

**ANALISIS PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HOTEL METRO SEMARANG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menempuh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Oleh

Nama : Mochamad Farih Mugi Basuki
NIM : 04.96.5713

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

F.B - UNISSULA

305A/c.7-6-02



PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No. Reg. a	/
Figl.	/

HALAMAN PENGESAHAN

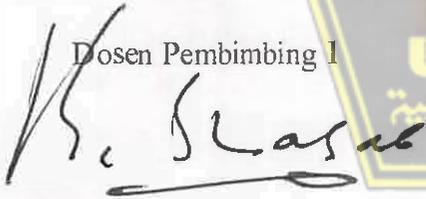
Nama : MOCHAMAD FARIH MUGI BASUKI
NIM : 04.96.5713
NIRM : 96.6.101.02013.50210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HOTEL METRO SEMARANG
Dosen Pembimbing : I. Drs. M. Ali Shahab, M.Si
II. Dra. Alifah Ratnawati, MM

Semarang, Juli 2001

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



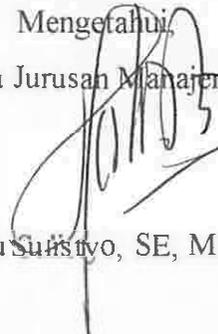
(Drs. M. Ali Shahab, M.Si)



(Dra. Alifah Ratnawati, MM)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sutisno, SE, M.Si)

ABTRAKSI

MOCHAMAD FARIH MUGI BASUKI. Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Metro Semarang (dibawah bimbingan Drs. M. Ali Shahab, MSi sebagai pembimbing I dan Dra. Alifiah Ratnawati, MM sebagai pembimbing II).

Latar belakang penelitian berawal dari timbulnya persaingan dimana muncul produsen lain yang menawarkan jasa sejenis. Dalam bidang jasa perhotelan, fasilitas dan kualitas pelayanan juga sangat berperan dalam menghadapi persaingan oleh karena itu produsen hotel Metro perlu mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga nantinya konsumen tidak lari ke produsen lain.

Perumusan masalah dalam hal ini adalah bagaimana pengaruh tingkat fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Metro Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Metro Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode analisa chi-square yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara satu variabel satu dengan variabel lainnya.

Pengaruh fasilitas tata ruang terhadap kepuasan konsumen berada antara $0,4 < 0,443 < 0,6$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara fasilitas tata ruang dengan kepuasan kosumen.

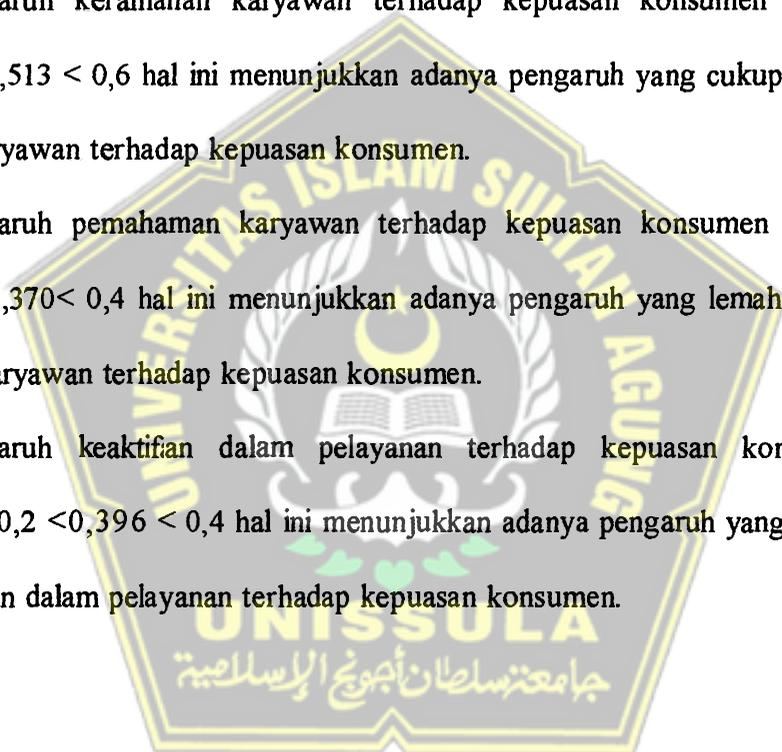
Pengaruh fasilitas air dan listrik terhadap kepuasan konsumen berada antara $0,4 < 0,414 < 0,6$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara fasilitas air dan listrik terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh fasilitas telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen berada antara $0,2 < 0,396 < 0,4$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara fasilitas telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan konsumen berada antara $0,4 < 0,513 < 0,6$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara keramahan karyawan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh pemahaman karyawan terhadap kepuasan konsumen berada antara $0,2 < 0,370 < 0,4$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara pemahaman karyawan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh keaktifan dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen berada antara $0,2 < 0,396 < 0,4$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara keaktifan dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Bahwa sesungguhnya dunia itu dapat mengantarkan ke akhirat, dan janganlah kamu menjadi beban bagi para manusia.

(Al-Hadits)

2. Janganlah berharap mendapatkan sesuatu dengan mudah, karena hal itu mungkin kelak akan menyulitkanmu.



Kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu tercinta
- Mas, mbak, dan adik - adikku tersayang
- Habibii Eni Muslimati, no one else above you
- Kroni – kroniku Luthfy, Safari, Jet li, Susan, dll

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul:

“Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Metro Semarang”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih kepada:

1. Bp. M Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bp. Drs. M Ali Shahab, Msi dan Ibu Dra. Alifah Ratnawati, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu TH. Aminah selaku Kepala Bagian Personalia pada Hotel Metro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

4. Bapak, ibu, mas, mbak, serta adikku tercinta yang telah meberikan bantuan dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
5. Eni Muslimati sayangku, You Always In My Heart, My Inspiration, and I'll Always Love You.
6. Teman-temanku, SUSAN, LUTHFY, SAFARI (makasih aku punya minggu yang indah bersama kalian), terutama JET LI kalau kamu nggak nduluin ujian pasti skripsiku ini belum kelar Tengkyu..THEK!!!!
7. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini sangatlah jauh dari sempurna, untuk itu segala kritikdan saran yang membangun sangat diharapkan demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi almamater tercinta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juli 2001

Penulis,

(MOCHAMAD FARIH MUGI BASUKI)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATAPENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	4
1.2.1. Pembatasan Masalah	4
1.2.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5

BAB II: LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Pemasaran	8
2.2. Pengertian dan Fungsi Hotel	14
2.2.1. Pengertian Hotel	14
2.2.2. Fungsi Hotel	16
2.3. Pengertian Fasilitas	17
2.3.1. Fungsi Fasilitas	17
2.4. Pengertian Pelayanan	18
2.4.1. Fungsi Pelayanan	21
2.5. Kepuasan Konsumen	21
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.5.2. Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen	22
2.6. Pengaruh Antara Fasilitas dan Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	24
2.7. Kerangka Pemikiran	26
2.8. Hipotesis	26

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27

3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Jenis Data	29
3.6. Definisi Operasional	30
3.7. Metode Analisis Data	31

BAB IV: GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1. Sejarah Berdirinya Hotel Metro Semarang	35
4.1.2. Departemen-departemen yang Ada	36
4.1.3. Fasilitas-fasilitas yang Dimiliki	38
4.1.4. Staff dan Karyawan Hotel Metro Semarang	41
4.2. Gambaran Umum Responden	43
4.2.1. Karakteristik Umur Responden	43
4.2.2. Karakteristik Agama Responden	44
4.2.3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	44
4.2.4. Karakteristik Pendidikan Responden	45
4.2.5. Karakteristik Pekerjaan Responden	46

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	47
5.1.1. Pengaruh Fasilitas Tata Ruang Terhadap Kepuasan Konsumen	47

5.1.2. Pengaruh Fasilitas Air dan Listrik Terhadap Kepuasan Konsumen	48
5.1.3. Pengaruh Fasilitas Telekomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen	49
5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	50
5.2.1. Pengaruh Keramahan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen	50
5.2.2. Pengaruh Pemahaman Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen	50
5.2.3. Pengaruh Keaktifan Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	52
5.3. Hasil Uji Indikator Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	53
5.4. Hasil Uji Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	55
 BAB VI: PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
4.1.4.	Staf dan Karyawan Hotel Metro Semarang.....	42
4.2.1.	Umur Responden.....	43
4.2.2.	Agama Responden.....	44
4.2.3.	Jenis Kelamin Responden.....	44
4.2.4.	Pendidikan Responden.....	45
4.2.5.	Pekerjaan Responden.....	46
5.1.1.	Pengaruh Fasilitas Tata Ruang terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
5.1.2.	Pengaruh Fasilitas Air dan Listrik terhadap Kepuasan Konsumen.....	48
5.1.3.	Pengaruh Fasilitas Telekomunikasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
5.2.1.	Pengaruh Keramahan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen.....	50
5.2.2.	Pengaruh Pemahaman Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
5.2.3.	Pengaruh Keaktifan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	52
5.3.	Hasil Uji Indikator Fasilitas.....	53
5.4.	Hasil Uji Indikator Kualitas Pelayanan.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Questionare
2. Perhitungan Chi-Square
3. Tabel χ^2



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha telah banyak berpengaruh terhadap perkembangan kehidupan sosial di masyarakat. Masyarakat sekarang relatif lebih selektif dan jeli dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dan hal tersebut mendorong para pelaku bisnis saling bersaing di dalam usaha untuk menjadikan produk yang mereka tawarkan sebagai produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Pimpinan perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran, yaitu sebuah konsep yang ditujukan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran selalu berusaha untuk mengetahui keinginan konsumen yang berbeda-beda, sehingga perusahaan perlu menggunakan pendapat, perasaan dan teori pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. (Basu Swasta, 1984: 16)

Konsep pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh perusahaan tersebut juga otomatis akan mendorong bertambahnya volume penjualan dan dengan demikian akan meningkatkan pangsa pasar yang tinggi akan lebih mudah dalam meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Konsep pemasaran yang tepat juga diharapkan dapat mempertahankan konsumen untuk menjadi pelanggan. Disini perlu dijalin suatu hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Adapun pengertian konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

(Basu Swasta, 1984: 17)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari pengertian konsep pemasaran tersebut dapat diuraikan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada sejauh mana alat pemuas kebutuhan, dalam hal ini produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perusahaan yang memproduksi jasa, kualitas pelayanan dan fasilitas berperan sangat penting dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah akan menjadi pelanggan atau tidak diantaranya dengan dasar kualitas pelayanan dan fasilitas yang diperoleh disamping pertimbangan harga.

Dalam bidang jasa perhotelan, kualitas pelayanan dan fasilitas juga sangat berperan dalam menghadapi persaingan. Meskipun tingkat hunian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pariwisata dan promosi. Tetapi konsumen akan merasa bahwa kepuasan mereka banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Dalam kondisi dunia usaha seperti sekarang ini, industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berpeluang berkembang dengan lebih pesat dibandingkan industri yang lain. Karena dalam pariwisata faktor-faktor produksi lokal jauh lebih berperan dibandingkan faktor produksi impor. Kondisi sumber daya alam Indonesia yang khas memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Perkembangan industri pariwisata tentu saja merupakan salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan dalam industri perhotelan, karena keduanya saling terkait. Peluang tersebut harus segera disikapi pihak manajemen hotel dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki disamping upaya promosi yang tepat.

Semua itu perlu dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pihak hotel dan dapat menjamin kelangsungan hidup hotel yang bersangkutan.

Hotel Metro sebagai salah satu hotel berbintang di Semarang memiliki peluang untuk berkembang dengan perkembangan dunia pariwisata tersebut. Apalagi Jawa Tengah terkenal kaya akan obyek wisata seperti Borobudur, Tawangmangu, Baturaden dan lain-lain. Semarang merupakan tempat yang cocok untuk singgah bagi para wisatawan. Disamping di Semarang sendiri juga ada kegiatan seperti Dugderan yang berlokasi persis di depan Hotel Metro Semarang.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL METRO SEMARANG”.

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Jasa akomodasi yang dimiliki sebuah hotel sangatlah luas, antara lain meliputi pengelolaan hotel, penjualan kamar, fasilitas yang dimiliki, pelayanan yang diberikan dan sebagainya.

Mengingat luas dan kompleknya masalah yang akan diteliti, maka perlu untuk membatasi masalah sehingga lebih terarah pembatasannya. Pembatasan masalah hanya dibatasi pada:

a. Jasa fasilitas

Meliputi kamar beserta perlengkapannya, air, listrik dan sebagainya.

b. Jasa pelayanan

Meliputi teknik manjaul dan melayani tamu, keramahan dan tingkat kaktifan dalam memberikan pelayanan.

c. Konsumen

Adalah seluruh tamu yang menginap dan memanfaatkan jasa pelayanan dan fasilitas kamar hotel.

1.2.2. Berpedoman pada masalah yang ada, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh tingkat fasilitas yang disediakan terhadap kepuasan konsumen di hotel Metro ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Metro ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk memperoleh jawaban atas persoalan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas yang disediakan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Metro.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat menambah informasi dalam pengembangan pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya yang berhubungan dengan jasa perhotelan.

2. Bagi Penulis

Manambah pengalaman dan menerapkan ilmu serta teori-teori yang penulis peroleh dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

3. Bagi Manajemen

Merupakan sumbangan pikiran yang mungkin dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam membuat atau mengambil keputusan dan

kebijaksanaan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memajukan perusahaan.

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau literatur tambahan guna melakukan penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena kegiatan pemasaran akan dapat menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan perusahaan dan untuk memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1984: 5)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut definisi diatas, maka mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Kegiatan pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas, yaitu mulai dari perencanaan barang (produk) sampai ketangan konsumen, dalam hal ini produsen harus mengetahui produk apa yang mereka butuhkan sehingga pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, laba dapat diharapkan dan diperoleh dari hasil penciptaan keinginan dan kepuasan konsumen.

2.1.1. Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran

Perkembangan pemasaran yang mengarah pada orientasi konsumen menjadi perhatian yang penting. Hal ini diperoleh pengakuan bahwa pemasaran yang berorientasi pada konsumen dapat menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional, artinya antara pelanggan dan penyuplai masing-masing pihak memberikan suatu yang dimiliki dari pihak lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan masing-masing.

Dalam konteks pembelian normal, konsumen menukarkan uangnya dengan barang atau jasa yang diinginkan, karena keinginan dan kebutuhan konsumen penting diperhatikan bagi suatu perusahaan. Untuk memuaskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Bertitik tolak dari konsep pemasaran yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk strategi perusahaan akan mengarah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya, karena semua yang dilakukan perusahaan adalah berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swastha (1984: 80) adalah:

A. Faktor-faktor lingkungan ekstern, yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah manusia dalam masyarakat yang ada. Jadi dalam kenyataan bahwa perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Kebudayaan yang ada dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen tercermin dalam kebudayaan khusus suatu masyarakat yang berbeda dengan kebudayaan masyarakat lain akan menyebabkan berbedanya pada sikap konsumennya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial dalam hal ini pada dasarnya sama dengan lapisan sosial yang ada didalam masyarakat.

Masyarakat kita pada pokoknya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- Golongan atas

Termasuk dalam golongan ini adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

- Golongan menengah

Termasuk kelas ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha-pengusaha menengah.

- Golongan rendah

Termasuk kelas ini adalah buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil.

c. Kelompok sosial dan referensi kecil

Adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan dan kepentingan yang sama.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat meliputi:

- Kelompok yang berhubungan langsung seperti keluarga, kelompok dekat, teman sekerja dan sebagainya.
- Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer meliputi kelompok-kelompok yang saling mengenal dan mempunyai kerja sama erat seperti kelompok teman-teman dekat atau kolega dan juga keluarga. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang.

Kelompok referensi juga merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran orang untuk membentuk kepribadian-kepribadian perilakunya. Termasuk dalam kelompok referensi ini adalah serikat buruh, kelompok artis dan sebagainya.

Masing-masing kelompok tersebut biasanya pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli suatu produk.

c. Keluarga

Masing-masing anggota yang ada dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk. Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda tapi mungkin pula individu-individu yang ada dalam keluarga berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian manajer pemasaran perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

B. Faktor-faktor lingkungan intern

Faktor-faktor lingkungan intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor psikologis itu adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motif pembeli dalam pemasaran dibedakan menjadi:

1. Product Buying Motive, yaitu pengaruh-pengaruh atau pertimbangan-pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu, yaitu:
 - Motive rasional, seperti: kualitas tinggi, harga pantas, tahan lama, ekonomis.
 - Motive emosional, seperti: prestise, kebanggaan, keselamatan, kesenangan.
2. Patronage Buying Motive, yaitu motif yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu.
 - Motive rasional, seperti: dekat dengan rumah, pelayanan yang memuaskan, mudah didapat.
 - Motive emosional, seperti: tempat yang menarik, lokasi strategis.

b. Pengamatan

Pengamatan dimaksudkan sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung bentuk rangsangan yang diterima. Rangsangan dapat berasal dari iklan, teman, salesman dan hal-hal lain yang pernah dilihat. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang ingin membeli suatu produk dimana ia tidak mendapatkan kepuasan, akan lebih dahulu mencari informasi atau mempelajari sesuatu atau dapat dikatakan percobaan pembelian terhadap produk tersebut.

Jadi konsumen dalam proses pembelianya selalu mempelajari sesuatu atau dapat dikatakan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar.

d. Kepribadian

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu.

Kepribadian mempunyai pengaruh dalam membentuk perilaku seseorang. Namun usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian pembelian umumnya tidak berhasil. Meskipun demikian cukup banyak teori tentang kepribadian yang terbukti sangat berguna bagi perusahaan dalam mengetahui perilaku konsumen untuk menunjang program kegiatan pemasaran.

Variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

2.2. Pengertian Dan Fungsi Hotel

Menurut Aan Surachlan (1989: 33) hotel memiliki pengertian dan fungsi-fungsi sebagai berikut:

2.2.1 Pengertian Hotel

Menurut keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi: Nomor KM 94/HK. 103/MPPT – 87, bab I, Pasal 1 butir

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan bagi umum, dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan.

Penggolongan hotel juga diatur dalam keputusan Menteri terutama didalam bab V, pasal 1, ayat 1 sampai dengan ayat 2, berbunyi sebagai berikut:

1. Ayat 1

Tingkat pelayanan hotel ditentukan dalam bentuk penggolongan hotel yang terdiri dari 5 (lima) kelas yang dinyatakan dalam piagam.

Penggolongan kelas hotel bertanda bintang, artinya sebagai berikut:

- Piagam dengan tanda bintang 1 (satu) merupakan hotel dengan tingkat pelayanan paling rendah.
- Piagam dengan tanda bintang 5 (lima) merupakan hotel dengan tingkat pelayanan paling tinggi.

2. Ayat 2

Pengertian penggolongan hotel dan tata cara untuk memperoleh piagam hotel yang dimaksudkan ayat 1 diatas, ditetapkan oleh Direktorat Jendral Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. Penggolongan ini dimaksudkan untuk membedakan prestasi yang dicapai oleh hotel yang satu dengan hotel yang lainnya, karena ada perbedaan syarat-syarat fasilitas minimumnya yang harus dimiliki oleh sebuah hotel.

Menurut kelasnya hotel dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

1. Hotel berbintang (bintang satu sampai bintang lima) yaitu hotel yang berdasarkan penilaian tim penilai telah memenuhi syarat yang ditentukan.
2. Hotel tidak berbintang yaitu hotel-hotel yang belum memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam mengklasifikasikan hotel diatas antara lain sebagai berikut:

1. Persyaratan fisik, meliputi lokasi hotel, kondisi bangunan dan perlengkapan alat tidur.
2. Bentuk pelayanan yang diberikan (service).
3. Kualitas tenaga kerja meliputi pendidikan, kesejahteraan karyawan dan kesehatan.

4. Fasilitas oleh raga dan fasilitas lainnya yang tersedia seperti kolam renang, lapangan tenis dan diskotek.
5. Jumlah kamar yang tersedia:
 - a. Hotel berbintang satu, minimal 10 – 14 kamar.
 - b. Hotel berbintang dua, minimal 15 – 29 kamar.
 - c. Hotel berbintang tiga, minimal 30 – 49 kamar.
 - d. Hotel berbintang empat, minimal 50 – 99 kamar.
 - e. Hotel berbintang lima, minimal 100 kamar.

2.2.2 Fungsi Hotel

Peranan atau fungsi hotel ada hubungannya dengan industri pariwisata sehingga sangat penting sekali untuk dikembangkan, baik dibidang jasa fasilitas sarana dan prasarana. Hal ini disebabkan industri perhotelan sebagai sarana penginapan atau istirahat untuk turis domestik atau asing.

Bagi pemerintahan, industri perhotelan merupakan sarana dalam mengembangkan pariwisata yang akan memberikan sumbangan yang tidak kecil yaitu sebagai sumber devisa untuk membiayai pembangunan, juga bisa membantu pemerintah dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan, secara tidak langsung memberikan pekerjaan baru seperti taksi, tukang becak, ahli pijat serta industri kerajinan.

2.3. Pengertian Fasilitas

Sikap konsumen dalam memilih atau memastikan hotel dalam memenuhi kebutuhannya telah mempertimbangkan secara matang tentang fasilitas yang makin lama makin baik dan lengkap serta mewah. Peningkatan fasilitas hotel berjalan terus tanpa memperdulikan daya beli masyarakat dari golongan menengah yang tidak cukup mampu membiayai tarif hotel yang sangat mahal.

Fasilitas menurut Aan Surachlan Dimiyati (1989: 31) adalah sebagai berikut:

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh tamu dalam mempergunakannya tidak selalu konsumen bayar.

Dalam banyak hal, penyediaan sarana dan fasilitas ini memang sangat diperlukan untuk memacu usaha perhotelan sehingga benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain koran pagi, air, kamar beserta perlengkapannya dan sebagainya.

2.3.1. Fungsi Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh hotel sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel yang bersangkutan. Karena semakin lengkap atau memadai fasilitas yang disediakan, maka akan semakin memotivasi konsumen agar tinggal lebih lama dihotel tersebut.

Mengingat begitu pentingnya fasilitas dalam pengusahaan hotel, maka fasilitas tersebut berfungsi:

1. Menambah daya tarik hotel, semakin lengkap fasilitasnya maka akan semakin menarik hotel tersebut.
2. Meningkatkan jumlah konsumen.

2.4. Pengertian Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti usaha perhotelan masalah arti pentingnya pelayanan/service sudah banyak yang disadari. Oleh karena itu dalam usaha jasa dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja yang artinya perusahaan harus memperlakukan service yang sebaik-baiknya.

Pelayanan adalah merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan selera konsumen (Philip Kotler, 1987: 450)

Hotel merupakan usaha yang bersaing. Berbeda dengan usaha dibidang lainnya. Fasilitas hotel tidak bisa dibawa kemana-mana untuk mendekati konsumen, melainkan konsumenlah yang harus melangkahkan kakinya menuju hotel jika ingin menikmati fasilitas jasa pelayanan, fasilitas sarana dan prasarana hotel.

Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh sebuah hotel menurut Sunarya Brata Kusuma (1980: 17) adalah:

- A. Didalam menjual dan memberikan jasa pelayanan seperti makanan, minuman dan penginapan maka industri inipun menyajikan jasa pelayanan lainnya seperti transportasi, bank, massage dan lain-lain.
- B. Suatu bentuk jasa pelayanan akan dinilai baik atau memuaskan, apabila jasa pelayanan itu tidak hanya cepat, tepat dan seksama melainkan pengajuannya harus diiringi keramahan cakap dan luwes.
- C. Tujuan industri perhotelan adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperoleh keuntungan bagi kehidupan serta pertumbuhan perusahaan.
- D. Dalam usaha perhotelan keinginan dan kebutuhan pengunjung dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan sehingga pihak manajemen hotel dituntut untuk senantiasa mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:
1. Dari segi rehabilitasi atau renovasi fasik, yang akan dilakukan konsumen menjamin terciptanya keuntungan.
 2. Berdasarkan atas data-data tentang penyelidikan selera, keinginan dan kebutuhan para konsumen bukan didasarkan pada pengusaha dan pemilik semata-mata.
- E. Setiap perubahan dalam sarana dan prasarana maupun service harus senantiasa dijelaskan dengan alasan utama calon pembeli untuk melakukan konsumsi.

- F. Transaksi penjualan fasilitas jasa pelayanan dan fasilitas sarana umumnya terjadi di kawasan perusahaan. Bukan tempat pembeli kecuali dalam pelayanan pesanan-pesanan diluar perusahaan.
- G. Kebutuhan jasa pelayanan akan terpenuhi dengan sempurna apabila terdapat komunikasi dua arah antara tiga unsur, yaitu tamu, karyawan dan pimpinan perusahaan.
- H. Adapun kepuasan yang dirasakan para konsumen adalah gabungan unsur-unsur yang satu sama lainnya, yaitu:
1. Lokasi yang strategis
 2. Tingkat pelayanan
 3. Tarif bersaing
 4. Nama baik Hotel
- I. Pada umumnya industri perhotelan ini dapat berkembang dengan baik disebabkan karena berhasil memperoleh langganan tetap.

Karena itu kemampuan dalam pengelolaan hotel semakin diperlukan karena dalam proses kehidupannya tidak dapat lepas dari banyaknya persaingan, industri perhotelan mempunyai karakteristik khusus yang sifatnya lain dengan industri bidang lainnya.

Sedangkan pelayanan secara umum dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan oleh seseorang pada orang lain dengan harapan orang yang diberi pelayanan tersebut merasa puas (Philip Kotler 1987: 449).

Dengan demikian harus menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen. Maka setiap perusahaan harus meneliti kemungkinan pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi harus mampu menyesuaikan dengan selera konsumen.

2.4.1. Fungsi Pelayanan

Tujuan pengusaha perhotelan adalah ingin memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut terwujud maka pengusaha hotel akan berusaha semaksimal mungkin sehingga produksinya diminati konsumen, yaitu semakin meningkatnya jumlah penginap hotel. Untuk itu pengusaha akan selalu mengikuti perkembangan jaman, salah satunya yaitu meningkatkan pelayanan karena pelayanan berfungsi:

1. Dengan keramah tamahan pelayanan diharapkan tamu tertarik untuk menginap di hotel tersebut.
2. Dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri dihati para tamu atau penginap.
3. Pelayanan yang baik akan meningkatkan jumlah tamu atau penginap.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut James F. Engel (1995 : 210) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa semua alternatif

yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapannya. Dengan kata lain kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.

2.5.2. Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarya Brata Kusuma (1980: 27) adanya keinginan dari konsumen atau pengunjung yang heterogen, membuat perusahaan sulit untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut. Tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu antara lain:

1. Memberikan pelayanan yang baik dalam arti dengan ramah, tutur kata lembut, sopan dalam menanyakan keperluan dari konsumen sehingga konsumen merasa senang yang pada akhirnya akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Tidak boleh emosi atau berkata kasar dan menyadari akan karakter yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang bermacam-macam pula.

3. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, memberikan keterangan dengan jelas dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan membuat konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya.
4. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik lagi, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

2.6. Pengaruh Antara Fasilitas dan Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarya Brata Kusuma (1980: 35) tujuan utama dalam mendirikan perusahaan adalah memperoleh keuntungan dan bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kepuasan konsumen atau pengunjung adalah menjadi tujuan utamanya. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan fasilitas yang memadai, karena dengan adanya fasilitas yang ada akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Fasilitas akan lebih sempurna apabila ditunjang dengan pelayanan yang berantai dan apabila semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Pelayanan yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam perusahaan dibidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang bermutu konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap hotel.

Jadi jelaslah bahwa pelayanan dan fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab antara pelayanan dan fasilitas mempunyai

huubngan yang saling melengkapi untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

2.7. Kerangka Pemikiran

Seiring perkembangan ekonomi, berkembang pula barang dan jasa pemuas kebutuhan manusia yang semakin meningkat pula.

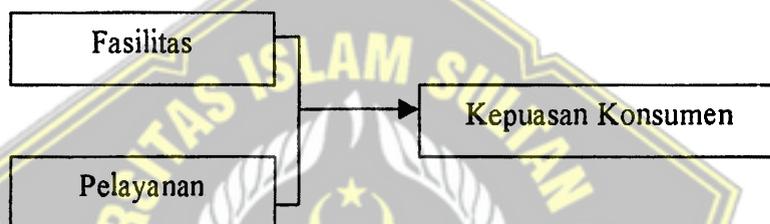
Perkembangan ini memberi peluang pada perkembangan usaha perhotelan karena usaha perhotelan dapat dipakai bukan hanya untuk menginap atau beristirahat bagi seorang yang melakukan perjalanan tapi juga dapat dipakai sebagai tempat seminar, upacara, lokakarya dan kegiatan lainnya, semua ini perlu didukung dengan fasilitas yang lengkap.

Berpedoman pada konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan konsumen dan berlangsungnya suatu usaha perhotelan ditentukan banyak sedikitnya tamu, maka tamu dianggap sebagai raja dan sekaligus rekan usaha. Oleh karena itu perlu didukung oleh pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu hotel.

Karena tamu atau konsumen berada pada kedudukan yang tinggi dan berperan sebagai sumber utama pendapatan hotel, maka para pimpinan dan karyawan harus berusaha menarik tamu, memelihara tamu dengan memberikan kepuasan selama tamu tinggal di hotel dan berusaha agar mereka kembali dimasa yang akan datang untuk kembali tinggal dan menginap dihotel tersebut.

Jadi semakin baik akomodasi yang berupa fasilitas dan pelayanan yang diberikan semakin besar pula kepuasan konsumen. Hal tersebut akan meningkatkan tingkat hunian hotel yang bersangkutan.

Bertitik tolak dari pemikiran tersebut, maka dapat dibuat model analisis sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Model yang dirumuskan

Keterangan :

Fasilitas memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik fasilitas yang diberikan pihak hotel kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, demikian juga sebaliknya apabila semakin berkurang fasilitas yang diberikan pihak hotel maka akan semakin berkurang pula kepuasan konsumen.

Demikian juga halnya pelayanan, apabila pelayanan yang diberikan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan akan mengakibatkan kepuasan konsumen akan menurun pula.

2.8. Hipotesis

Dalam suatu penelitian perumusan suatu hipotesa sangat penting karena hipotesa membantu masalah dengan memberikan kesimpulan sementara.

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian. (Kartini Kartono, 1981: 24)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi dalam penelitian yang diuji kebenarannya.

Dalam penelitian ini, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara fasilitas yang disediakan terhadap kepuasan konsumen hotel.
2. Diduga ada pengaruh antara pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen hotel.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dimana penelitian studi kasus menurut Husein Umar (1997: 31) adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat pengamatan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis yaitu di Hotel Metro Semarang yang beralamat di jalan H. Agus Salim 2-4 Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi dan sampel menurut Suhasimi Arikunto (1998: 115) adalah sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Metro Semarang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud menggeneralisasi hasil penelitian sampel. Dalam hal ini metode yang digunakan untuk

mengambil sampel adalah accidental sampling mengingat populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Pengertian accidental sampling menurut Sugiono (1997: 64) adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 responden. Besarnya ukuran sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus: (Sugiono 1997:64)

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2 = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96 \text{ responden}$$

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan (α) 95%.

E = tingkat ketepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error max 20%.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sampelnya sebanyak 96 responden, dalam penelitian ini peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Suharsimi Arikunto (1998: 140) adalah sebagai berikut:

1. Interview

Adalah pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian kepada para responden diluar pertanyaan-pertanyaan dalam daftar questioner.

2. Questionare

Adalah cara memperoleh data dengan menyoderkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden (yang menginap di Hotel Metro Semarang).

3.5. Jenis Data

Data primer dan data sekunder menurut Suharsimi Arikunto (1998: 130) adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya adalah hal ini dapat diperoleh melalui, questionare dan interview.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh berdasarkan sifat riset perpustakaan yang digunakan untuk menunjang riset lapangan yang berasal dari literatur.

3.6. Definisi Operasional

Adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan dipergunakan dalam penelitian, maka akan memudahkan dalam mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Fasilitas (x_1) yaitu merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai dan dinikmati para tamu yang penilaiannya terdiri dari:

1. Fasilitas dan tata ruang

Adapun ukuran dari fasilitas tata ruang yaitu lengkap, cukup lengkap, dan tidak lengkap.

2. Fasilitas air dan listrik

Adapun ukuran dari fasilitas air dan listrik yaitu baik, cukup baik, dan tidak baik.

3. Fasilitas telekomunikasi

Adapun ukuran dari fasilitas telekomunikasi yaitu baik, cukup baik, dan tidak baik.

b. Pelayanan (x_2), merupakan suatu jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan merasa puas. Pengukuran pelayanan terdiri dari:

1. Keramahan karyawan

Adapun ukurannya yaitu ramah, cukup ramah, dan tidak ramah.

2. Tingkat pemahaman karyawan

Adapun ukurannya yaitu memahami, cukup memahami, dan tidak memahami.

3. Tingkat keaktifan dalam pelayanan

Adapun ukurannya yaitu aktif, cukup aktif, dan tidak aktif.

c. Kepuasan konsumen (y), merupakan perasaan yang dimiliki oleh konsumen setelah menerima jasa yang telah diberikan pihak hotel kepadanya. Tingkat kepuasan konsumen diukur dari:

- a. Puas
- b. Cukup puas
- c. Tidak puas

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Chi Square Test (χ^2)

Chi square test digunakan untuk uji hipotesis mengenai proporsi relatif dari jumlah kasus yang dikelompokkan dalam beberapa group yang saling asing, data yang cocok untuk pengujian dengan prosedur ini adalah data dalam bentuk frekuensi, bukan berwujud skor maupun pengukuran skala. Frekuensi tersebut menunjuk pada kategori yang merupakan hasil dari klasifikasi data, seperti laki-laki, perempuan, ya atau tidak, kurang-cukup-baik dan sebagainya.

Yang perlu diketahui dari pengujian ini adalah bahwa proporsi yang diharapkan dari masing-masing kategori tidak perlu sama:

Rumus umum chi square menurut Djarwanto Ps: 1996: 231

$$x^2 = \frac{\sum(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana:

x^2 = harga chi square yang dicari

O_{ij} = hasil pengamatan secara langsung yang diperoleh selama penelitian dilakukan pada baris ke-i dan kolom ke-j.

E_{ij} = nilai harapan dari eksperimen yang dilakukan pada baris ke-i dan kolom ke-j.

Dalam penelitian ini yang diuji adalah:

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.

H_0 = ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

Sedangkan kriteria pengujian dengan DF (degree of freedom) $(r-1) (c-1)$ dan taraf signifikansi $(\alpha) = 5\%$ adalah:

H_0 diterima jika x^2 hitung $< x^2$ tabel, berarti tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.

H_0 ditolak jika x^2 hitung $> x^2$ tabel, berarti terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.

2. Coefisien Contingensi (C_c)

Coefisien Contingensi ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh yang terjadi.

Rumus Coefisien Contingensi yang digunakan adalah:

$$Cc = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana:

Cc = Coefisien Contingensi

x^2 = harga chi square yang diperoleh

n = jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

3. C maximum

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh yang ada diantara dua variabel maka dapat dilihat dengan membandingkan antara Cc dengan $C \max$.

Rumus C maximum adalah:

$$C \max = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

m = banyaknya kategori yang paling kecil diantara dua faktor yang diketahui.

Dalam menentukan kuat tidaknya pengaruh antara nilai Cc dengan C maximum digunakan kriteria sebagai berikut:

Apabila Cc mendekati C maximum maka ada pengaruh yang kuat.

Apabila Cc menjauhi C maximum maka ada pengaruh yang lemah.

4 Koefisien Korlasi (r)

Koefisien Korlasi ini digunakan untuk melihat atau mengetahui tingkat pengaruh yang ada diantara dua variabel.

Rumus Koefisien Korelasi adalah:

$$r = \frac{C_c}{C_{max}}$$

Tinggi rendahnya tingkat pengaruh antara dua variabel menurut Sutrisno Hadi (1983: 23)

$0,8 < r < 1,0$ tingkat pengaruh yang sangat kuat

$0,6 < r < 0,8$ tingkat pengaruh yang kuat

$0,4 < r < 0,6$ tingkat pengaruh yang cukup

$0,2 < r < 0,4$ tingkat pengaruh yang lemah

$0,0 < r < 0,2$ tingkat pengaruh yang sangat lemah



BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Sejarah Berdirinya Hotel Metro Semarang

Hotel Metro Semarang adalah suatu perusahaan yang berbentuk atau berbadan hukum Perseroan Terbatas (P.T) milik swasta nasional, didirikan pada tahun 1971 yang berlokasi di jalan Haji Agus Salim No. 2 – 4 Semarang, dengan akta pendirian P.T. Metro Internasional Hotel Semarang, yang dibuat oleh Notaris R.M. Soeprpto, Nomor: 40 tanggal 18 oktober 1971.

P.T. Metro Internasional Hotel bergerak dalam bidang jasa perhotelan, dan mulai memproduksi komersial pada tanggal 1977 dengan klasifikasi hotel berbintang III (tiga).

Pada saat permulaan produksi, perusahaan tersebut bekerja sama dengan Grand Park Hotel Surabaya, dengan lisensi kerjasama dalam bidang manajemen.

Dengan adanya kerjasama dengan Grand Park Hotel Surabaya dengan jangka waktu selama 6 (enam) tahun, maka hotel tersebut berganti nama menjadi Hotel Metro Grand Park Semarang, hingga saat ini.

Lokasi hotel ini merupakan 0 kilo meter Semarang dari pusat keramaian Semarang bagian bawah. Dari lokasinya yang

menguntungkan dan strategis ini dulunya sebelum didirikan hotel, tanah tersebut merupakan bekas alun-alun dan terminal angkutan kota Semarang.

Hotel Metro Grand Park Semarang mempunyai luas tanah \pm 6.768 M². dengan sertifikat tanah Nomor: HGB. No. 51 s/d 57 tanggal 29 Juli 1971, hak guna bangunan untuk jangka waktu 20 tahun.

Dari luas tanah tersebut yang dipakai untuk bangunan berlantai 6 (enam), gudang, laundry, perkantoran, supermarket, kamar driver (sopir), kantin, asrama, tempat parkir dan penjagaan.

Dari lokasi hotel ini dapat ditempuh hanya 10 menit dari Airport / Bandara, 5 menit dari pelabuhan, dan disekelilingnya terdapat pusat perbelanjaan dan perdagangan kota Semarang serta terdapat beberapa kantor pemerintahan dan swasta.

4.1.2. Departemen-departemen yang ada

Hotel Metro Grand Park Semarang dalam melaksanakan kerja sehari-hari ditunjang oleh beberapa bagian diantaranya yaitu:

1. Bagian operasional

- a. Front Office Departement

Yaitu seksi kantor depan sebagai penerima tamu dengan melayani segala keperluan dan keinginan tamu.

b. House Keeping Departement

Seksi yang mengurus tentang kerumah-tangga (kamar-kamar) dengan menjaga kebersihan dan kerapian kamar serta area hotel.

c. Food and Beverage Departement

Seksi yang menyediakan makanan dan minuman.

2. Bagian Pengontrol

▪ Accounting Departement

Bagian yang mengurus tentang keuangan.

3. Bagian yang melengkapi jalannya operasional:

a. Laundry Departement

Seksi bagian pencucian.

b. Engineering Departement

Bagian yang mengurus tentang permesinan.

c. Logistik Departement

Bagian gudang yang mengurus tentang segala keperluan dan kebutuhan hotel.

d. Repair and Maintenance Section

Bagian perawatan dan perbaikan kalau ada kerusakan-kerusakan.

e. Telepon Operator Departement

Bagian yang mengusi tentang urusan telepon.

f. Security Departement

Yaitu bagian yang mengurus tentang keamanan dan ketertiban hotel.

g. Entertainment Section

Seksi yang meng urusi tentang hiburan.

Dari masing-masing bagian atau departement diatas dipimpin oleh seorang manager atau departement head dengan dibantu oleh beberapa orang pelaksana.

4.1.3. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki

Melihat lokasinya maka Hotel Metro Grand Park Semarang termasuk transient hotel atau commercial hotel yaitu merupakan jenis hotel yang terutama, maksudnya hotel tersebut terletak pada pusat perdagangan dan pusat kota.

Dari lokasi / kedudukan hotel tersebut diatas, sebagian besar tamu-tamu yang menginap adalah para usahawan yang datang untuk keperluan bisnis.

Untuk dapat memberikan kesenangan dan kepuasannya maka hotel ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas. Sedangkan menurut service yang diberikan termasuk European plan yaitu hanya memberikan sewa kamar (room) saja, dan lainnya harus membayar sendiri.

Adapun beberapa kelas yang ada yaitu terdiri dari:

1. Standart class:
 - Single occupancy
 - Double occupancy
2. Deluxe class:
 - Single occupancy
 - Double occupancy
3. Balcony class:
 - Single occupancy
 - Double occupancy
4. Suite room class
5. President class

Dari kelas tersebut diatas tersedia Juga:

- a. Driver room
 - Single occupancy
 - Double occupancy
- b. Salesman room
 - Single occupancy
 - Double occupancy

Hotel Metro Grand Park Semarang karena kedudukannya ditengah-tengah kota dan sekelilingnya terdapat pertokoan, pasar, perdagangan dan beberapa kantor pemerintahan dan swasta merupakan potensial sekali, untuk itulah tepat sekali kiranya kalau hotel ini boleh dikatakan sebuah hotel bisnis.

Mengenai penyelenggaraan entertainment ini tentu saja bersifat komersial, diantaranya yaitu: night club, bars, discotique, restaurant dan lainnya. Dari fasilitas-fasilitas tersebut para tamu dapat memilih / menyukai apa yang mereka senangi.

Perlu diketahui bahwa fasilitas-fasilitas pada sebuah hotel penting untuk disediakan, sebab dengan adanya fasilitas ini akan dapat memuaskan para tamu untuk lebih lama lagi menginap di hotel tersebut.

Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan pada Hotel Metro Grand Park Semarang adalah sebagai berikut:

1. Silver Spoon Coffee Shop

Restaurant yang terletak di lantai satu dengan menyediakan: masakan Eropa dan Indonesia serta disediakan pula masakan buffet (prasmanan untuk siang hari), yang dibuka dari jam: 06.00 sampai dengan jam 24.00.

2. Room Service

Menyediakan masakan dan minuman yang ada khusus pesanan-pesanan dari kamar (room), pelayanan ini 24 jam (siang dan malam).

3. The Esquire Lounge

Tempat bar (minuman) yang terletak dilantai satu bersebelahan dengan lobby (ground floor mainlobby), dengan menyediakan minuman internasional, minuman lokal dan spesial minuman, yang dibuka dari jam: 06.00 sampai dengan jam 22.00.

4. Metro Center Departement Store dan Supermarket

Tempat belanja dengan berbagai macam barang yang terletak dilantai satu, yang dibuka mulai dari jam 09.00 sampai dengan jam 21.00.

5. Conference Room

Tempat rapat dan sejenisnya yang dapat menampung ± 150 orang, yang terletak dilantai tujuh (top floor).

4.1.4. Staf dan Karyawan Hotel Metro Semarang

Peranan stafi dan karyawan merupakan faktor yang sangat penting didalam pengelolaan sebuah hotel, dimana sedikit atau banyaknya jumlah karyawan harus disesuaikan dengan besar atau kecilnya hotel tersebut, maksudnya untuk menghindari kekurangan atau kelebihan staff dan karyawan.

Hotel Metro Grand Park Semarang yang cukup besar yang ada di kota Semarang ini dan hotel bertaraf Internasional menurut pengamatan penulis apabila dilihat dari segi kuantitasnya jumlah staf dan karyawan di hotel tersebut sudah cukup memadai.

Pada lajur kolom dibawah ini dapat kita lihat banyaknya staf dan karyawan yang ada pada hotel Metro Grand Park Semarang, menurut bagian dan jenjang kepentingannya:

No	Departement / Section	Manager	Pengawas	pelaksana
01	Front Office	1	0	18
02	House Keeping	1	3	23
03	Food and Beverage	1	2	33
04	Loundry	1	-	11
05	Engineering	1	2	9
06	Head Office	1	3	4
07	Accounting	1	-	8
08	Telepon Operator	1	-	6
09	Entertainment	2	2	13
10	Logistik	1	1	5
11	Maintenance / Repair	1	1	5
12	Security	1	2	29
13	Barber Shop	-	1	5
	Jumlah	13	17	150

Sumber: Personalia / Humas hotel Metro Grand Park Semarang

Keterangan daftar tabel:

Melihat adanya daftar tabel diatas, dari jumlah karyawan yang ada yaitu 180 orang karyawan yang terdiri dari karyawan laki-laki berjumlah 139 orang dan karyawan perempuan berjumlah 41 orang.

Dari jumlah karyawan yang ada, maka jumlah karyawan yang paling banyak yaitu dari departement food and beverage (36 orang) karena mengelola atau mengurus dua tempat (coffee shop dan lounge bar). Kemudian jumlah karyawan terbanyak kedua yaitu dari

security departement (32 orang), selanjutnya dari house keeping departement yang berjumlah sebanyak 26 orang.

4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.2.1. Karakteristik Umur Responden

Tabel 4.2.1.

Umur	Jumlah	prosentase
<20 tahun	8	8%
20 – 29 tahun	26	26%
30 – 39 tahun	26	26%
> 40 tahun	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 4.2.1. diatas dapat dilihat bahwa reponden yang menginap di Hotel Metro Semarang yang berumur 40 tahun keatas sebesar 40%, yang berumur 20 – 29 tahun dan 30 – 39 tahun masing-masing sebesar 26%, dan yang berumur kurang dari 20 tahun adalah sebesar 8%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang terbesar adalah yang berumur lebih dari 40 tahun.

security departement (32 orang), selanjutnya dari house keeping departement yang berjumlah sebanyak 26 orang.

4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.2.1. Karakteristik Umur Responden

Tabel 4.2.1.

Umur	Jumlah	prosentase
< 20 tahun	8	8
20 – 29 tahun	26	26
30 – 39 tahun	26	26
> 40 tahun	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 4.2.1. diatas dapat dilihat bahwa reponden yang menginap di Hotel Metro Semarang yang berumur 40 tahun keatas sebesar 40%, yang berumur 20 – 29 tahun dan 30 – 39 tahun masing-masing sebesar 26%, dan yang berumur kurang dari 20 tahun adalah sebesar 8%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang terbesar adalah yang berumur lebih dari 40 tahun.

4.2.2. Karakteristik Agama Responden

Tabel 4.2.2.

Agama	Jumlah	prosentase
Islam	39	39
Kristen	15	15
Katholik	32	32
Hindu	8	8
Budha	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari Tabel 4.2.2. diatas dapat dilihat bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang beragama Islam sebesar 39%, Kristen 15%, Katolik 32%, beragama Hindu 8%, dan yang beragama Budha sebesar 5%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang terbesar adalah yang beragama Islam.

4.2.3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2.3.

Jenis Kelamin	Jumlah	prosentase
Pria	64	64
Wanita	36	36
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 4.2.3. diatas dapat dilihat bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang berjenis kelamin pria sebesar 64%, dan wanita sebesar 36%.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang terbesar adalah pria.

4.2.4. Karakteristik Pendidikan Responden

Tabel 4.2.4.

Pendidikan	Jumlah	prosentase
SLTP	1	1
SLTA	15	15
Diploma	25	25
Sarjana	59	59
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 4.2.4. diatas dapat dilihat bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang berpendidikan SLTP sebesar 1%, SLTA sebesar 15%, Diploma sebesar 25%, dan yang berpendidikan Sarjana sebesar 59%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang terbesar adalah yang berpendidikan Sarjana.

4.2.5. Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 4.2.5.

Pekerjaan	Jumlah	prosentase
Pegawai Negeri	24	24
Pensiunan	7	7
Pegawai Swasta	29	29
Pengusaha	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 4.2.5. diatas dapat dilihat bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 24%, pensiunan 7%, pegawai swasta 29%, dan pengusaha sebesar 40%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang menginap di Hotel Metro yang terbesar adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

5.1.1 Pengaruh Fasilitas Tata Ruang terhadap Kepuasan Konsumen

berdasarkan lampiran dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1.1

Fasilitas Tata Ruang	Kepuasan Konsumen						Jml	Prosentase
	Tidak puas		Cukup puas		Puas			
	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase		
Tdk Lengkap	6	6	12	12	4	4	22	22
Ckp Lengkap	8	8	9	9	18	18	35	35
Lengkap	5	5	9	9	29	29	43	43
Jumlah	19	19	30	30	51	51	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 5.1.1. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menginap di Hotel Metro Semarang, yang menyatakan tidak puas adalah 19 responden, yang menyatakan cukup puas 30 responden, dan yang menyatakan puas 51 responden. Dari 19 responden yang tidak puas yang berpendapat fasilitas tata ruang Hotel Metro tidak lengkap sebesar 6%, yang berpendapat cukup lengkap 8% dan yang berpendapat lengkap 5%.

Dari 30 responden yang cukup puas yang berpendapat fasilitas tata ruang Hotel Metro tidak lengkap 12%, yang berpendapat cukup lengkap 9%, dan yang berpendapat lengkap 9%. Sedangkan dari 51 responden yang puas yang berpendapat fasilitas tata ruang Hotel

Metro tidak lengkap 4%, yang berpendapat cukup lengkap 18% dan yang berpendapat lengkap sebesar 29%.

5.1.2 Pengaruh Fasilitas Air dan Listrik terhadap Kepuasan Konsumen

berdasarkan lampiran dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1.2.

Fasilitas Air dan listrik	Kepuasan Konsumen						Jml	Prosentase
	Tidak puas		Cukup puas		Puas			
	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase		
Tdk Lengkap	6	6	3	3	2	2	11	11
Ckp Lengkap	6	6	15	15	19	19	40	40
Lengkap	7	6	12	12	30	30	49	49
Jumlah	19	19	30	30	51	51	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 5.1.2. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menginap di Hotel Metro Semarang, yang menyatakan tidak puas adalah 19 responden, yang menyatakan cukup puas 30 responden dan menyatakan puas sebanyak 51 responden. Dari 19 responden yang tidak puas yang berpendapat fasilitas air dan listrik Hotel Metro tidak baik 6%, yang berpendapat cukup baik 6% dan yang berpendapat baik 7%. Dari 30 responden yang cukup puas yang berpendapat fasilitas air dan listrik Hotel Metro tidak baik 3%, yang berpendapat cukup baik 15% dan yang berpendapat baik 12%. Sedangkan dari 51 responden yang puas yang berpendapat fasilitas air

dan listrik Hotel Metro tidak baik 25, yang berpendapat cukup baik 19% dan yang berpendapat baik sebesar 30%).

5.1.3 Pengaruh Fasilitas Telekomunikasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan lampiran dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1.3.

Fasilitas telekomunikasi	Kepuasan Konsumen						Jml	Prosentase
	Tidak puas		Cukup puas		Puas			
	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase		
Tdk Lengkap	8	8	3	3	6	6	17	17
Ckp Lengkap	5	5	12	12	15	15	32	32
Lengkap	6	6	15	15	30	30	51	51
Jumlah	19	19	30	30	51	51	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 5.1.3. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menginap di Hotel Metro Semarang yang menyatakan tidak puas sebanyak 19 responden, yang menyatakan cukup puas 30 responden dan yang menyatakan puas 51 responden. Dari 19 responden yang tidak puas yang berpendapat fasilitas telekomunikasi Hotel Metro tidak baik sebesar 85, yang berpendapat cukup baik 5% dan yang berpendapat baik 6%. Dari 30 responden yang cukup puas yang berpendapat fasilitas telekomunikasi Hotel Metro tidak baik sebesar 3%, yang berpendapat cukup baik 12% dan yang berpendapat baik 15%. Sedangkan dari 51 responden yang puas yang berpendapat

fasilitas telekomunikasi Hotel Metro 6%, berpendapat cukup baik 15% dan yang berpendapat baik sebesar 30%.

5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

5.2.1 Pengaruh Keramahan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen

berdasarkan lampiran dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.2.1:

Keramahan karyawan	Kepuasan Konsumen						Jml	Prosentase
	Tidak puas		Cukup puas		puas			
	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase		
Tidak Ramah	8	8	3	3	4	4	15	15
Cukup Ramah	4	4	16	16	13	13	33	33
Ramah	7	7	11	16	34	34	52	52
Jumlah	19	19	30	30	51	51	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 5.2.1. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menginap di Hotel Metro Semarang, yang menyatakan tidak puas adalah 19 responden, yang menyatakan cukup puas 30 responden, dan yang menyatakan puas 51 responden. Dari 19 responden yang tidak puas yang berpendapat keramahan karyawan Hotel Metro tidak ramah 8%, yang berpendapat cukup ramah 45 dan yang berpendapat ramah 7%. Dari 30 responden yang cukup puas yang berpendapat keramahan pelayanan Hotel Metro tidak ramah 3%, cukup ramah 16% dan ramah 7%. Sedangkan dari 51 responden yang puas yang berpendapat keramahan karyawan Hotel

Metro tidak ramah 4%, berpendapat cukup ramah 13% dan berpendapat ramah 34%.

5.2.2 Pengaruh Pemahaman Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan lampiran dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.2.2.

Pemahaman karyawan	Kepuasan Konsumen						Jml	Prosentase
	Tidak puas		Cukup puas		puas			
	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase		
Tdk Memahami Ckp	5	5	3	3	5	5	13	13
Memahami	10	10	18	18	19	19	47	47
Memahami	4	4	9	9	27	27	40	40
Jumlah	19	19	30	30	51	51	100	100

Sumber: Data Primer tahun 2001

Dari tabel 5.2.2. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menginap di Hotel Metro Semarang, yang menyatakan tidak puas adalah 19 responden, yang menyatakan cukup puas 30 responden dan yang menyatakan puas 51 responden. Dari 19 responden yang tidak puas yang berpendapat pemahaman karyawan Hotel Metro tidak memahami 5%, cukup memahami 10% dan memahami 4%. Dari 30 responden yang cukup puas yang berpendapat pemahaman karyawan Hotel Metro tidak memahami 3%, yang berpendapat cukup memahami 18% dan yang berpendapat memahami 9%, sedangkan dari 51 responden yang puas yang berpendapat

pemahaman karyawan Hotel Metro tidak memahami 5%, cukup memahami 19% dan yang memahami 27%.

5.2.3 Pengaruh Keaktifan dalam Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan lampiran dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2.3

Keaktifan dlm Pelayanan	Kepuasan Konsumen						Jml	Prosentase
	Tidak puas		Cukup puas		Puas			
	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase	Jml	Prosentase		
Tidak Aktif	6	6	4	4	3	3	13	13
Cukup Aktif	5	5	15	15	17	17	37	37
Aktif	8	8	11	11	31	31	50	50
Jumlah	19	19	39	39	51	51	100	100

Sumber : Data Primer tahun 2001

Dari tabel 5.2.3. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menginap di Hotel Metro Semarang, yang menyatakan tidak puas adalah 19 responden, yang menyatakan cukup puas 30 responden dan yang menyatakan puas 51 responden. Dari 19 responden yang tidak puas yang berpendapat keaktifan dalam pelayanan Hotel Metro tidak aktif 6%, cukup aktif 5% dan aktif 8%. Dari 30 responden yang cukup puas yang berpendapat keaktifan dalam pelayanan Hotel Metro tidak aktif 4%, yang berpendapat cukup aktif 15% dan yang berpendapat aktif 8%, sedangkan dari 51 responden yang puas yang berpendapat keaktifan dalam pelayanan Hotel Metro tidak aktif 3%, cukup aktif 17% dan yang aktif 31%.

5.3. Hasil Uji Indikator Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan chi-square dengan menggunakan SPSS (lihat lampiran 1 –3) dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3

Hasil Uji Indikator Fasilitas

Keterangan	Fasilitas		
	Fasilitas tata ruang	Fasilitas Air dan Listrik	Fasilitas Telekomunikasi
Chi-Square	15,035	12,922	11,653
Sig (α)	0,005	0,012	0,020
Cc	0,362	0,338	0,323
Cmax	0,816	0,816	0,816
r	0,443	0,414	0,396
X^2_{tabel}	9,488	9,488	9,488
df	4	4	4

Sumber: Hasil olahan tahun 2001

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Pengaruh fasilitas tata ruang terhadap kepuasan konsumen nyata pada taraf $\alpha = 0,005$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dari perhitungan statistik dengan chi-square (lihat lampiran 1) didapat x^2_{hitung} sebesar 15,035 sedangkan df sebesar 4 maka x^2_{tabel} dapat diketahui sebesar 9,488. dengan demikian $x^2_{\text{hitung}} > x^2_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak, artinya dalam analisis ini terdapat pengaruh antara fasilitas tata ruang terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan Coefisien contingensi didapat hasil sebesar 0,362 sedangkan perhitungan Cmax sebesar 0,816. dengan membagi coefisien contingensi dengan Cmax akan didapat Coefisien korelasi (r) sebesar 0,443. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas tata ruang terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,3% atau berada antara $0,4 < 0,443 < 0,6$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara fasilitas tata ruang dengan kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh fasilitas air dan listrik terhadap kepuasan konsumen nyata pada taraf $\alpha = 0,012$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dari perhitungan statistik dengan chi-square (lihat lampiran 1) didapat x^2_{hitung} sebesar 12,922 sedangkan df sebesar 4 maka x^2_{tabel} dapat diketahui sebesar 9,488. dengan demikian $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, artinya dalam analisis ini terdapat pengaruh antara fasilitas air dan listrik terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan Coefisien contingensi didapat hasil sebesar 0,338 sedangkan perhitungan Cmax sebesar 0,816. dengan membagi coefisien contingensi dengan Cmax akan didapat Coefisien korelasi (r) sebesar 0,414. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas air dan listrik terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,4% atau berada antara $0,4 < 0,414 < 0,6$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara fasilitas air dan listrik dengan kepuasan konsumen.

- c. Pengaruh fasilitas telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen nyata pada taraf $\alpha = 0,020$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan. Dari perhitungan statistik dengan chi-square (lihat lampiran 1) didapat x^2_{hitung} sebesar 11,653 sedangkan df sebesar 4 maka x^2_{tabel} dapat diketahui sebesar 9,488. dengan demikian $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, artinya dalam analisis ini terdapat pengaruh antara fasilitas telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan Coefisien contingensi didapat hasil sebesar 0,323 sedangkan perhitungan Cmax sebesar 0,816. dengan membagi coefisien contingensi dengan Cmax akan didapat Coefisien korelasi (r) sebesar 0,396. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,6% atau berada antara $0,2 < 0,396 < 0,4$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara fasilitas telekomunikasi dengan kepuasan konsumen.

Dari ketiga fenomena diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah cukup karena dari ketiga fasilitas diatas ada 2 fasilitas yang menunjukkan bahwa pengaruhnya cukup, yaitu fasilitas tata ruang dan fasilitas air dan listrik dan satu fasilitas yang pengaruhnya lemah yaitu fasilitas telekomunikasi.

5.4. Hasil uji indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan chi-square dengan menggunakan SPSS (lihat lampiran 4-6) dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.4

Hasil Uji Indikator Kualitas Pelayanan

Keterangan	Kualitas Pelayanan		
	Keramahan Karyawan	Pemahaman Karyawan	Keaktifan Karyawan
Chi-Square	21,305	10,028	11,666
Sig (α)	0,000	0,040	0,020
Cc	0,419	0,302	0,323
Cmax	0,816	0,816	0,816
r	0,513	0,370	0,396
X^2_{tabel}	9,488	9,488	9,488
df	4	4	4

Sumber: Hasil olahan tahun 2001

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan konsumen nyata pada taraf $\alpha = 0,000$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dari perhitungan statistik dengan chi-square (lihat lampiran 4) didapat x^2_{hitung} sebesar 21,305 sedangkan df sebesar 4 maka x^2_{tabel} dapat diketahui sebesar 9,488. dengan demikian $x^2_{\text{hitung}} > x^2_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak, artinya dalam analisis ini terdapat pengaruh antara keramahan karyawan terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan Coefisien contingensi didapat hasil sebesar 0,419 sedangkan perhitungan Cmax sebesar 0,816. dengan membagi coefisien contingensi dengan Cmax akan didapat Coefisien korelasi (r) sebesar 0,513. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan

konsumen sebesar 51,3% atau berada antara $0,4 < 0,513 < 0,6$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara keramahan karyawan dengan kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh pemahaman karyawan terhadap kepuasan konsumen nyata pada taraf $\alpha = 0,040$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dari perhitungan statistik dengan chi-square (lihat lampiran 5) didapat x^2_{hitung} sebesar 10,028 sedangkan df sebesar 4 maka x^2_{tabel} dapat diketahui sebesar 9,488. dengan demikian $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, artinya dalam analisis ini terdapat pengaruh antara pemahaman karyawan terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan Coefisien contingensi didapat hasil sebesar 0,302 sedangkan perhitungan C_{max} sebesar 0,816 dengan membagi coefisien contingensi dengan C_{max} akan didapat Coefisien korelasi (r) sebesar 0,370. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemahaman karyawan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,0% atau berada antara $0,2 < 0,370 < 0,4$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara pemahaman karyawan dengan kepuasan konsumen.

- c. Pengaruh keaktifan dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen nyata pada taraf $\alpha = 0,020$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dari perhitungan statistik dengan chi-square (lihat lampiran 6) didapat x^2_{hitung} sebesar 11,600 sedangkan df sebesar 4 maka x^2_{tabel} dapat diketahui sebesar 9,488 dengan demikian $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$

sehingga H_0 ditolak, artinya dalam analisis ini terdapat pengaruh antara keaktifan dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan Coefisien contingensi didapat hasil sebesar 0,323 sedangkan perhitungan C_{max} sebesar 0,816. dengan membagi coefisien contingensi dengan C_{max} akan didapat Coefisien korelasi (r) sebesar 0,396. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keaktifan dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,6% atau berada antara $0,2 < 0,396 < 0,4$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara keaktifan dalam pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Dari ketiga fenomena diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah lemah karena dari ketiga pelayanan diatas ada 2 pelayanan yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lemah yaitu pemahaman karyawan dan keaktifan dalam pelayanan dan satu pelayanan yang pengaruhnya cukup yaitu keramahan karyawan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Analisis Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Metro Semarang didapat beberapa kesimpulan:

1. Jumlah terbesar responden yang menginap di Hotel Metro Semarang adalah responden yang mempunyai umur lebih dari 40 tahun sebesar 40%, beragama Islam 39%, berjenis kelamin Pria sebesar 64% dan pendidikan sarjana 59% dan mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha sebesar 40%
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan puas terhadap fasilitas Hotel Metro, hal ini dikarenakan sebagian besar responden (43%) menyatakan fasilitas tata ruang Hotel Metro adalah lengkap. Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui koefisien korelasi (r) sebesar 0,443 yang berarti adanya pengaruh yang cukup antara fasilitas tata ruang terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan puas terhadap fasilitas Hotel Metro, hal ini dikarenakan sebagian besar responden (49%) menyatakan fasilitas air dan listrik Hotel Metro adalah baik. Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui koefisien korelasi (r) sebesar 0,414 yang berarti adanya

pengaruh yang cukup antara fasilitas air dan listrik terhadap kepuasan konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan puas terhadap fasilitas Hotel Metro, hal ini dikarenakan sebagian besar responden (51%) menyatakan fasilitas telekomunikasi Hotel Metro adalah baik. Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui koefisien korelasi (r) sebesar 0,396 yang berarti adanya pengaruh yang cukup antara fasilitas telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan Hotel Metro, hal ini dikarenakan sebagian besar responden (52%) menyatakan keramahan pelayanan Hotel Metro adalah ramah. Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui koefisien korelasi (r) sebesar 0,513 yang berarti adanya pengaruh yang cukup antara keramahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan Hotel Metro, hal ini dikarenakan sebagian besar responden (40%) menyatakan pemahaman pelayanan Hotel Metro adalah memahami. Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui koefisien korelasi (r) sebesar 0,370 yang berarti adanya pengaruh yang lemah antara pemahaman pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan Hotel Metro, hal ini dikarenakan sebagian besar responden (50%) menyatakan keaktifan pelayanan Hotel Metro adalah aktif. Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui koefisien korelasi (r) sebesar 0,396 yang berarti adanya pengaruh yang lemah antara keaktifan pelayanan kepuasan konsumen.

6.2. Saran

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen akan tetapi pengaruh tersebut masih lemah, sehingga melalui penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebagai suatu unit usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan hendaknya Hotel Metro meningkatkan ataupun menambah fasilitas yang telah ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan konsumen akan merasa puas.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para konsumen, disini dititik beratkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yaitu melalui pelatihan-pelatihan atau training dan perekrutan karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian yang tinggi di bidang perhoteian sehingga dapat meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Surachlan Dimiyati, 1989, "*Pengetahuan Dasar Perhotelan*", Devisi Ganan, Jakarta.
- Basu Swasta, 1984, "*Azas-azas Marketing*", Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps, 1996, "*Statistik Induktif*", BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F. et all, 1995, "*Consumer Behaviour*", The Dryden Press, Illionis.
- Husein Umar, 1997, "*Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartini Kartono, 1981, "*Pemimpin Dan Kepemimpinan*", FE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1991, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jilid Kesatu Edisi Kelima, Jakarta Intermedia.
- Kotler, Philip, 1997, "*Managemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Control*", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Kedua, PT. Priedhalindo Jakarta.
- Sugiyono, 1997, "*Statistika Untuk Penelitian*", Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1998, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Rineka Cipta, Yogyakarta.

DAFTAR KUISIONER

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Agama :
5. Jenis Kelamin :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan :
8. Tandatangani :

B. DAFTAR PERTANYAAN

I. FASILITAS

1. Bagaimana fasilitas tata ruang di Hotel Metro ini menurut pendapat anda ?
 - a. Lengkap
 - b. Cukup lengkap
 - c. Tidak lengkap
2. Bagaimana fasilitas air dan listrik yang ada di Hotel Metro ini menurut pendapat anda ?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
3. Bagaimana fasilitas telekomunikasi di Hotel Metro ini menurut pendapat anda ?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik

II. PELAYANAN

1. Apakah para karyawan Hotel Metro ini dalam memberikan pelayanan terhadap anda bersikap ramah ?
 - a. Ramah
 - b. Cukup ramah
 - c. Tidak ramah

2. Apakah para karyawan Hotel Metro ini dapat memahami pelayanan yang anda butuhkan ?
 - a. Memahami
 - b. Cukup memahami
 - c. Tidak memahami
3. Apakah para karyawan Hotel Metro ini bersikap aktif dalam memberikan pelayanan kepada anda ?
 - a. Aktif
 - b. Cukup aktif
 - c. Tidak aktif

III. KEPUASAN KONSUMEN

1. Bagaimana perasaan anda setelah menerima pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak hotel kepada anda ?
 - a. Puas
 - b. Cukup puas
 - c. Tidak puas



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fasilitas Tata Ruang * Kepuasan Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Fasilitas Tata Ruang * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Puas	Cukup puas	Tidak Puas	
Fasilitas Tata Ruang	Lengkap	Count	29	9	5	43
		Expected Count	21.9	12.9	8.2	43.0
		% of Total	29.0%	9.0%	5.0%	43.0%
	Cukup lengkap	Count	18	9	8	35
		Expected Count	17.8	10.5	6.7	35.0
		% of Total	18.0%	9.0%	8.0%	35.0%
	Tidak lengkap	Count	4	12	6	22
		Expected Count	11.2	6.6	4.2	22.0
		% of Total	4.0%	12.0%	6.0%	22.0%
Total		Count	51	30	19	100
		Expected Count	51.0	30.0	19.0	100.0
		% of Total	51.0%	30.0%	19.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.035 ^a	4	.005
Likelihood Ratio	15.735	4	.003
Linear-by-Linear Association	10.163	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.18.

Symmetric Measures

		Value	Approx Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.362	.005
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fasilitas Air & Listrik * Kepuasan Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Fasilitas Air & Listrik * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Puas	Cukup puas	Tidak Puas	
Fasilitas Air & Listrik	Baik	Count	30	12	7	49
		Expected Count	25.0	14.7	9.3	49.0
		% of Total	30.0%	12.0%	7.0%	49.0%
	Cukup baik	Count	19	15	6	40
		Expected Count	20.4	12.0	7.6	40.0
		% of Total	19.0%	15.0%	6.0%	40.0%
	Tidak baik	Count	2	3	6	11
		Expected Count	5.6	3.3	2.1	11.0
		% of Total	2.0%	3.0%	6.0%	11.0%
Total	Count	51	30	19	100	
	Expected Count	51.0	30.0	19.0	100.0	
	% of Total	51.0%	30.0%	19.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.922 ^a	4	.012
Likelihood Ratio	11.214	4	.024
Linear-by-Linear Association	8.008	1	.005
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.338	.012
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fasilitas Telekomunikasi * Kepuasan Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Fasilitas Telekomunikasi * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Puas	Cukup puas	Tidak Puas	
Fasilitas Telekomunikasi	Baik	Count	30	15	6	51
		Expected Count	26.0	15.3	9.7	51.0
		% of Total	30.0%	15.0%	6.0%	51.0%
	Cukup baik	Count	15	12	5	32
		Expected Count	16.3	9.6	6.1	32.0
		% of Total	15.0%	12.0%	5.0%	32.0%
	Tidak baik	Count	6	3	8	17
		Expected Count	8.7	5.1	3.2	17.0
		% of Total	6.0%	3.0%	8.0%	17.0%
Total	Count	51	30	19	100	
	Expected Count	51.0	30.0	19.0	100.0	
	% of Total	51.0%	30.0%	19.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.653 ^a	4	.020
Likelihood Ratio	9.997	4	.040
Linear-by-Linear Association	6.710	1	.010
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.323	.020
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keramahan Karyawan * Kepuasan Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Keramahan Karyawan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Puas	Cukup puas	Tidak Puas	
Keramahan Karyawan	Ramah	Count	34	11	7	52
		Expected Count	26.5	15.6	9.9	52.0
		% of Total	34.0%	11.0%	7.0%	52.0%
	Cukup ramah	Count	13	16	4	33
		Expected Count	16.8	9.9	6.3	33.0
		% of Total	13.0%	16.0%	4.0%	33.0%
	Tidak ramah	Count	4	3	8	15
		Expected Count	7.7	4.5	2.9	15.0
		% of Total	4.0%	3.0%	8.0%	15.0%
Total	Count	51	30	19	100	
	Expected Count	51.0	30.0	19.0	100.0	
	% of Total	51.0%	30.0%	19.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.305 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	18.331	4	.001
Linear-by-Linear Association	11.408	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.85.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.419	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pemahaman Karyawan * Kepuasan Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Pemahaman Karyawan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Puas	Cukup puas	Tidak Puas	
Pemahaman Karyawan	Memahami	Count	27	9	4	40
		Expected Count	20.4	12.0	7.6	40.0
		% of Total	27.0%	9.0%	4.0%	40.0%
	Cukup memahami	Count	19	18	10	47
		Expected Count	24.0	14.1	8.9	47.0
		% of Total	19.0%	18.0%	10.0%	47.0%
	Tidak memahami	Count	5	3	5	13
		Expected Count	6.6	3.9	2.5	13.0
		% of Total	5.0%	3.0%	5.0%	13.0%
Total	Count	51	30	19	100	
	Expected Count	51.0	30.0	19.0	100.0	
	% of Total	51.0%	30.0%	19.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.028 ^a	4	.040
Likelihood Ratio	9.704	4	.046
Linear-by-Linear Association	7.473	1	.006
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.302	.040
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keaktifan Pelayanan * KepuasanKonsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Keaktifan Pelayanan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Puas	Cukup puas	Tidak Puas	
Keaktifan Pelayanan	Aktif	Count	31	11	8	50
		Expected Count	25.5	15.0	9.5	50.0
		% of Total	31.0%	11.0%	8.0%	50.0%
	Cukup Aktif	Count	17	15	5	37
		Expected Count	18.9	11.1	7.0	37.0
		% of Total	17.0%	15.0%	5.0%	37.0%
	Tidak Aktif	Count	3	4	6	13
		Expected Count	6.6	3.9	2.5	13.0
		% of Total	3.0%	4.0%	6.0%	13.0%
Total		Count	51	30	19	100
		Expected Count	51.0	30.0	19.0	100.0
		% of Total	51.0%	30.0%	19.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.666 ^a	4	.020
Likelihood Ratio	10.709	4	.030
Linear-by-Linear Association	6.736	1	.009
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.323	.020
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

data-chi-square

	x11	x12	x13	x21	x22	x23	y
1	3	2	3	1	3	2	3
2	1	3	1	3	1	3	1
3	1	1	1	1	3	1	1
4	3	3	3	1	2	3	2
5	3	3	2	1	2	2	1
6	1	2	3	3	2	1	2
7	3	2	3	2	3	3	3
8	3	3	1	2	2	2	2
9	3	3	2	2	3	1	2
10	1	1	1	2	1	3	1
11	2	3	3	3	1	2	3
12	2	2	2	1	2	1	1
13	3	1	3	2	2	3	2
14	2	3	2	3	2	2	1
15	3	1	2	3	1	3	3
16	1	2	2	2	2	1	2
17	3	2	2	2	1	2	2
18	3	2	3	3	3	1	3
19	2	3	3	2	1	2	2
20	3	2	2	1	2	3	3
21	1	2	2	2	2	2	2
22	3	3	3	3	3	2	3
23	2	3	3	3	2	2	3
24	1	2	2	2	2	3	2
25	2	3	3	2	2	3	3
26	3	1	3	1	2	2	1
27	2	3	3	2	3	2	2
28	3	3	1	2	2	3	3
29	3	3	2	3	3	3	3
30	2	2	3	1	2	2	1
31	3	3	2	3	3	2	3
32	3	2	1	3	2	2	3
33	2	3	2	3	2	2	2
34	1	3	1	1	3	1	1
35	1	2	3	2	2	3	1
36	3	3	1	1	2	1	3
37	3	3	3	3	2	2	3
38	2	2	3	2	2	2	2
39	3	3	3	1	1	3	1
40	2	2	2	1	2	3	3

data-chi-square

	x11	x12	x13	x21	x22	x23	y
41	3	3	3	3	3	3	2
42	1	2	2	2	2	2	1
43	3	3	2	3	2	3	3
44	2	3	3	2	3	3	3
45	3	2	3	2	1	1	2
46	2	2	1	3	3	2	3
47	3	3	2	3	3	2	3
48	1	3	3	3	2	3	2
49	2	2	2	3	2	3	2
50	3	2	1	1	3	3	1
51	3	3	3	2	3	3	3
52	2	3	3	3	3	3	1
53	3	2	2	2	2	3	3
54	2	3	3	3	3	3	3
55	1	2	1	1	2	2	2
56	2	2	2	3	3	3	3
57	3	3	3	3	2	2	3
58	2	2	3	3	2	1	3
59	1	3	2	3	2	3	3
60	2	3	3	2	1	3	1
61	3	2	3	3	1	2	3
62	2	2	2	3	2	3	1
63	3	3	3	3	2	2	2
64	2	2	1	3	3	3	3
65	3	3	3	2	3	3	3
66	2	3	3	3	3	3	3
67	1	1	3	3	2	2	2
68	2	1	1	3	1	1	1
69	2	3	2	3	3	3	2
70	3	3	3	3	2	3	3
71	2	3	3	2	3	2	3
72	2	2	2	3	2	2	3
73	1	3	3	3	3	3	3
74	2	2	2	2	3	2	2
75	2	2	3	3	2	2	3
76	3	3	2	3	2	3	3
77	2	2	3	2	3	2	2
78	3	1	1	3	2	1	1
79	2	2	3	3	3	3	3
80	2	3	2	3	1	3	3

data-chi-square

	x11	x12	x13	x21	x22	x23	y
81	1	3	3	2	3	2	2
82	3	2	3	2	1	3	3
83	2	1	1	3	2	1	1
84	3	3	3	3	2	3	3
85	1	1	2	1	3	2	2
86	1	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	2	3	3	3
88	3	2	3	2	3	3	3
89	2	3	3	3	3	2	3
90	1	2	3	2	3	3	2
91	1	3	2	3	3	2	3
92	2	3	3	2	2	3	3
93	3	2	1	3	3	3	3
94	2	3	2	3	2	3	2
95	3	2	3	2	3	2	3
96	3	1	3	3	3	3	3
97	1	2	3	2	2	2	2
98	1	2	1	3	2	3	2
99	3	2	2	3	2	3	2
100	3	3	2	3	3	3	3

Tabel
Nilai χ^2

d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30