembangan dunia bisnis Syariah di era modern yang semakin maju dan pesat maka Tommy Soeharto sebagai pimpinan Dewan Komisaris PT Lor In Hotel & Resort Indonesia merealisasikan pembangun Lor In Hotel syariah Solo. Lor in Hotel Syariah Solo merupakan bagian dari Lor in Hotel solo dan dibangun 1 wilayah yang sama dengan luas wilayah 6 Ha² , letaknya berada tidak jauh dengan bandara internasional Adi Sumarmo, dengan alamat: Jln. Adi Sucipto No. 47 menelan investasi Rp 300 miliar. Hotel ini dibangun pada tanggal 17 januari 2013. Hotel ini mempunyai keunikan dimana angka 11 menjadi karakteristik Hotel ini, yaitu berlantai 12, dan

⁶ Hermawan Kertajaya dan mohammad syakir sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26.

diresmikan pada tanggal 11 maret 2014 sebagai penghormatan dan mengenang Super Semar (Surat Perintah Sebelas Maret), Hotel Syariah Solo, mempunyai 387 kamar dan memiliki Ballroom berkapasitas 2000 orang menjadikan Lor In Hotel Syariah Solo sebagai Hotel Syariah terbesar di Indonesia.

B. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur. Oleh sebab itu peneliti memilih hotel sebagai setting penelitian kami dengan dasar adanya teori service quality yang menjadi nilai tambah yang dapat diukur dalam bisnis perhotelan sebagai mana kutipan sebagai berikut menurut Farouk Saleh dan Chris Ryan:

“kualitas layanan merupakan faktor penentu penting dari kesuksesan dalam bisnis perhotelan kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi tamu pada saat akan beristirahat untuk tingkat yang cukup ada dalam kendali manajemen dan staf hotel. Oleh karena itu tujuan dari kualitas layanan ini adalah untuk menggambarkan sarana yang kualitas layanan penyediaannya yang dapat diukur, sehingga pada gilirannya untuk mengembangkan alat yang tersedia untuk manajemen”.⁷

⁷ Farouk Saleh and Chris Ryan, *The Service Industries Journal: Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL model*, (*The Service Industries Journal* (Jul, 1991: 11,3; ABINFORM Complete), hlm 324

Sehingga berdasarkan kutipan diatas bisa dijadikan latar belakang Utama dalam mengajukan judul penelitian skripsi. Selain latar belakang utama ada latar belakang yang bersifat pendukung untuk menambah bobot penelitian ini. Maka ada 4 Fenomena pendukung yang menjadi latar belakang bersifat eksternal yaitu:

Fenomena Ekonomi dan bisnis Syariah yang terjadi di negeri kita pada beberapa 2 dekade belakangan ini adalah dampak positif dari Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang mengalami proses perkembangan ekonomi dan bisnis syariah ditambah hubungan multilateral dengan negara – negara islam asean dan timur – tengah bahkan indonesia memposisikan diri sebagai bagian dari negara – negara OKI. Di sekeliling kita terjadi tren hijab atau jilbab, pertumbuhan bank syariah. Selain itu juga ada kepedulian pada makanan dan kosmetik halal, kemudian muncul salon Muslimah, menjamurnya jasa umrah, pertumbuhan bank syariah hingga kehadiran hotel syariah. Masuk era 2000 wisata syariah cepat populer sebagai jenis liburan disektor pariwisata islam. Hal itulah sebagai latar belakang kebijakan pemerintahan negara-negara timur-tengah yang mendorong lonjakan pendapatan disektor wisata religi sehingga cepat populer sebagai jenis liburan pariwisata islam. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap pola berfikir akan kesadaran halal dan bersyariah yang meningkat di masyarakat Indonesia. kesadaran akan tren syariah tersebut semakin berkembang di indonesia dan semakin progresif akibat perekonomian dunia yang tidak menentu. praktik syariah tetap stabil dengan kecenderungan meningkat,

ditambah mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim menjadikan Indonesia sebagai pasar utama baik itu perdagangan produk dan jasa berlabel syariah. khususnya perhotelan yang mengalami perkembangan ke arah syariah walaupun tidak menghilangkan esensi dari Hotel tersebut. Ada beberapa fenomena yang mendorong munculnya Hotel Syariah antara lain:

Fenomena Sosial munculnya hotel syariah telah menjadi tren baru akomodasi bisnis di beberapa daerah, termasuk jogja, Solo dan seluruh wilayah kota besar berbasis industry dan pariwisata. keberadaan hotel syariah menjadi solusi menanggulangi pemahaman masyarakat tentang keberadaan hotel sering digunakan sebagai hal-hal negatif dan menyimpang dari nilai-nilai syariah

Fenomena kebijakan Pemerintah pada surat edaran MENPAN RB Nomor: B/11/10/M.PAN/RB/01/2015 berisikan surat perintah Presiden Joko Widodo yang menginstruksikan seluruh instansi dan institusi pemerintahan untuk menyelenggarakan seluruh kegiatan pertemuan di lingkungan pemerintahan masing – masing . sebagai aktualisasi gerakan penghematan nasional dan gerakan hidup sederhana. Adalah pembatasan kegiatan pertemuan diluar kantor merupakan implementasi dari gerakan revolusi mental birokrasi. yang intinya larangan menggelar rapat atau disebut MICE (*Meeting, Inservice, Conference, and Exhibition*) di hotel bagi pemerintah dan lembaga negara tetapi kebijakan ini memberikan sisi negatif yakni berpengaruh secara luas pada sektor pendapatan industry jasa perhotelan yang akan berkurang signifikan, lalu optimalisasi Sumber daya manusia menjadi jalan keluar bagi

perusahaan untuk bertahan yang memicu terjadinya PHK, hal tersebut juga berpengaruh kepada sektor perdagangan dan transportasi pariwisata, dalam hubungannya dengan penelitian ini adalah fenomena politik hanya menjadi elemen eksternal yang mendasari latar belakang untuk peneliti memilih setting penelitian yaitu Lor In Hotel Syariah Solo

Fenomena strategi pemasaran pada era modern yang kompetitif kemampuan strategi pemasaran perusahaan produk dan jasa semakin diuji dan metode utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan sebagai problematika kebijakan manajeria, tidak terkecuali industry jasa perhotelan. Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industry jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap hotel akan memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dalam hal ini *differentiation product* dan jasa berupa pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan hotel lainnya. Tetapi ada hal negatif pada strategi pemasaran adalah jangka waktu strategi yang digunakan tidak bertahan lama karena pengaruh internal maupun eksternal perusahaan. Dari latar belakang utama dan pendukung diatas menjadi dasar peneliti dalam mengajukan judul pengaruh *SERVQUAL* terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang latar belakang masalah diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh yang signifikan dan positif antara *SERVQUAL* terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo?
2. Apakah variabel *SERVQUAL tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo?
3. Apakah variabel *SERVQUAL reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo?
4. Apakah variabel *SERVQUAL responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo?
5. Apakah variabel *SERVQUAL assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo?
6. Apakah variabel *SERVQUAL empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL* terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo.

E. Kegunaan Penelitian

Beberapa hal yang dapat disumbangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi media yang efektif untuk menerapkan pengetahuan dan keilmuan yang selama ini di pelajari oleh peneliti, khususnya dalam kajian 5 Dimensi *SERVQUAL* model dan strategi pemasaran.

2. Secara praktis

Dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL* terhadap penentuan Strategi pemasaran pada Lor In Hotel Syariah Solo dapat menjadi bahan pertimbangan serta acuan untuk melakukan usaha menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran berdasarkan kualitas jasa yang dimiliki untuk membantu para manajer terutama top manajer dalam menganalisa sumber masalah kualitas dan memahami cara – cara memperbaiki kualitas jasa dan strategi pemasaran.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini bertujuan untuk menunjukkan originalitas penelitian dan untuk membedakan penelitian yang lain, serta untuk mengetahui kerancuan obyek penelitian. Maka untuk mempermudah pembahasan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi yang relevan dengan topik yang diangkat peneliti melalui rujukan jurnal-jurnal internasional, Thesis dan skripsi Table berikut ini:

Tabel 1.1
Literatur Service Quality

No	Authorized	Titled	Published/ Journal	Year's	Summary
1	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry	<i>Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale</i>	<i>Journal Of Retailing</i>	1991	Menjelaskan <u>SERVQUAL</u> Dikonseptualisasikan sebagai hasil dari perbandingan harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka dalam perjalanan layanan telah disediakan. Dengan skala ukuran atribut yang berjumlah 5 dimensi penilaian sebagai indikator keberhasilan dalam pelayanan yaitu: <i>Tangible</i> , <i>Resliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i>

No	Authorized	Titled	Published/ Journal	Year's	Summary
2	Farouk Saleh and Chris Ryan	<i>The Service Industries Journal: Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL model</i>	<i>The Service Industries Journal</i>	1991	menjelaskan bahwa <i>Service quality</i> berperan penting sebagai faktor penentu keberhasilan dalam menjalankan bisnis perhotelan. tujuan artikel ini ada untuk menggambarkan suatu sarana kualitas pelayanan yang dapat diukur. dan dengan demikian pada gilirannya untuk mengembangkan lingkup manajemen khususnya strategi dan promosi pemasaran yang membutuhkan analisis masalah di lapangan sebagai bagian dari tahapan penentuan strategi pemasaran
3	Ng Kim- soon, Abd Rahman dan V, Logeswary	<i>SERVQUAL: Can be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 star hotel</i>	<i>International Business Research</i>	2014	meneliti kualitas pelayanan hotel 3-Star dengan 4-Star yang menggunakan langkah-langkah <i>SERVQUAL</i> . Penelitian ini menentukan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan tamu dan perbedaan hotel bintang 3 dan bintang 4 yang berimplikasi terhadap strategi bisnis.

No	Authorized	Titled	Published/ Journal	Year's	Summary
4	Zeithaml, Bitner dan Gremler	<i>Services marketing: Integrating customer focus across the firm (6thed.).</i>	McGraw	2012	Menjelaskan konsep hubungan antara teori kualitas dengan teori kepuasan pelanggan sebagaimana kualitas memberikan dampak kepada pelanggan yang menghasilkan respon sebuah kepuasan khususnya pada sektor jasa.
5	Kim-Soon, N.	<i>Quality Management System and Practices.</i>	<i>Quality Management and Practices.</i>	2012	Menjelaskan bahwa Kualitas merupakan salah satu aspek penting bagi manajemen untuk secara sadar berupaya untuk mempengaruhi kualitas secara stabil dan berpengaruh terhadap kemakmuran bisnis. Serta mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan merupakan proses yang berkelanjutan yang membutuhkan pemantauan berkala kualitas pelayanan
					Membahas secara umum dari berbagai teori dasar yang dikembangkan penulis buku terkemuka terutama pada bidang pelayanan, kualitas dan kepuasan yang menjadi acuan dasar mengevaluasi perusahaan yang mengutamakan

6	Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius	<i>“Service, Quality, and Satisfaction”</i>	Penerbit ANDI	2007	kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode alat ukur populer .serta mampu menjelaskannya (<i>Deskriptif</i>) secara jelas dan sederhana Ke arah yang lebih rinci dengan literature yang jelas dan terpercaya baik berstandar internasional dengan
No	<i>Authorized</i>	<i>Titled</i>	<i>Published/ Journal</i>	<i>Year's</i>	<i>Summary</i>
7	Evie Fridina Susan	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum 2013 (Studi pada PDAM Sleman)	Thesis	2014	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja terhadap kualitas pelayanan beserta perbaikan pelayanan yang diutamakan pada PDAM Sleman tahun 2013
8	Yoanita Rachma	<i>Assessment of Service Quality in Academic Hospital UGM: CASE STUDY AT HEMODIALYSIS DEPARTMEN</i>	Skripsi	2014	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan kegunaan dimensi SERVQUAL dan analisis kuadran IPA untuk mengukur persepsi dan harapan pasien terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Akademik UGM di unit Hemodialisa.

No	Authorized	Titled	Published/ Journal	Year's	Summary
9	Oganti, Alfitra Dahliaana	<i>Analisis kepuasan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran :: Studi kasus pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu-Malang- Jawa Timur</i>	Thesis	2001	Kepuasan pelanggan menjadi perhatian bagi organisasi bisnis yang berkembang di seluruh dunia. Konsumen menjadi agresif dalam menuntut bahwa produk yang memenuhi atau melebihi harapan. Kinerja produk yang luar biasa diperlukan. Harga terendah konsisten dengan <i>quahty</i> baik juga diharapkan. Meningkatkan persaingan global menambah tekanan untuk kinerja laba <i>bottom-line</i> dan memaksa perusahaan untuk melihat produk dan layanan mereka dari perspektif pelanggan

Selanjutnya, letak keperbedaan penelitian ini adalah setting penelitian. dijelaskan perbedaan penelitian ini dilakukan bertempat Lor In Hotel syariah Solo dimana merupakan hotel berbintang 4 pertama yang menerapkan pelayanan berbasis syariah sebagai nilai jual produk yang berbeda dengan hotel – hotel yang ada di Indonesia. karenanya dalam penelitian ini berupaya untuk dapat mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *SERVQUAL* terhadap penentuan strategi pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo.

G. Kerangka Teori

1. 5 Dimensi *SERVQUAL*

a. Definisi Umum 5 Dimensi *SERVQUAL*

Menurut Fandy Tjiptono dan Grogorious Chandra model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan riset empirik manajemen dan pemasaran jasa adalah *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan secara teoritik melalui penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.⁸ Sedangkan menurut Parasuraman ,et al. (1988) mendefinisikan *SERVQUAL* sebagai penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa, dengan dasar perbandingan seberapa jauh antara kenyataan (*Perceived service*) dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (*Expected service*).⁹

b. Definisi secara Khusus 5 Dimensi *SERVQUAL*

Secara khusus 5 Dimensi *SERVQUAL* didefinisikan: *Perceived Quality (Q)* sebagai “*The Degree and direction of discrepancy between consumers perceptions and expectations*”. Operasional ini dirumuskan lagi dalam persamaan yang sangat terkenal: $Q = P - E$. persepsi (P) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami.. sedangkan harapan atau ekspektasi (E) dirumuskan

⁸ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,A, , *Manajemen pemasaran*, (Jakarta; salemba,2008). hlm. 181

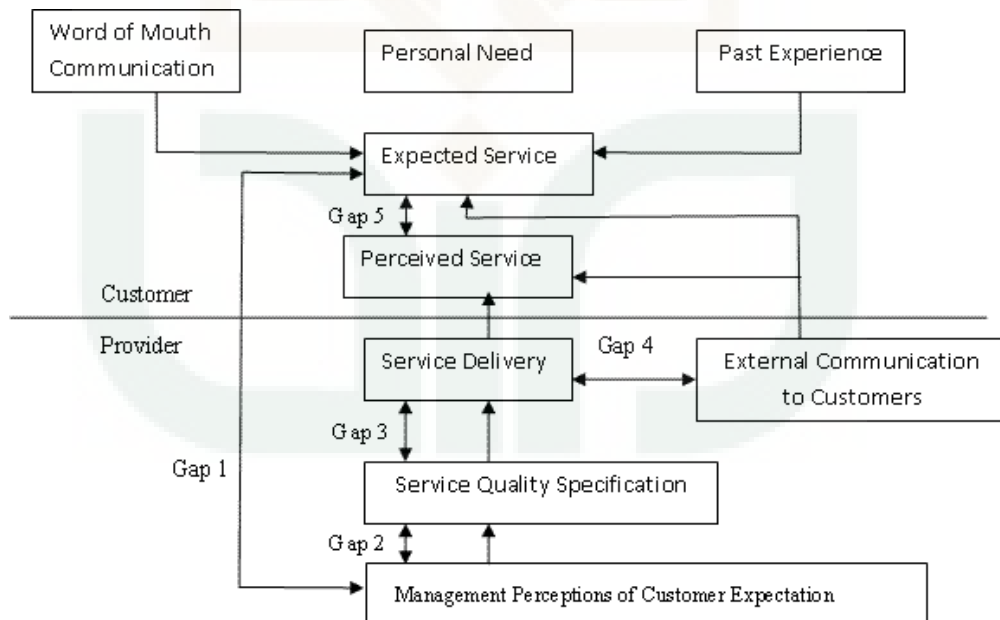
⁹ Parasuraman ,et al, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, Vol 49 (New York: *Journal Of marketing*,1985), No. 4

sebagai “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus (*Should*) ditawarkan penyedia jasa.”¹⁰

Pada ilustrasi gambar 1.1 dibawah menjelaskan garis putus – putus horizontal memisahkan dua fenomena utama: bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan pada bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan penyedia jasa. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan dan komunikasi verbal yang berkelanjutan dari mulut ke mulut. Secara terperinci jasa yang diharapkan (*expected service*) dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Gambar 1.1

Kronologi SERVQUAL



Sumber: **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry**. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York, hal. 46. **Farida Jasfar**, 2005 ; hal. 59

¹⁰ Parasuraman, Zeithmal and Berry, “*Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp 12 – 40.

Dari ilustrasi gambar 1.1 diatas dapat di uraikan bahwa masalah yang sering dihadapi dalam proses penyampaian jasa adalah Kesenjangan. kesenjangan dikenal istilah *Gap*. *Gap* terdiri dari: 5 tahapan gap kualitas yang terangkum dalam gambar 1.1 sebagai kronologi *SERVQUAL* yang mana tahapan – tahapan tersebut berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa sebagai berikut:

1. Gap 1 antara harapan pelanggan (*Expected Service*) dan persepsi manajemen (*Management Perception of Customer Expectation*) (*Knowledge Gap*): Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat,
2. Gap 2 antara persepsi manajemen (*Management Perception of Customer Expectation*) terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Service Quality Spesification*) yang disebut (*Standards Gap*): gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas
3. Gap 3 antara spesifikasi kualitas jasa (*Service Quality Spesification*) dan penyampaian jasa (*Service Delivery*) yang disebut (*Delivery Gap*): gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. Gap 4 antara penyampaian jasa ((*Service Delivery*) dan komunikasi eksternal (*External Communication to Customers*) yang disebut :(*Communications Gap*): Gap ini berarti bahwa janji – janji yang

disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. Gap 5 antara jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*Expected Service*) (*Service Gap*): gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan

Dan yang menjadi dasar penelitian skripsi ini dalam *Service Quality* adalah Gap Analysis ke 5 tersebut berkembang menjadi problem penting dan menjadi dasar terbentuknya *Service Quality* atau *SERVQUAL* model dimana penilaian persepsi konsumen menjadi acuan manajerial melakukan pengukuran kualitas jasa pada perusahaan. maka penjelasn secara lengkap adalah: pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada aribut – atribut relevan dengan standar ideal /sempurna untk masing masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya, dengan kata lain, model ini menganalisa Gap diantara ke dua variabel pokok yaitu :harapan (*Expectation Service*) dan persepsi pelanggan (*Perceived Service*), pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap antara keduanya pada 5 dimensi utama kualitas jasa yaitu;

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya,
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan,
4. Jaminan dan kepuasan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam 22 indikator yang disusun dalam pernyataan – pernyataan berdasarkan skala likert. Dari aspek-aspek diatas bahwasannya *SERVQUAL* adalah model yang dikembangkan sebagai alat ukur kualitas jasa yang bertujuan membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara – cara memperbaiki kualitas jasa.¹¹ Berdasarkan model konseptual

¹¹ *Ibid*, hlm. 146.

yang disusun, kemudian parasuraman dan kawan-kawan berusaha menyusun skala pengukuran *SERVQUAL*.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Umum Strategi pemasaran

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*Starto*” yang artinya pasukan dan “*Agenis-agenis*” yang berarti pemimpin strategi berarti hal yang berhubungan dengan pasukan perang.¹² dapat disederhanakan bahwa strategi adalah suatu cara, taktik, siasat yang direncanakan untuk menempuh suatu tujuan yang dikehendaki oleh individu/organisasi. Sedangkan pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penawaran, dan pertukaran produk – produk dengan pihak lainnya.¹³

b. Pengertian khusus Strategi Pemasaran

Menurut teori Sofyan Assauri berdasarkan studi yang dikembangkan, Mendefinisikan secara khusus Strategi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan berkaitan dengan penerapan keputusan strategi perusahaan yang tidak terlepas dengan fungsi – fungsi lain dalam perusahaan yang dilakukan di bidang pemasaran yang berdampak kepada

¹² Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan* (Jakarta: CSIS, 1971), hlm. 23.

¹³ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A., *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: salemba, 2008). hlm. 5.

keseluruhan perusahaan dan bersifat jangka panjang, menengah dan pendek.¹⁴

Menurut Oka A Yoeti Penentuan strategi pemasaran harus melalui beberapa tahapan indentifikasi masalah dan peluang yaitu: Riset pemasaran dan perencanaan, *Demand and supply*, *Marketing Plan*, *Market analysis*, Target Pasar, Menetapkan *Customers Base*, dan Anggaran pemasaran.

Apa bila suatu masalah atau peluang sudah terindentifikasi melalui riset pemasaran dan perencanaan. langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif Berikut adalah 7 Strategi pemasaran:

1. *People Strategies*

Adalah strategi menembus target utama hotel yaitu pelanggan itu sendiri.

2. *Product Strategies*

Adalah strategi manajerial dalam *marketing mix* fokus objeknya adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. *Place Strategies*

merujuk pada pengelolaan letak, gedung dan fasilitas yang bersifat tangibles atau pendayaan geografis

¹⁴ Prof. Dr. Sofyan Assauri, MBA, *Strategic Marketing: Sustaining lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 26.

4. *Price Strategies*

Adalah strategi penentuan dan peninjauan kembali kebijakan tariff / harga yang ditawarkan kepada para pelanggan oleh manajemen

5. *Positioning Strategies*

memposisikan diri, mengubah, memodifikasi atau memperbaharui persepsi pelanggan akan kualitas dan citra / *image* hotel terhadap konsumen

6. *Promotion strategies*

berkaitan dengan pemasaran secara lebih detail baik itu pelayanan, anggaran, iklan, brosur ataupun baliho dan media komunikasi massa maupun berbasis internet

7. *Public Relation Strategies*

berkaitan dengan strategi pemasaran untuk masyarakat atau massa berjumlah besar.

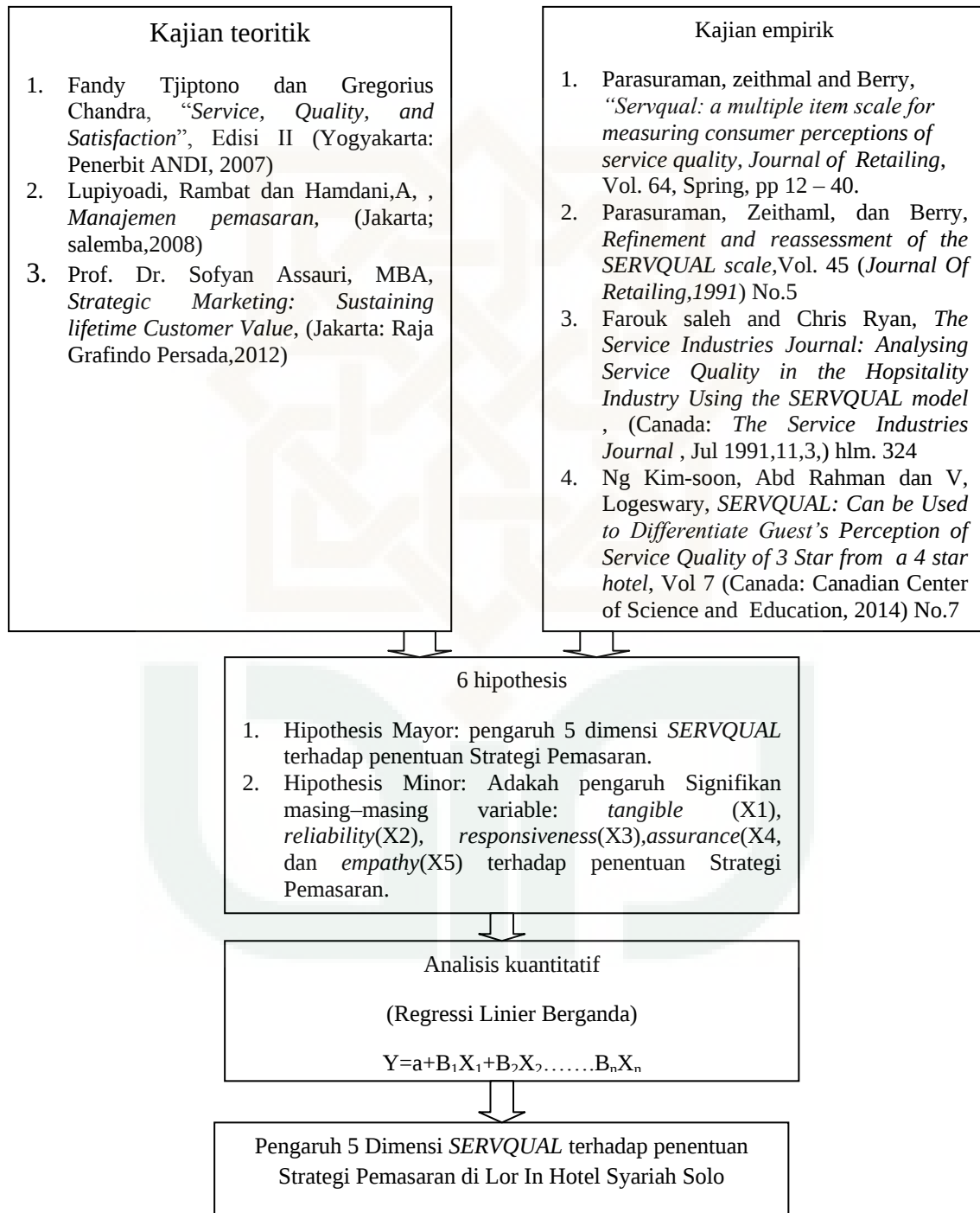
Bila strategi solusi pemecahan masalah sudah ditetapkan maka perlu dikaji sampai seberapa jauh pengaruh atau dampak implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan. Maka dari itu strategi yang baru diterapkan harus terlebih dahulu dikaji melalui *SERVQUAL* model sebagai alat ukur kualitas jasa. agar tahu apa manfaat, sebab, dan dampak yang ditimbulkan dari kebijakan strategi yang diambil baik bagi pelanggan maupun perusahaan sebagai acuan dalam menemukan solusi strategi.¹⁵

¹⁵ Dr. H Oka A Yoeti, MBA, Strategi Pemasaran Hotel, (Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama, 2001) hlm 136

H. Kerangka Berfikir

Gambar 1.2

Model Kerangka Berfikir



I. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya.¹⁶ Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada Hotel Lor In Hotel Syariah Solo dapat dilakukan dengan Model *SERVQUAL* Parasuraman, Zeithaml dan Berry dengan menggunakan skala likert pada kuisioner yang disebar kepada Konsumen.. Farouk Saleh dan Chris Ryan mengukur kualitas pelayanan Hotel menggunakan Model *SERVQUAL* di untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *SERVQUAL* terhadap kepuasan konsumen sebagai dasar jajaran manajerial menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis minor dan mayor sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara 5 Dimensi *SERVQUAL* terhadap Strategi pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo

2. Hipotesis Minor

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Tangible* terhadap Strategi pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *reliability* terhadap Strategi pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo.

¹⁶ Gulo W., *Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2010) hlm. 57.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *responsiveness* terhadap Strategi pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *assurance* terhadap Strategi pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo.

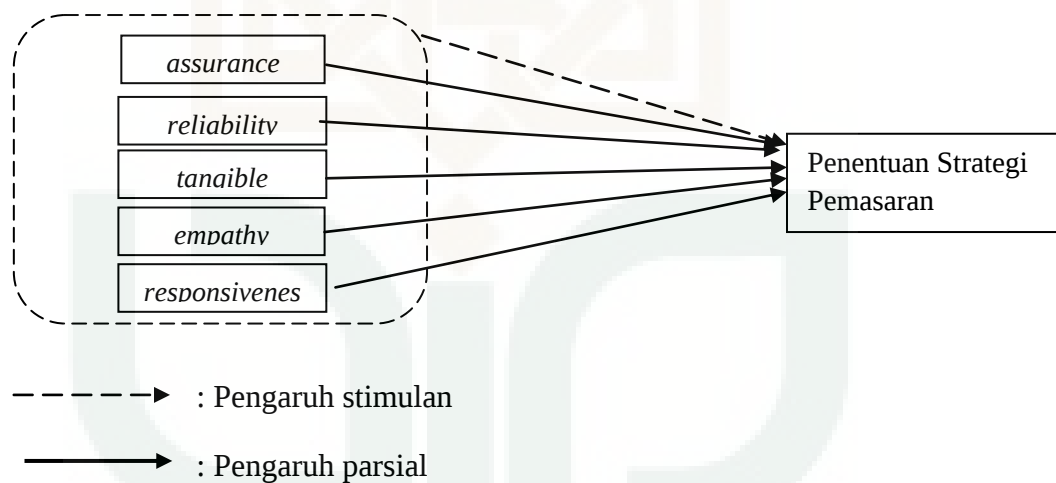
Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *empathy* terhadap terhadap Strategi pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo.

Gambar 1.3

Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial

Variabel Independen

Variabel Dependen



J. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena data diperoleh secara langsung dari objek dalam hal ini adalah Lor In Hotel Syariah Solo.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang teliti.¹⁷

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah responden atau sumber data yang memberikan data untuk peneliti.¹⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian dan sekaligus sebagai sumber data adalah konsumen, pimpinan, dan karyawan Lor In Hotel Syariah Solo .

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian dan sekaligus sebagai fokus penelitian adalah *SERVQUAL* dan Strategi Pemasaran di Lor In Hotel Syariah, Sukoharjo, Solo, karena Lor In

¹⁷ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian, Cet, Ke-1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1998), hlm. 5.

¹⁸ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 5.

Hotel Syariah merupakan perusahaan yang menerapkan ajaran islam dalam pengelolaan pelayanan.

4. Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam menentukan subjek penelitian sebagai sumber dalam \penelitian di gunakan populasi sebagai acuan. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁹ populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen Lor in Hotel Syariah Solo yang berjumlah 100 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili seluruh populasi.²⁰ Menurut Arikunto “Penentuan pengambilan Sample sebagai berikut : Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.²¹ maka peneliti mengambil populasi sebagai subyek (responden) penelitian, yaitu berarti mengambil seluruh konsumen sebagai responden, sehingga penelitian ini adalah penelitian populasi atau tidak menggunakan sampel.

5. Data dan Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Karya, 2006), hlm. 102.

²⁰ Masri Singarimbun, Sofyan Effendi (Ed), *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES 1995), hlm. 152.

²¹ *Ibid.*, hlm. 116.

data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.²² Maksud dari data primer ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari 100 responden yaitu konsumen Lor In Hotel Syariah Solo dan wawancara dengan beberapa responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui dokumentasi.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu buah independen (yang mempengaruhi) dan satu buah variabel dependen (yang dipengaruhi).

1). Variabel independen :

- a) *SERVQUAL* : (X)
- b) *Tangible* : (X₁)
- c) *Reliability* : (X₂)
- d) *Responsiveness* : (X₃)
- e) *Assurance* : (X₄)

²² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91.

f) *Empathy* : (X_5)

2). Variabel dependen :

a) Strategi Pemasaran: (Y)

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur-unsur penelitian yang bagaimana mengukur suatu variabel. Sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang menjadi pendukung dari variable-variabel yang akan dianalisa tersebut.²³

Adapun variabel yang dioperasionalkan adalah:

$X = \text{SERVQUAL}$ merupakan keseluruhan dari 5 dimensi utama yaitu *tangible*, *Reliability*, *Reponsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* sebagai dasar penilaian utama dari *SERVQUAL* sebagai alat ukur.

$X_1 = \text{Tangible}$: merupakan dimensi bukti langsung, yakni aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personil dan bahan-bahan material.

$X_2 = \text{Reliability}$: merupakan kemampuan dan performa pelayanan karyawan kepada konsumen secara handal dan akurat. Dalam hal seluruh karyawan melayani konsumen pada saat hotel berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, mereka lakukan .

²³ Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian survey*, (Jakarta:LP3ES,2000), hlm. 46.

$X_3 = \text{Responsiveness}$: merupakan daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dalam hal ini Staf memberitahu konsumen kapan tepatnya layanan akan diberikan (misalnya: resepsionis memberitahu konsumen tentang waktu sarapan selama cek in.

$X_4 = \text{Assurance}$: merupakan suatu jaminan yang diberikan oleh hotel kepada konsumen, kemampuan mereka memberikan rasa aman serta percaya kepada pelanggan.

$X_5 = \text{Empathy}$: merupakan kemampuan pengelola mulai dari atasan sampai karyawan untuk peduli dan perhatian secara individu kepada konsumen, dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

$Y = \text{Strategi pemasaran}$ merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran, yang berdampak kepada keseluruhan perusahaan yang berefek jangka pendek, menengah dan panjang. Secara khusus strategi pemasaran berkaitan dengan penerapan keputusan strategi perusahaan.

7. Instrumen Penelitian

a. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.²⁴ Adapun kisi-kisi instrumen yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Kisi kisi Instrumen Penelitian Variabel (X) *SERVQUAL*

No	Dimensi	Number Questionair
1	Bukti Fisik	1,2,3,4
2	Reliabilitas	5,6,7,8
3	Daya tanggap	9.10,11,12
4	Jaminan	13,14,15,16
5	Empati	17,18,19,20

Pembuatan kisi – kisi variabel *SERVQUAL* dalam penelitian ini menggunakan langsung dari A.Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan L. Berry dalam *Journal Of Retailing* yang berjudul “*Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*”.dan dikombinasikan dengan penelitian Oganti, Alfitra Dahliana yang berjudul “*Analisis kepuasan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran :: Studi kasus pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu-Malang-Jawa Timur*”.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 102.

Tabel 1.3

Kisi – kisi Instrumen Penelitian Variabel (Y) Strategi Pemasaran

No	Dimensi	Number Questionnair
1	Product	1,2
2	People	3,4
3	Price	5,6
4	Place	7,8
5	Promotion	9,10
6	Positioning	11,12
7	Public Relation	13,14

Pembuatan kisi – kisi variabel *SERVQUAL* dalam penelitian ini menggunakan teori dari Oka A, Yoeti dengan sumber buku *Strategi Pemasaran Hotel*²⁵ dan dikombinasikan dengan penelitian Oganti, Alfitra Dahliana yang berjudul “ *Analisis kepuasan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran :: Studi kasus pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu-Malang-Jawa Timur*”. Kedua Sumber angket disusun dan disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

²⁵ *Ibid.* hlm 89

8. Metode pengumpulan data

a. Instrumen Penelitian (Angket / Kuisisioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁶ Kuesioner inilah yang digunakan peneliti sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang akan diberikan kepada karyawan adalah pernyataan yang bersifat tertutup yaitu pernyataan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Pemberian skor tiap subjek didasarkan atas pernyataan dan alternatif jawaban yang telah dipilih.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan cara tanya jawab secara lisan atau bertatap muka langsung antara seseorang atau beberapa orang pewawancara dengan beberapa orang yang diwawancarai.²⁷ Dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak pimpinan, staff, karyawan dan pelanggan Lor In Hotel Syariah Solo untuk mendapatkan tambahan informasi yang dikehendaki. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas dan terpimpin, artinya dalam melakukan wawancara peneliti membawa pedoman yang hanya garis besar tentang hal – hal

²⁶ M. Sony Sunarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm.142.

²⁷ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mundar Maju,1996), hlm. 157.

yang akan ditanyakan, tetapi wawancara tersebut tidak terikat sepenuhnya terhadap pedoman yang telah disiapkan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.²⁸ Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, data-data administrasi, dan sebagainya. Sebagai contoh, penulis mengambil informasi mengenai struktur organisasi Lor In Hotel Syariah Solo.

9. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁹

Interval skala likert tersebut yang digunakan menunjukkan nilai atau skor sebagai berikut:

Tabel 1.4
Interval Skala Likert

No.	Item	Favourabel	Unfavourabel
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Netral (N)	3	3
4.	Tidak Setuju(TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

²⁸Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 73.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif*, hlm. 134.

10. Metode Analisis Data

Analisis untuk mengetahui pengaruh *SERVQUAL* terhadap Penentuan Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis-*analisis* sebagai berikut dengan bantuan program *SPSS 21.0*:

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan memperoleh data yang seakurat mungkin, sehingga data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Berikut uji-*uji* instrumen:

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik *Corrected Item Total Correlation* yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.³⁰

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan nilai koefisien $\geq 0,6$ menggunakan bantuan

³⁰ Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 21.0* (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm.167.

komputer program *SPSS versi 21.0 for windows*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.³¹

b. Uji Asumsi

1) Uji Analisis Deskriptif Responden

Uji analisis responden ini pengujian terhadap data kuisisioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif mengenai gambaran umum responden yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Hasil pengujian ini ditentukan dengan jumlah persentase jumlah data responden.

2) Uji Asumsi Prasyarat

2.1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini untuk mengukur kenormalan distribusi data. Normalitas adalah residu yang seharusnya terdistribusi normal seputar skor-skor variabel terikat. Residu adalah sisa atau perbedaan hasil dari pengamatan variabel terikat terhadap nilai variabel terikat hasil prediksi.³² Dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang digunakan untuk mengetahui distribusi populasi, apakah mengikuti distribusi, secara teoritis

³¹*Ibid.*, hlm.168.

³²*Ibid.*, hlm.49.

(*normal poisson, uniform, atau exponential*). *Kolmogorov-Smirnov Test* ini untuk menguji data berskala interval dan rasio.³³

2.2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen.³⁴ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui model regresi antara 5 dimensi variabel dengan strategi pemasaran. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.³⁵ Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil daripada 0,10 atau nilai *VIF* (*Tolerance* dan *Inflation Factor*) yang lebih besar daripada nilai 10.³⁶

2.3) Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastis dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain.³⁷ Uji heteroskedastis digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan

³³ *Ibid.*, hlm.187.

³⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 177.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 152.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 156.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 179.

varians pada variabel bebas dan terikat. Uji heteroskedastis dilakukan menggunakan *SPSS* versi 21.0 *for windows* dengan kriteria jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastis.

c. Uji Analisis Data

1) Regresi Linier Berganda

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikatnya.³⁸

Kriteria yang digunakan adalah jika signifikansi pada baris *deviasion from linearity* lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat. Untuk mengetahui hal tersebut penulis menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS* versi 21.0 *for windows*. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

Dimana:

Y (Strategi Pemasaran): subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a : nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ (harga konstan).

³⁸ Sudjana, *Metode Statistika Edisi ke 6*, (Bandung: Tarsito, 1996), hlm 132.

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+)

X (*SERVQUAL*) : Variabel Independen yang mempengaruhi)

X₁ (*Tangible*) : Variabel independen (yang mempengaruhi)

X₂ (*Reliability*) : Variabel Independen (yang mempengaruhi)

X₃ (*Responsiveness*) : Variabel independen (yang mempengaruhi)

X₄ (*Assurance*) : Variabel independen (yang mempengaruhi)

X₅ (*Empathy*) : Variabel independen (yang mempengaruhi)

2) Uji Hipotesis

2.1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T (uji koefisien regresi parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Pada proposal skripsi ini uji T digunakan untuk mengetahui *SERVQUAL* secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Strategi Pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo. Kriteria pengujian parsial yaitu $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

tabel atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.³⁹ Pengujian parsial menggunakan *SPSS versi 21.0 for windows*.

2.2) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.⁴⁰ Pada penelitian ini *ANOVA* digunakan untuk menguji signifikansi *SERVQUAL* secara bersama-sama terhadap Strategi Pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo. Kriteria pengujian simultan pada proposal skripsi ini yaitu jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian

³⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Hlm. 149.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 146.

simultan pada proposal skripsi ini menggunakan *SPSS* versi 21.0 *for windows*.

2.3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R square atau kuadrat *R* (R^2) menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁴¹ Pada proposal skripsi ini uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *SERVQUAL* terhadap Strategi Pemasaran di Lor In Hotel Syariah Solo Pengujian determinasi menggunakan *SPSS* versi 21.0 *for windows* pada kolom *Model Summary*.⁴²

⁴¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Hlm. 145.

⁴² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet ke- 24, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

BAB IV

PENUTUP DAN KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Variabel *SERVQUAL* (*Service Quality*) yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap penentuan Strategi Pemasaran Lor In Hotel Syariah Solo. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program *SPSS 21.0 For Windows*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian Regresi Linier berganda diperoleh nilai:
5 Dimensi *SERVQUAL constanta* sebesar 25.318 disimpulkan bahwa nilai secara bersama – sama berpengaruh positif dalam penentuan strategi pemasaran; dengan rincian pengaruh variabel *SERVQUAL*:
 - a. variabel (X_1) *Tangible* sebesar 1.083 dapat disimpulkan variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penentuan strategi pemasaran.
 - b. variabel (X_2) *Reliability* sebesar 0.151 dapat disimpulkan variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penentuan strategi pemasaran.
 - c. variabel (X_3) *Responsiveness* sebesar 0.043 dapat disimpulkan variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penentuan strategi pemasaran.

- d. variabel (X_4) Assurance sebesar 0.345 dapat disimpulkan variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penentuan strategi pemasaran.
 - e. variabel (X_5) Empathy sebesar 0.473 dapat disimpulkan variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penentuan strategi pemasaran.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL* berupa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran.
 3. Berdasarkan Uji hipotesis Minor Parsial (T) diperoleh nilai:
 - a. Berdasarkan uji hipotesis minor pertama atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga “ H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mempunyai pengaruh positif. artinya hipotesis minor pertama yang menyatakan pengaruh *Servqual* (*Tangible*) berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran, dapat disimpulkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran diterima”.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0.616 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan: “ H_0 diterima dan H_a ditolak dengan

mempunyai pengaruh negatif. artinya hipotesis minor kedua yang menyatakan pengaruh Servqual (*reliability*), berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran ditolak, bahwa variabel Reliability berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran”.

- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor ketiga atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,871 > 0,05$ sehingga: “Ho diterima dan Ha ditolak dengan mempunyai pengaruh negatif. artinya hipotesis minor ketiga yang menyatakan pengaruh Servqual (*responsiveness*), berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran”.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor keempat atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,182 > 0,05$ sehingga:”Ho diterima dan Ha ditolak dengan mempunyai pengaruh negatif. artinya hipotesis minor kedua yang menyatakan pengaruh Servqual (*assurance*), berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Assurance berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran”.
- e. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor kelima atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,052 > 0,05$ sehingga:

“Ho diterima dan Ha ditolak dengan mempunyai pengaruh negatif. artinya hipotesis minor kedua yang menyatakan pengaruh Servqual (*empathy*), berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Empathy berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran”.

4. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi diperoleh hasil *Adjust R Square* 5 Dimensi *SERVQUAL* secara bersama-sama sebesar 33,3% artinya dalam hitungan 100% sumbangan pengaruh variabel *SERVQUAL* terhadap penentuan strategi pemasaran sebesar 33,3% adapun sisanya 66,7% secara bersama - sama dipengaruhi oleh beberapa variabel *Competence, Access, Credibility, Communication, Courtesy, Understanding and Security* yang tidak dimasukkan pada variabel ini. dapat disimpulkan pada hasil pengukuran R^2 di atas hasil yang didapat pada saat penelitian adalah 33,3% berbanding jauh dengan tingginya pengaruh variabel dari luar yaitu sisanya 66,7% dikarenakan dipengaruhi oleh situasi, kondisi, budaya, dan pendidikan baik dari *provider* dan *customers*. Sehingga tinggi/rendahnya hasil penelitian ini didasari pada situasi dan kondisi serta budaya dan pendidikan narasumber pada saat pelaksanaan penelitian ini sedang berlangsung. Berikut rincian *Adjust R Square* pada setiap variabel 5 dimensi *SERVQUAL*:

- a. *Adjust R Square Tangible* sebesar 28% sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh variabel *Access* yang tidak di masukan pada variabel ini. dapat disimpulkan hasil penelitian diatas yang mana *Adjust R Square Tangible* sebesar 28% berbanding dengan tingginya pengaruh variabel dari luar sebesar 72%: *Access*.
- b. *Adjust R Square Reliability* sebesar 18,1% sedangkan sisanya 81,9% dipengaruhi oleh variabel *Credibility and Competence* yang tidak di masukan pada variabel ini. dapat disimpulkan hasil penelitian diatas yang mana *Adjust R Square Tangible* sebesar 18,1% berbanding dengan tingginya pengaruh variabel dari luar sebesar 81,9% yaitu: *Credibility and Competence*.
- c. *Adjust R Square Responsiveness* sebesar 8,5% sedangkan sisanya 91,5% dipengaruhi oleh variabel *Understanding and Communication* yang tidak di masukan pada variabel ini. dapat disimpulkan hasil penelitian diatas yang mana *Adjust R Square Tangible* sebesar 8,5% berbanding dengan tingginya pengaruh variabel dari luar sebesar 91,5% *Understanding*.
- d. *Adjust R Square Assurance* sebesar 11,9% sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variabel *Security* yang tidak di masukan pada variabel ini. dapat disimpulkan hasil penelitian diatas yang mana *Adjust R Square Tangible* sebesar 11,9% berbanding dengan tingginya pengaruh variabel dari luar sebesar 88,1%.: yaitu *Security*.

e. *Adjust R Square Empathy* sebesar 15,1% sedangkan sisanya 84,9% dipengaruhi oleh variabel *Courtesy* yang tidak di masukan pada variabel ini. dapat disimpulkan hasil penelitian diatas yang mana *Adjust R Square Tangible* sebesar 15,1% berbanding dengan tingginya pengaruh variabel dari luar sebesar 84,9% yaitu: *Courtesy* dan *Communication*

Secara keseluruhan hasil koefisiensi determinasi R^2 dipengaruhi oleh situasi, kondisi, budaya, dan pendidikan baik dari *provider* dan *customers*. Sehingga tinggi/rendahnya hasil penelitian ini didasari pada situasi dan kondisi berupa ancaman eksternal yaitu: munculnya hotel hotel baru sebagai pesaing yang berdampak pada pendapatan dan calon konsumen hotel, serta budaya dan pendidikan narasumber dalam memberikan informasi pada saat pelaksanaan penelitian ini sedang berlangsung.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penenlitan ini, maka diajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti:
 - a. Bagi calon peneliti masa depan untuk serius meningkatkan ke akuratan teori dan data serta menjadikan penelitian sebelumnya sebagai dasar evaluasi sehingga mampu memperbaiki proses yang

kurang benar pada penelitian sebelumnya sebagai modal penelitian di masa yang akan datang.

- b. Diharapkan calon peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan lengkap baik menambahkan atau mengganti variabel yang sudah diteliti dengan variabel berikut: *Competence, Access, Credibility, Communication, Courtesy, Understanding and Security*, agar memperoleh hasil yang lebih maksimal dan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden lebih dari jumlah responden pada penelitian sebelumnya untuk meningkatkan signifikansi data yang diperoleh.
 - d. Bagi peneliti di masa depan yang akan meneliti di lembaga yang sama diharapkan dapat meneliti dengan variabel independen ataupun variabel dependen yang berbeda seperti Management HRD Syariah dan Komunikasi Publik.
2. Bagi Lembaga:
- a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel pengaruh 5 Dimensi *SERVQUAL (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy)* mempunyai pengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran artinya penilaian kualitas pelayanan atau *service quality* yang dirasakan pada *customer* mendorong manajemen perusahaan jasa hotel syariah solo untuk selalu melakukan monitoring dan evaluasi dengan selalu membenahi dan meningkatkan kualitas

layanan berdasarkan 5 dimensi utama *Service Quality* sebagai berikut:

1. *Tangible*: renovasi fisik bangunan, interior dan akses guna memberikan kesan nyaman, indah dan megah bagi para konsumen. Sebagai bagian dari nilai jual dan pelayanan.
2. *Reliability*: meningkatkan kapasitas kompetensi, kualifikasi, dan kredibilitas pada pegawai, manajemen serta organisasi perusahaan keseluruhan terhadap *customers* dengan memberikan training dari internal maupun dari dalam sehingga menunjang ability pada saat di lapangan,
3. *Responsiveness*: meningkatkan daya tanggap yang sudah bagus ,tetapi memperbaiki *respons* yang kurang baik. Sehingga kemampuan dalam mengerti (*Understanding*) terhadap apa yang diinginkan konsumen dapat mengurangi kesalahan pada saat dilapangan baik antar pegawai ataupun dengan konsumen.
4. *Assurance*: peningkatan kenyamanan tidak hanya berasal dari pelayanan berupa kamar dan makanan, tetapi juga keamanan (*Security*) bagi konsumen sebagai bagian dari jaminan pelayanan.
5. *Empathy*: empati atau merasakan apa yang dirasakan orang lain akan membangun hubungan kerja sama yang baik dan saling pengertian antar satu sama lain baik itu antar pegawai tetapi juga

dengan para konsumen agar kedua belah pihak saling diuntungkan.

Tidak hanya ke 5 dimensi utama *Service Quality*, dengan adanya tujuan meningkatkan jumlah laba perusahaan secara signifikan diperlukan peran strategi pemasaran yang inovatif yang akan mendorong kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien.

- b. Membangun basis teknologi jaringan untuk menunjang informasi pemasaran dan komunikasi publik sebagai media layanan sehingga mempermudah akses ke masyarakat luas dengan kerjasama dengan para operator Sosial Media seperti Instagram, Line, BBMessenger, Twitter dan Facebook. Lalu membangun silaturahmi dengan pesantren se-indonesia sama dengan instansi Perbankan Syariah (Muamalat, BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah), instansi Sosial Syariah (BAZNAS, Rumah Zakat, Dhompot Dhuafa, ACT) dan instansi koperasi semisal BMT dalam membangun aspek investasi sebagai jaringan mitra kerja.
- c. Perlunya informasi lebih akan Hotel Syariah Solo agar memberikan dampak pandangan positif bagi masyarakat luas akan fungsi dan layanan Hotel digunakan untuk semua kalangan tanpa terkecuali agar terjaga dari sentiment bahwa hotel syariah dikhususkan hanya untuk kalangan muslim saja.

Daftar Pustaka

Buku

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000).
- Depkes RI, *Profil Kesehatan Indonesia*, (Jakarta: Departemen, Republik Indonesia, 2009)
- Diskominfo, *Pariwisata dan Budaya*, edisi VIII, (Solo, Dinas Pariwisata dan Budaya, 2014)
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17,0* (Yogyakarta: ANDI, 2009).
- Drs. H, Oka A, Yoeti, MBA, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Service, Quality, and Satisfaction*”, Edisi II (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007)
- Gulo W., *Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2010)
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010),
- Hermawan Kertajaya dan mohammad syakir sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan, 2006)
- Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Mitra Pelajar, 2005).
- Husain Usman, *Manajemen Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- John Echlos dan Hasan Sadily, *kamus inggris-indonesia*, (Jakarta, Gramedia, 1990)
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mundar Maju, 1996)
- Kemenkumham, *Undang – Undang Republik Indonesia No.13 tahun 2003, Tentang Ketenagakerjaan Bab I, Pasal 1, ayat 2*, (Jakarta: Kemenkumham, 2013)

Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997).

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,A , *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: salemba,2008)

[Michael R. Solomon](#) and [Elnora W. Stuart](#), *Marketing: Real People, Real Choices*, (New York City: Prentice Hall, 2003)

Masri Singarimbun, Sofyan Effendi(Ed), *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES 1995).

Moekijat, *Tanya Jawab Azas-azas Manajemen*, cet. Ke-1 (Bandung: Bandar Maju,1989).

M. Sony Sunarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004).

Neil Wearne dan Allison Morrison, *Hospitality Marketing*, (London: Butterworth Heinemann, 1996)

Nur Indriantoro, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999).

Prof. Dr. Sofyan Assauri, MBA, *Strategic Marketing: Sustaining lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2012)

R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)

Saifudin Azwar, *Metode Penelitian, Cet, Ke-1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1998)

Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2013), Cet Ke-21.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, Edisi X, (Jakarta: Erlangga, 2010)

Sudjana, *Metode Statistika, Edisi ke 6*, (Bandung: Tarsito, 1996).

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet ke- 24, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, cet. Ke-8, (Jakarta: Rhineka Cipta, 1992), hlm. 207.

Sutrisno Hadi, *Metode Research 1*, (Yogyakarta, Andi Offset: 2011).

Syariah Hotel Syariah, *Organizational Charts*, (Solo: HRDM, 2014)

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1980).

Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013)

Skripsi dan Thesis

Oganti, Alfitra Dahliana, *Analisis kepuasan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran :: Studi kasus pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu-Malang-Jawa Timur*, Thesis Tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001

Evie Fridina Susan, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum 2013 (Studi pada PDAM Sleman)*, Thesis Tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2014

Yoanita Rachma, *Assessment of Service Quality in Academic Hospital UGM: CASE STUDY AT HEMODIALYSIS DEPARTMENT*, Skripsi Tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2014

Ila Nurmaliya Shofa, “*Analisis kualitas jasa dan kepuasan konsumen berdasarkan model SERVQUAL* (Studi Kasus : analisis kualitas jasa dan kepuasan konsumen Rumah Bersalin Gratis (Rumah Zakat Indonesia) Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Journal

Farouk saleh and Chris Ryan, *The Service Industries Journal: Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL model* , (Canada: *The Service Industries Journal* , Jul 1991,11,3,) hlm. 324

Ng Kim-soon, Abd Rahman dan V, Logeswary, *SERVQUAL: Can be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 star hotel*, Vol 7 (Canada: Canadian Center of Science and Education, 2014) No. 7.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Vol. 45 (*Journal Of Retailing*, 1991) No.5

Parasuraman ,et al, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, Vol 49 (New York: *Journal Of marketing*, 1985), No. 4

parasuraman, zeithmal and Berry, "*Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp 12 – 40.

Stewart Abigail J. and Mc Dermott Christa, *Gender In Psychology*, (*Annual Review of psychology*; 2004,55, Proquest) hlm,519

Website

[Http:// SyariahHotelSolo.com](http://SyariahHotelSolo.com) diakses pada tanggal 15 Maret 2015 Pukul 22.27 WIB

[www. Deparsenibud Kota Surakarta.com](http://www.DeparsenibudKotaSurakarta.com) diakses pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 16.34 WIB

Dokumentasi

Dokumen Struktur Organisasi Hotel Syariah Solo, dalam Rapat Besar Penetapan Pimpinan Departement Hotel Syariah Solo, 13 Desember 2014

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skor1	157.07	400.478	.397	.738
Skor2	156.90	401.748	.455	.738
Skor3	156.73	401.651	.643	.737
Skor4	157.10	391.128	.658	.730
Skor5	157.23	393.978	.655	.732
Skor6	156.77	389.840	.781	.728
Skor7	157.10	384.576	.752	.725
Skor8	156.60	392.386	.706	.730
Skor9	156.77	391.426	.642	.730

Skor10	156.73	397.306	.577	.734
Skor11	157.00	396.138	.581	.734
Skor12	157.00	394.621	.464	.734
Skor13	156.93	398.754	.372	.737
Skor14	157.00	400.759	.469	.737
Skor15	157.00	398.483	.512	.735
Skor16	156.80	408.510	.228	.743
Skor17	157.00	393.586	.627	.732
Skor18	157.57	396.323	.533	.734
Skor19	157.27	405.582	.266	.742
Skor20	156.93	402.961	.455	.738
Skortot21	80.50	104.259	1.000	.885

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Reliability

[DataSet1] E:\- doc\skripsi\Tangible.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKORITEM1	28.47	19.085	.700	.745
SKORITEM2	28.30	20.010	.750	.751

SKORITEM3	28.13	22.051	.666	.787
SKORITEM4	28.50	19.845	.617	.765
SKORTOT	16.20	6.510	1.000	.746

Reliability

[DataSet3] E:\- doc\skripsi\reliability.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKORITEM1	28.83	29.592	.715	.800
SKORITEM2	28.37	29.206	.761	.792
SKORITEM3	28.70	26.700	.836	.761
SKORITEM4	28.20	28.855	.808	.786
SKORTOT	16.30	9.252	1.000	.853

Reliability

[DataSet4] E:\- doc\skripsi\responsiveness.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

SKORITEM1	28.77	28.806	.765	.769
SKORITEM2	28.73	29.857	.794	.778
SKORITEM3	29.00	29.931	.738	.782
SKORITEM4	29.00	28.276	.668	.776
SKORTOT	16.50	9.431	1.000	.811

Reliability

[DataSet5] E:\- doc\skripsi\assurance.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKORITEM1	28.47	17.775	.652	.695
SKORITEM2	28.53	19.430	.716	.707
SKORITEM3	28.53	20.051	.584	.731
SKORITEM4	28.33	22.299	.293	.790
SKORTOT	16.27	6.340	1.000	.603

Reliability

[DataSet6] E:\- doc\skripsi\empathy.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKORITEM1	26.47	21.982	.711	.751
SKORITEM2	27.03	21.895	.698	.751
SKORITEM3	26.73	21.444	.713	.745
SKORITEM4	26.40	24.524	.520	.796
SKORTOT	15.23	7.220	1.000	.740

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	115.46	115.544	.631	.743
item2	115.45	115.826	.575	.744
item3	115.58	117.559	.483	.749
item4	115.49	113.263	.796	.736
item5	115.54	113.786	.776	.738
item6	115.55	113.866	.775	.738
item7	115.55	113.866	.775	.738

item8	115.55	113.866	.775	.738
item9	115.56	115.380	.641	.743
item10	115.61	115.695	.641	.743
item11	115.65	117.725	.557	.748
item12	115.60	117.818	.519	.749
item13	115.53	119.444	.418	.753
item14	115.45	119.341	.390	.753
totitem	59.91	31.113	1.000	.900

Reliability & Validitas Strategi Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skor1	115.33	143.402	.674	.751
Skor2	115.47	144.395	.559	.753
Skor3	115.43	148.875	.312	.763
Skor4	115.27	140.685	.911	.744
Skor5	115.27	140.685	.911	.744
Skor6	115.27	140.685	.911	.744
Skor7	115.27	140.685	.911	.744
Skor8	115.27	140.685	.911	.744

Skor9	115.57	142.047	.762	.748
Skor10	115.57	141.220	.817	.746
Skor11	115.50	145.569	.676	.754
Skor12	115.43	145.289	.649	.754
Skor13	115.43	149.564	.452	.762
Skor14	115.43	150.047	.341	.764
Skortot	59.83	38.626	1.000	.930

Analisis Deskriptif

Variabel Tangible

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	4	1	5	413	4.13	.069	.691	
item2	100	4	1	5	412	4.12	.066	.656	
item3	100	2	3	5	420	4.20	.060	.603	
item4	100	4	1	5	411	4.11	.084	.840	
total	100	10	10	20	1656	16.56	.204	2.037	4
Valid N (listwise)	100								

Variabel Reliability

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	3	2	5	407	4.07	.070	.700	
item2	100	4	1	5	417	4.17	.071	.711	
item3	100	4	1	5	417	4.17	.087	.865	
item4	100	4	1	5	435	4.35	.070	.702	

total	100	15	5	20	1676	16.76	.238	2.383	5
Valid N (listwise)	100								

Variabel Responsiveness

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	4	1	5	430	4.30	.072	.718	
item2	100	4	1	5	431	4.31	.066	.662	
item3	100	4	1	5	419	4.19	.073	.734	
item4	100	4	1	5	423	4.23	.083	.827	
total	100	16	4	20	1703	17.03	.234	2.337	5
Valid N (listwise)	100								

Variabel Assurance

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	4	1	5	423	4.23	.084	.839	
item2	100	3	2	5	416	4.16	.069	.692	
item3	100	4	1	5	424	4.24	.071	.712	

item4	100	4	1	5	417	4.17	.064	.637	
total	100	10	10	20	1680	16.80	.206	2.060	4
Valid N (listwise)	100								

Variabel Empathy									
Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	3	2	5	401	4.01	.066	.659	
item2	100	4	1	5	384	3.84	.084	.838	
item3	100	3	2	5	402	4.02	.077	.765	
item4	100	3	2	5	422	4.22	.068	.675	
total	100	10	10	20	1609	16.09	.223	2.234	4
Valid N (listwise)	100								

item1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidaksetuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	6	6.0	6.0	9.0
	setuju	65	65.0	65.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	7	7.0	7.0	9.0
	setuju	67	67.0	67.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	setuju	60	60.0	60.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	netral	18	18.0	18.0	21.0
	setuju	43	43.0	43.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	15	15.0	15.0	17.0
	setuju	57	57.0	57.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	12	12.0	12.0	13.0
	setuju	55	55.0	55.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	netral	12	12.0	12.0	17.0
	setuju	43	43.0	43.0	60.0
	sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	7	7.0	7.0	8.0
	setuju	47	47.0	47.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	netral	6	6.0	6.0	8.0
	setuju	51	51.0	51.0	59.0
	sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	5	5.0	5.0	6.0
	setuju	55	55.0	55.0	61.0
	sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	netral	10	10.0	10.0	12.0
	setuju	54	54.0	54.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	netral	7	7.0	7.0	11.0
	setuju	49	49.0	49.0	60.0

sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
netral	11	11.0	11.0	14.0
setuju	44	44.0	44.0	58.0
sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	11	11.0	11.0	13.0

setuju	56	56.0	56.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	10	10.0	10.0	11.0
setuju	52	52.0	52.0	63.0
sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	7	7.0	7.0	8.0
	setuju	65	65.0	65.0	73.0
	sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	15	15.0	15.0	17.0
	setuju	63	63.0	63.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	netral	26	26.0	26.0	31.0
	setuju	48	48.0	48.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	19	19.0	19.0	22.0
	setuju	51	51.0	51.0	73.0
	sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	11	11.0	11.0	12.0
	setuju	53	53.0	53.0	65.0
	sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif Variabel Y Strategi Pemasaran

[DataSet1] E:\- doc\skripsi\T.A SKRIPSI\Spss Tabulasi Variable Y Strategi pemasaran\Tabulasi Spss.sav

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	2	3	5	436	4.36	.063	.628	.394
item2	100	2	3	5	437	4.37	.066	.661	.437
item3	100	2	3	5	424	4.24	.062	.622	.386
item4	100	2	3	5	433	4.33	.064	.637	.405
item5	100	2	3	5	428	4.28	.062	.621	.385
item6	100	2	3	5	427	4.27	.062	.617	.381
item7	100	2	3	5	427	4.27	.062	.617	.381
item8	100	2	3	5	427	4.27	.062	.617	.381
item9	100	2	3	5	426	4.26	.063	.630	.396
item10	100	2	3	5	421	4.21	.061	.608	.370
item11	100	2	3	5	417	4.17	.053	.533	.284
item12	100	2	3	5	422	4.22	.056	.561	.315
item13	100	2	3	5	429	4.29	.052	.518	.269
item14	100	2	3	5	437	4.37	.056	.562	.316
totitem	100	28	42	70	5991	59.91	.558	5.578	31.113

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	100	2	3	5	436	4.36	.063	.628	.394
item2	100	2	3	5	437	4.37	.066	.661	.437
item3	100	2	3	5	424	4.24	.062	.622	.386
item4	100	2	3	5	433	4.33	.064	.637	.405
item5	100	2	3	5	428	4.28	.062	.621	.385
item6	100	2	3	5	427	4.27	.062	.617	.381
item7	100	2	3	5	427	4.27	.062	.617	.381
item8	100	2	3	5	427	4.27	.062	.617	.381
item9	100	2	3	5	426	4.26	.063	.630	.396
item10	100	2	3	5	421	4.21	.061	.608	.370
item11	100	2	3	5	417	4.17	.053	.533	.284
item12	100	2	3	5	422	4.22	.056	.561	.315
item13	100	2	3	5	429	4.29	.052	.518	.269
item14	100	2	3	5	437	4.37	.056	.562	.316
totitem	100	28	42	70	5991	59.91	.558	5.578	31.113
Valid N (listwise)	100								

```

FREQUENCIES VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7
item8 item9 item10 item11 item12 item13 item14 totitem
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1] E:\- doc\skripsi\T.A SKRIPSI\Spss Tabulasi Variable Y
Strategi pemasaran\Tabulasi Spss.sav

Statistics															
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	totitem
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	48	48.0	48.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	43	43.0	43.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	56	56.0	56.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	49	49.0	49.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	54	54.0	54.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	54	54.0	54.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	55	55.0	55.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	55	55.0	55.0	64.0

SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	9.0	9.0	9.0
S	55	55.0	55.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	10.0	10.0	10.0
S	54	54.0	54.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	59	59.0	59.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	69	69.0	69.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	64	64.0	64.0	71.0

SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	3.0	3.0	3.0
S	65	65.0	65.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	4.0	4.0	4.0
S	55	55.0	55.0	59.0
SS	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

totitem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	42	1	1.0	1.0	1.0
	44	1	1.0	1.0	2.0
	45	2	2.0	2.0	4.0
	46	2	2.0	2.0	6.0
	49	2	2.0	2.0	8.0
	53	1	1.0	1.0	9.0
	54	2	2.0	2.0	11.0
	55	4	4.0	4.0	15.0
	56	5	5.0	5.0	20.0
	57	5	5.0	5.0	25.0
	58	10	10.0	10.0	35.0
	59	6	6.0	6.0	41.0
	60	6	6.0	6.0	47.0
	61	7	7.0	7.0	54.0
	62	10	10.0	10.0	64.0
	63	8	8.0	8.0	72.0
	64	7	7.0	7.0	79.0
	65	11	11.0	11.0	90.0
	66	4	4.0	4.0	94.0

67	3	3.0	3.0	97.0
68	2	2.0	2.0	99.0
70	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Uji Normalitas

Variabel SERVQUAL

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.43873496
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Tangible

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,.b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70825999
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.062
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel reliability

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,.b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.02376784
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.070

Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z	.917
Asymp. Sig. (2-tailed)	.369

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Responsiveness

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30854380
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.065
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.350

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Assurance

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.20819081
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Empathy

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.20819081
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68808800
Most Extreme Differences		Absolute .076

Positive	.076
Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z	.765
Asymp. Sig. (2-tailed)	.602

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Heterkedastisitas

Correlations

			Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Tangibles	Correlation Coefficient	1.000	.610**	.306**	.237*	.315**	-.050
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.018	.001	.620
		N	100	100	100	100	100	100
	Reliability	Correlation Coefficient	.610**	1.000	.453**	.322**	.394**	.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.988
		N	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness	Correlation Coefficient	.306**	.453**	1.000	.270**	.314**	.140
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.007	.001	.163
		N	100	100	100	100	100	100
	Assurance	Correlation Coefficient	.237*	.322**	.270**	1.000	.373**	-.017
		Sig. (2-tailed)	.018	.001	.007	.	.000	.870
		N	100	100	100	100	100	100
	Empathy	Correlation Coefficient	.315**	.394**	.314**	.373**	1.000	-.093

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.	.355
	N	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.050	.001	.140	-.017	-.093	1.000
	Sig. (2-tailed)	.620	.988	.163	.870	.355	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.318	5.020		5.044	.000		
Tangibles	1.083	.285	.395	3.798	.000	.622	1.608
Reliability	.151	.300	.064	.503	.616	.410	2.437
Responsiveness	.043	.261	.018	.163	.871	.565	1.770
Assurance	.345	.257	.128	1.343	.182	.747	1.339
Empathy	.473	.240	.189	1.966	.052	.726	1.377

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.318	5.020		5.044	.000
	Tangibles	1.083	.285	.395	3.798	.000
	Reliability	.151	.300	.064	.503	.616
	Responsiveness	.043	.261	.018	.163	.871
	Assurance	.345	.257	.128	1.343	.182
	Empathy	.473	.240	.189	1.966	.052

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129.656	5	225.931	10.888	.000 ^a
	Residual	1950.534	94	20.750		
	Total	3080.190	99			

a. Predictors: (

b. Constant), Empathy, Tangibles, Responsiveness, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Uji Hipotesis Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.318	5.020		5.044	.000
	Tangibles	1.083	.285	.395	3.798	.000
	Reliability	.151	.300	.064	.503	.616
	Responsiveness	.043	.261	.018	.163	.871
	Assurance	.345	.257	.128	1.343	.182
	Empathy	.473	.240	.189	1.966	.052

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Koefisiensi determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.333	4.555

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

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.280	4.732

a. Predictors: (Constant), Tangibles

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.181	5.049

a. Predictors: (Constant), Reliability

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.085	5.336

a. Predictors: (Constant), Responsiveness

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.119	5.235

a. Predictors: (Constant), Assurance

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.399 ^a	.160	.151	5.140
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Empathy

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran



Period : Mei 2015

[illegible]



SYARIAH HOTEL
SOLO

SYARIAH HOTEL SOLO

Jalan Adi Sucipto no 47 Solo
Telp : 0271- 711 000 Fax : 0271- 736 969 Email : reservation@syariahhotelsolo.com

REGISTRATION FORM

NAME / NAMA SURNAME / NAMA KELUARGA	MR HE YAO	CONFIRMATION NO. RC0F601660	ROOM TYPE / JENIS KAMAR STDQ	ROOM NO. / NO. KAMAR : 5031
ADDRESS / ALAMAT	PHONE / TELEPON 081282287425 ,	ARRIVAL / KEDATANGAN 25-Jun-2015	DEPARTURE / KEBERANGKATAN 28-Jun-2015	PAX 2
CITY / KOTA JAKARTA	COUNTRY / NEGARA INDONESIA	SEGMENT MARKET FIT	PURPOSE OF VISIT LSR	STATUS REGG
EMAIL	NATIONALITY / KEMARGANEGARAAN INDONESIAN	GUEST NOTES :		
ID CARD / PASSPORT NO. PAS - E42909397	BIRTHDAY / TGL LAHIR 6/25/2015 12:00:00AM			
COMPANY / PERUSAHAAN				
My Account will be settled by / Pembayaran akan saya lunasi dengan ☐ Cash ☐ AMEX ☐ DINERS CARD ☐ J C B ☐ B C A ☐ VOUCHER / KUPON ☐ Visa ☐ Master ☐ OTHER		Payment Instruction / Instruksi Pembayaran TA-RM+2BF TO TA/OTH POA		
Agree that my liability for this bill is not waived and agree to be held personally liable in the event that the indicated person, company or association fails to pay for any part of the full amount of the charges. Saya menyetujui bahwa tagihan rekening ini adalah tanggung jawab saya akan menyelesaikan pembayaran rekening ini secara penuh apabila pihak perusahaan atau asosiasi yang di tunjuk tidak dapat menyelesaikan pembayaran dan tagihan rekening tersebut. Here I declare and I agree that Syariah Hotel Solo entitled to invite guests to go out of the hotel if proved to be found as unauthorized couple or brother/sister" Dengan ini saya menyatakan dan menyetujui bahwa Syariah Hotel Solo berhak untuk mengeluarkan/membatalkan tamu yang menginap bila terbukti bukanlah saudara atau istri yang sah tinggal bersama di kamar. Guest Signature / Tanda Tangan Tamu Checked In by :				
<i>This Hotel assumes no responsibility for the loss of money, jewelries or other valuable items left either in your room, the safe deposit box or vehicles.</i> Hotel tidak bertanggung jawab atas barang yang hilang seperti uang, perhiasan atau barang berharga lainnya yang tertinggal di kamar, kotak simpan maupun di kendaraan anda.				

VISI

Menjadi Hotel Syariah berbintang pertama di Surakarta dan Jawa Tengah yang paling diminati konsumen dan mendapatkan keuntungan secara signifikan dalam lima tahun ke depan

MISI

Berkomitmen untuk menghasilkan keuntungan optimal kepada pemilik

Memenuhi dan meningkatkan kebutuhan konsumen dan pemilik hotel dengan memberikan produk dan pelayanan yang prima.

Berkomitmen untuk menjadi hotel dengan *branding* yang dikenal oleh konsumen baik nasional maupun internasional.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.760/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Aulia Adhiwibowo
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bantul, 15 April 1992
Nomor Induk Mahasiswa : 11240014
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Selomartani 9
Kecamatan : Kalasan
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,50 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 03 November 2014

Ketua,

Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.
NIP. : 19631111 199403 1 002



LABORATORIUM AGAMA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

AULIA ADHIWIBOWO

11240014

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 17 Juli 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710516 199703 2 001



Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002



SERTIFIKAT

No. 118.PAN-OPAK.UNIV.UIN.YK.AA.09.2011

diberikan kepada :

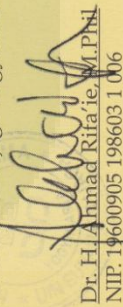
atas partisipasinya sebagai :

PESERTA

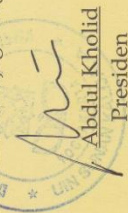
Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 dengan tema :
Menumbuhkan Peran mahasiswa; Upaya Mewujudkan Bhineka Tunggal Ika
pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengetahui,

Pembantu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Pd.
NIP. 19600905 198603 1 006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

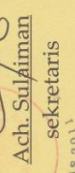

Abdul Kholid
Presiden

Yogyakarta, 16 September 2011

Panitia OPAK 2011

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


M. Fauzi
ketua


Ach. Sulaiman
sekretaris



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02 / L4 / PM.03.2 / a4.24.305 / 2015

تشهد ادارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Aulia Adhiwibowo :

تاريخ الميلاد : ١٥ أبريل ١٩٩٢

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٣ مايو ٢٠١٥, وحصل على
درجة :

٤٢	فهم المسموع
٣١	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣١	فهم المقروء
٣٤٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ١٣ مايو ٢٠١٥



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/b4.24.301/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Aulia Adhiwibowo**
Date of Birth : **April 15, 1992**
Sex : **Male**

took TOEC (Test of English Competence) held on **May 15, 2015** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	51
Reading Comprehension	45
Total Score	457

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, May 15, 2015

Director,



Embodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





Surat Pernyataan

No : -

Solo, 25 Juni 2015

Perihal : Pemberitahuan

Lampiran : -

Assalamualaikum Wr. Wb

Kami Selaku Management Syariah Hotel Solo menyatakan bahwa saudara yang bernama dibawah ini:

Nama : Aulia Adhiwibowo
NIM : 11240014
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah & Komunikasi
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah Melaksanakan Riset/penelitian/skripsi dengan:

Judul : Pengaruh SERVQUAL terhadap penentuan strategi pemasaran di Hotel
Syariah Solo

Jangka waktu : 4 Juni – 27 Agustus 2015

Sebagai surat untuk mendapatkan gelar S1. Atas perhatiannya, kami mengucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr Wb

Solo, 25 Juni 2015

Abu Anti (HRM)

Bukti fish/Tangles				Keandalan/reliability				Daya tanggap/responsiveness				jaminan/Assurance				empaty/Emppathy				U	JK	PKJ	PenT	SP	T
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	2	1	2	4	5	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	1	1	4	3	1	4	3	1
4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	1	3	4	2	3
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	5	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2
2	1	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	1	1	4	2	3
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	3	3	1	1	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	1	2	3	1	1
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	1	2	3	1	3
2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	1	3	4	2	3
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	1	1	4	2	3
4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	2	5	2	2	3	1	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	2	2	2	4	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	5	3	3	3	4	2	1	4	3	1	1
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	2	1	4	3	1
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	1	1
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	2	1	4	3	1
3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	1	4	4	1	2
4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3	3	5	3	3	2	2	4	1	2
4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	3	2	2	3	1	2
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	2	2	3	2	1	1
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	5	3	1	2	3	1	1
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	1	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	1	1	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1	2	4	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	1	2
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	1	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3	
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	3	2	1	4	2	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	1	1	1	4	2	3
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	1	4	2	3
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	1	1	4	2	3
5	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	1	1	4	2	3
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	1	1	4	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	4	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	2	1	4	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
5	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	1	1	4	2	3
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	1	1	4	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	4	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	1	4	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
5	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	1	1	4	2	3
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	1	1	4	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	4	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	1	4	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3
4	4	4	4</																						

CURRICULUM VITAE



Name : Aulia Adhiwibowo
Place/ Date of Birth : Bantul 15 April, 1992
Sex : Male
Religion : Moslem
Status : Single
Nationality : Indonesia
Address : Bumijo Lor Jt. I / 1197 A 025/006, Jetis, Yogyakarta 55231
Mobile : 08984276603

Formal Education :

- 2005 – Elementary School - Graduated
- 2008 – Junior High School - Graduated
- 2011 – Senior High School - Graduated
- 2015 – Management Dakwah (Concentration to Management of Islamic Financial Institution

Sincerely yours,

Aulia Adhiwibowo