ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL HORISON DI SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Disusun Oleh :

DIAN TRISHITA A.

NIM : 04.201.7535

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

SEMARANG

2005

ABSTRAKSI

Judul dalam penelitian ini adalah "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL HORISON DI SEMARANG"Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh sarana dan prasarana fisik (*tangibles*) hotel terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang. Untuk menganalisis seberapa kesar pengaruh keandalan (*reliability*) pegawai hotel dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang. 2) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh ketanggapan (*responsiveness*)pegawai hotel dalam memberikan pelayanan terhadapkepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang. 3) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) pegawai hotel dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.4) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perhatian (*empathy*) pegawai hotel terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang. 5) Untuk meaganalisis seberapa besar pengaruh sarana dan prasarana fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), perhatian (*empathy*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.

Popukasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap di hotel Horison Semarang tahun 2005, sedangkan sampelnya adalah 100 orang yang diuri dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuesioner dan data sekunder. Alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini adalah : Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,Y = 2,153 + 0,195X_1 + 0,285 X_2 + 0,171X_3+ 0,212 X_4 + 0,242X_5. Hasil persamaan regresi diatas dapat diartikan apabila bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati semakin baik atau mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Besar variasi variabel kepuasan pelanggan (koefisien determinasi) yang dapat diterangkan oleh variasi variabel bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati sebesar 74%, sedangkan sisanya 26 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Bukti wujud mempunyai pengaruh posaif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 2,582 > t tabel= 1661 atau siginifikasi α = 0,04. Kehandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 33.4 > t tabel= 1,661 atau siginifikasi α = 0,002. Daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 2,063 > t tabel= 1,661 atau siginifikasi α = 0,042. Jaminan dan kepastian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung= 2,585 > t tabel= 1,661 atau siginifikasi α = 0,012. Empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 3,586 > t tabel= 1,661 atau siginifikasi α = 0,001. Bukti wujud keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu F hitung = 57,579 >F tabel = 2,29 atau siginifikasi α = 0,000.

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a	:	DIAN IRISHITA A.
N I M	:	04201.7535
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	MANAJEMEN
Judul Skripsi	:	**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL HORISON DI SEMARANG**
Dosen Pembimbing	:	Dra. Sri Ayuni, M.Si

Semarang, Agustus 2005

Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Ayuni, M.Si

YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Raya Kaligawe Km.4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6582455, 6594838 Fax. 6582455, 6594838

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL HORISON SEMARANG

Dan, diajukan untuk diuji pada tanggal 31 Agustus 2005, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbul yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya anggap seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Agustus 2005
Yang membuat pernyataan

Dian Trishna A

Saksi 1,
Sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi :

Drs. Sri Ayuni, MSi.

Saksi2,
Sebagai anggota tim penguji skripsi :

Drs. H. Moch Zulfa, MM

Saksi 3.
Sebagai anggota tim penguji skripsi:

Drs. Khuzaini, MSi

SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel

Horizon di Semarang

Dipe rsiapkan dan disusun oleh :

Nama: Dian Trishita A

NIM : 042017535

Telah Dipertahankan d Depan Penguji

Pada Tanggal 31 Agustus 2005

Susunan Tim Penguji :

Pembimbing Utama	Anggota Tim Penguji Lain
Dra. SriAyuni, Msi	1. Drs. H. Moch Zulfa, MM
	2. Drs. Mulyana, Msi

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen,

Heru Suhiyyo, SE, Msi

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT tidak merubah nasib suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri(QS. Ar-Ra'd : 11)
- Shalatlah selalu sebelum Engkau di-Shalati.
- Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin
- Tergesa-gesa adalah ujung dari penyesalan(AA. Gym)
- Cinta itu buta tapi janganlah pernah dibutakan oleh cinta.

Kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Mamah.
- Mas, Mbak, Adikku
- Sahabat-sahabatku
- Teman-temanku
- Sayangku

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

KATA PENGANTAR

Dengan mematjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang "***Analisis pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Horison Ki Semarang***" dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Sri Ayuni, MSi selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Pimpinan dan staf Hotel Horison Semarang yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang pergunakan dalam penelitian ini.

5. Bapak dan Mamah tercinta, atas kasih sayangnya yang tidak terhingga dan tiada henti-hentinya mendorong penulis segera merampungkan studi. I Love U 4 Ever Father And Mather....

6. Mas Bagus, Mbak Tika, Mbak Ika, Iyus, Nana Tersayang, I Love U All....

7. Sahabat-sahabatku .....

Ther Bananas Eko (U my Ranggai, Brian (semanggat !!!), Banket (rajinlah bekerja), Bom-Bom (diet dunk), Reza (jagain Evi ya...), Daus (awet selalu), "The Melon" (Fitri (thank your spirit, nemani aku ...), Evi(Teruskan perjuangan the melon thank for all...), Lia (cepet lulus ...), Dinda (cpt merried ...)

8. Mas Nyo-Nyo(UMy Best Friend), Yaya (thank your spirit), teman-temaku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, thank a bit ....

9. Semua tema-teman angkatan 2001 jayalah selalu pro...

10. Mbake terima kasih atas bantunnya

Tiada gading yang tak retak, penulis menyadari karya ini masih jauh dari kesempurnaan maka ribuan maaf harap berguguran dan kritik serta saran yang konstruktif terpintakan dami perbaikan di kmendian hari semangat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Agustus 2005

Penulis,

DIAN TRISHITA A.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

ABSTRAKSI ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

HALAMAN PENGESAHAN v

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Kegunaan Penelitian 5

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Pengertian Dasar Jasa 7

2.1.1 Karakteristik Jasa 7

2.1.2 Klasifikasi Jasa 8

2.2 Kualitas Layanan 9

2.2.1 Dimensi Kualitas Layanan 10

2.2.2 Kesenjangan Kualitas Layanan 15

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

2.3 Perilaku Konsumen 17
2.4 Konsep Kepuasan Konsumen 19
2.5 Harapan Pelanggan 20
2.6 Metode Pengukuran dan Pemantauan Kepuasan Konsumen 21
2.7 Kepuasan Konsumen 23
2.8 Pengertian Hotel 24
2.9 Kerangka Pikir 24
2.10 Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 28
3.2 Populasi dan Sampel 28
3.3 Sumber Data 29
3.4 Metode Pengumpulan Data 30
3.5 Definisi Operasional Variabel 31
3.6 Uji Validitas Dan Rehabilitas 33
3.7 Metode Analisis Data 34
3.8 Hipotesis 36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Responden 41
4.1.1 Jenis Kelamin Responden 41
4.1.2 Usia Responden 42
4.1.3 Pendidikan Responden 43

4.1.4 Pekerjaan Responden 43
4.1.5 Tingkat Pendapatan Responden 44
4.2 Analisis Kualitatif 45
4.2.1 Tangibles (Bukti Wujud) 45
4.2.2 Keandalan (Reliability) 47
4.2.3 Daya Tanggap(Responsiveness) 50
4.2.4 Jaminan dan Kepastian (Assurance) 52
4.2.5 Perhatian(Empaty) 55
4.2.6 Kepuasan Konsumen 58
4.3 Analisis Kuantitatif 60
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 60
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda 62
4.3.3 Koefisien Determinasi 64
4.3.4 Pengujian Hipotesis 62
4.3.4.1 Uji t 64
4.3.4.2 Uji F 69
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 71
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 41

Tabel 4.2 Usia Responden 42

Tabel 4.3 Pendidikan Responden 43

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden 44

Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden 44

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kemutakhiran (Kemoderenan) Peralatan yang Dimiliki Hotel Horison Semarang 45

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Hotel Horison Cukup Nyaman 46

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kebersihan Lokasi Di Sekitar Hotel 47

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Penyampaian Jasa Sejak Awal Hingga Akhir 48

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Ketepatan Waktu Pelayanan Sesuai Dengan Janji yang Diberikan 48

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keakuratan Penanganan Atau Pengadministrasian Oleh Hotel Horison Semarang 49

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Informasi Waktu Penyampaian Jasa Sangat Jelas 50

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan yang Diberikan Cepat dan Tepat 51

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Pegawai Bersedia Membantu Konsumen 52

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Kompetensi atau Kemampuan Pegawai Sangat Baik 53

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Perasaan Aman Selama Menginap Atau Berhubungan Dengan Pegawai Hotel Horison Semarang 53

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Kesabaran Pegawai Dalam Memberikan Pelayanan 54

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Perhatian Personal Terhadap Konsumen Tanpa Membeda-bedakan Pelanggan 55

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Pegawai Hotel Memahami Akan Kebutuhan Atau Perasaan Konsumen 56

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Cukup Cepat Menangani Masalah yang Bersifat Segera 57

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Menginap Lagi 58

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Berkeinginan Merekomendasikan Kepada Orang Laon 59

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Tidak Berkeinginan Menginap Di Hotel Lain Apabila Menginap Di Semarang 59

Tabel 4.24 Uji Validitas 61

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas 62

Tabel 4.26 Analisis Regresi Linier Berganda 63

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen 20

Gambar 2.2 Kerangka Pikir 23

Gambar 3.1 Uji t 37

Gambar 3.2 Uji F 39

Gambar 4.1 Pengaruh Bukti Wujud Terhadap Kepuasan Pelanggan 65

Gambar 4.2 Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan 66

Gambar 4.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan 67

Gambar 4.4 Pengaruh Buku Jaminan Dan Kepastian Terhadap Kepuasan Pelanggan 68

Gambar 4.5 Pengaruh Bukti Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan 68

Gambar 4.6 Signifikasi Uji F Antara Kehandalan, Daya Tanggap, Keyakinan, Impan dan Bukti Wujud Terhadap Kepuasan Pelanggan 70

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, perkembangan ekonomi di Indonesia khususnya dalam bidang perhotelan berkembang cukup pesat dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan tempat-tempat penginapan

Seiring dengan program pemerintah yang akan meningkatkan pembangunan disegala bidang serta dalam menyongsong pasar global maka perhotelan memegang peranan penting dalam bidang kepariwisataan dan dunia usaha. Dengan meningkatnya dunia kepariwisataan serta meningkatnya dunia usaha baik industri maupun perdagangan, maka jasa perhotelan akan menjadi sarana bisnis yang sangat menguntungkan. Melihat adanya kemungkinan dari keadaan tersebut akan muncul usaha-usaha yang bergerak dalam bidang perhotelan, yang selanjutnya akan mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh manajemen hotel adalah kualitas pelayanan yang mampu memuaskan para pengguna jasa agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat. Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari

penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kepuasan itu sendiri merupakan modal bagi kelangsungan perusahaan.

Namun tidak hanya itu saja, untuk mengantisipasi persaingan setiap perusahaan dapat menetapkan strategi pelayanan, sebab dengan penetapan strategi pelayanan tersebut perusahaan akan lebih mudah menilai kepuasan konsumen. Dalam menetapkan strategi pelayanan, setiap perusahaan dapat secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial. Akan tetapi, perusahaan juga harus memantau secara formal dan informal lingkungan pesaing.

Dengan penetapan strategi pelayanan tersebut, setiap perusahaan perhotelan khususnya Hotel Horison yang baru berdiri di Semarang dan dalam memuaskan konsumen tidak kalah dengan saingannya. Perusahaan itu selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan berusaha semaksimal mungkin agar konsumen tidak lari ketempat penginapan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan selalu berusaha memberikan serta menyediakan sarana dan prasarana fisik yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti kenyamanan dan kebersihan dilingkungan sekitar Hotel Horison, penyediaan peralatan dan teknologi yang modern. Akan tetapi tidak hanya itu saja,

Tabel 1.1
Fasilitas Kamar Hotel Horison Semarang

No.	Jenis Kamar	Tarif
1.	Superior Room	Rp. 550000
2.	Deluxe Room	Rp. 650000
3.	Junior Suite Room	Rp. 750000
4.	Horison Club Room	Rp. 850.000
5.	Executive Suite Room	Rp. 950000
6.	Horison Suite	Rp 1.400.000
7.	Presidental Suite	Rp.1650000

Sumber : Hotel Horison Semarang, 2005

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pihak hotel menyediakan berbagai kelas kamar hotel, dengan harapan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu pihak hotel selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, mulai pada saat datang sampai dengan saat pulang, pengurusan administrasi juga dipermudah dan cepat. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ketempat penginapan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan selalu berusaha memberikan serta menyediakan sarana dan prasarana fisik yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti kenyamanan dan kebersihan dilingkungan sekitar Hotel Horison, penyediaan peralatan dan teknologi yang modern. Akan tetapi tidak hanya itu saja, dalam memuaskan konsumen perusahaan juga selalu berusaha memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, sopan santun dan berusaha untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, serta berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan penyediaan sarana dan prasarana fisik yang dibutuhkan pelanggan, memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sopan santun dan berusaha untuk menumbuhkan rasa percaya kepada

pelanggan, serta berusaha memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan ketika menginap dan setelah menginap di Hotel Horison.

Berdasarkan masalah tersebut diatas, inilah yang menarik minat penulis untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan di Hotel Horison mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dirasakan perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL HORISON DI SEMARANG"

I.2. Perumusan Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin ketat, manajemen dihadapkan pada berbagai masalah yang semakin komplek , seperti halnya masalah yang dihadapi dalam bisnis perhotelan. Bertolak dari situlah pengelolaan bisnis perhotelan, manajemen diarnur untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan yaitu berkenaan dengan usaha-usaha untuk memajukan bisnisnya. diantaranya dengan meningkatkan kualitas layanan. Dari uraian diatas, permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah prasarana fisik (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison Semarang.
2. Apakah keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison.
3. Apakah ketanggapan (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison Semarang.

4. Apakah jaminan dan kepastian (*assurance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison Semarang.
5. Apakah perhatian (*empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison Semarang.
6. Apakah sarana dan prasarana fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), perhatian (*empathy*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison Semarang.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh sarana dan prasarana fisik (*tangibles*) hotel terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.
2. Untuk menganafisis seberapa besar pengaruh keandalan (*reliability*) pegawai hotel dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) pegawai hotel dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) pegawai hotel dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.

5 Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perhatian (*empathy*) pegawai hotel terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.

6 Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh sarana dan prasarana fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), perhatian (*empathy*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang.

I.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam mengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaran jasa.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijaksanaan yang dapat untuk dilakukan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

   Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat pula bagi pihak lain sebagai tambahan informasi untuk penelitian yang sejenis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Pengertian Dasar Jasa

Menurut Kotler (1994) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkanoleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Rambat Lupiyoadi, 2001:6)

Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.1. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001:6):

1. *Intangible* (tidak berwujud)

   Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau diciumsebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini di sebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesani khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.1.2. Klasifikasi Jasa

Produk jasa pada dasarnya tidak ada yang benar-benarsama satu sama lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa tersebut, antara lain (Rambat Lupiyoadi, 2001: 6):

1. Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian darisistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kelompok.

   - *High contact system*

     Untuk menerima jasa, konsumen konsumen harus menjadi bagian dari sistem itu.

   - *Low contactsystem*

     Konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

2. Jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

   - *Pure service*

     Merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur.

   - *Quasimanufacturing service*

     Dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa.

   - *Mixed service*

     Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa fitur atau sifat *pure service dan quasimanufacturing service*.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin (Rambat Lupiyoadi, 2001: 144)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan

spesifikasi pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain

1. Persepsi konsumen
2. Produk atau jasa
3. Proses

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Parasuraman, et. all, 1998, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Rambat Lupiyoadi, 2001 ; 148).

2.2.1. Dimensi Kualitas Layanan

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*) karaktersitik operasi pokok dari produk inti misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap, mislanya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Kehandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuian dengan sepsifikasi (*conformance to specfications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durabilty*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, udah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersedaiaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama

merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zietham1, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, et. al, 1985) :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtecy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personal (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communications*, atinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*, keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzimmons, 1994, Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

   Yaitu, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan serta keadaan lingkung an sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harys sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

   Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelang gan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

   Yaitu peng etahuan, kesopansantun an, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk me mmbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :

   - Komunikasi
   - Kredibilitas
   - Keamanan
   - Kompetensi
   - Sopan santun

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.2 Kesenjangan Kualitas Layanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Rambat lupiyoadi, 2001 : 150) :

1. *Gap* Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak menajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. *Gap* Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tugas.

3. *Gap* Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor – faktor :

- Ambiguitas Peran

  Yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.

- Konflik Peran

  Yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.

- Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- Sistem pengendalian dari atasan.

  Yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan

4. *Gap* Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena :

- Tidak memadainya komunikasi horizontal.
- Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan

5. *Gap* dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

2.3. Perilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya masyarakat, maka mereka akan semakin selektif dalam memilih produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu untuk dapat berhasil dalam berusahanya, produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dalam membeli, mengenal langganannya, dan tanggapan terhadap produk atau jasa yang akan dijual. Pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu ynag secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalam proses pembelian keputusan pada persiapan dan penitio kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987:9).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada pokoknya dipengaruhi oleh beberapa macam faktor yang saling berhubungan satu sama lain.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu (Philip Kotler, 1990: 178).

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan memiliki tiga elemen pokok, yaitu :

   - Budaya

     Budaya merupakan factor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang sifatnya paling pokok. Budayanya bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat perumahan, produk karya seni dan lain sebagainya.

- Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khasuntuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub budaya yaitu kelompok ras dan wilayah geografis Kesemua faktor ini akan mempengaruhi makanan yang menjadi pilihannya, pemilihan pakaian, rekreasi, dan aspirasi tentang kerja.

- Kelas Sosial

Orang-orang digolongkan dalam posisi kelas tertentu yang cenderung bertingkah laku serupa, kelas sosial menunjukkan pilihan produk dan merek dalam bidang tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor social merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan untuk membeli yang berkaitan dengan orang orang yang ada dalam kehidupan pembeli dan pengaruh yang mereka tularkan terhadap perilaku pembelinya (Philip Kotler, 1990: 181). Factor social ini meliputi :

- Kelompok Referensi

Kelompok Referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

- Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling lawet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

- Peranan dan Status

Perilaku pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh peranan dan status yang melekat pada dirinya. Untuk itu perusahaan harus membuat produk atau mendisain jasanya sedemikian rupa sehingga mampu memberikan status kepada pembelinya, dengan tujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian di pengaruhi karakteristik pribadinya yang tampak seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

2.4. Konsep Kepuasan Konsumen

Setelah pembelian, konsumen atau pelanggan tentu akan memberikan suatu penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Penilaiantersebut dapat merupakan suatu kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk barang atau jasayang dibelinya. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pemahaman tentang arti atau definisi tentang arti itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1995: 46). Sedangkan pengertian lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono,2000: 146). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Tingkat Kepuasan Konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono, 2000. Strategi Pemasaran, Andi Offset. Yogyakarta

2.5. Harapan Pelanggan

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuhan (Fandy Tjiptono, 2000:30)

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektansi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsansi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektansi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

2.6 Metode Pengukuran Dan Pemantauan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan konsumennya. Kotler mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1996: 148):

1. Sistem keluhan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

   Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost shopping*

   Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu gosht shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

4. *Lost customer analysis*

   Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

pemasok dengan harapan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Sikap seorang pelanggan ketap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dangan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut, misalnya dengan berkata positif terhadap produk tersebut, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, setia pada produk perusahaan, membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya produk yang gagal memenuhi fungsi sebagaimana yang diharapkan konsumen akan mudah menimbulkan sikap negatif.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya diikuti dengan keyakinan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap terhadap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk dibandingkan bila hanya didasarkan pada informasi atau janji dari iklan saja.

2.8.Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (Yayuk Sri Purwani, 1993:2).

Dari pengertian kata hotel diatas dapat dijabarkan bahwa:

a. Hotel adalah suatu usaha komersial
b. Hotel terbuka untuk umum
c. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan
d. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu akomodasi, makan, dan minum.

2.9.Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dibangun pada penelitian ini seperti yang dikemukakan Fandy Tjiptono, yakni bahwa ada hubungan yang erat antara jasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kerangka pikir yang diikuti sebagai berikut

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Dengan melihat kerangka pikir diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel independenya adalah kualitas layanan, yang terdiri atas faktor :
   - *Tangible* (bukti fisik)
   - *Reliability* (keandalan)
   - *Responsiveness* (Ketanggapan)
   - *Assurance* (jaminan dan kepastian)
   - *Empathy* (empati)
3. Variabel dependenya adalah kepuasan konsumen.

2.10. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian(testing) tentang kebenarannya dengan menggunakan faktor-faktor (data) yang ada (J. Supranto,1992: 129). Di dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sarana dan prasarana fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison.
2. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison.
3. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keanggapan (*responsiveness*) terhadapkepuasan konsumen pada Hotel Horison
4. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara jaminan dan kepastian pegawai (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison.
5. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison.
6. Diduga sarana dan prasara na fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*),

perhatian (*empathy*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Horison Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Metode ini berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan atau pengaruh variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, uraiannya mengandung deskriptif. Tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, uraiannya mengandung deskriptif, tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antara variabel (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995 : 3).

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 1997 : 115). Penelitian ini yang menjadi konsumen yang menginap di hotel Horison Semarang selama bulan Juni-Juli tahun 2005 sebanyak 5.484 orang.

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1998 : 108). Dalam hal ini, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terjadi secara kebetulan atau sampling dimana

cara pemilihan elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel ditentukan dengan obyektif. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan pendekatan rumus Slovin sebagai berikut :

Dimana:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini

N = 5.484

e = 10%

$$N = \frac{5.484}{1 + 5.484 \times 0,1^2}$$

n = 98,20 dibulatkan menjadi 100 responden

3.3. Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986 : 55). Data ini diperoleh dari pihak Hotel Horison Semarang dan pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya : diperoleh dari Biro Statistik, majalah-majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lain (Marzuki, 1986 : 56). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sebagai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Horison Semarang

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh melalui :

- Questioner (daftar pertanyaan)

  Yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian

2. Data sekunder diperoleh melalui :

   - Sumber pustaka

     Dalam penelitian ini mempengaruhi pada usaha memperoleh penjelasan lengkap dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik atau sarana dan prasarana fisik *(tengible)* (X_1)

   Bukti fisik adalah aspek – aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba.

   Indikator: - Kemutakhiran (kemoderman) perlatan yang dimiliki.
   - lokasi hotel yang nyaman dan strategis
   - Kebersihan lokasi hotel

2. Keandalan *(reliability)* (X_2)

   Keandalan adalah aspek – aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, atau kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

   Indikator: - Keandalan penyampaian jasa sejak awal hingga akhir.
   - Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.
   - Keakuratan pencatatan atau pengadministrasian oleh Hotel Horison.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3)

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dalam menyediakan jasa atau pelayanan yang diberikan tersebut.

Indikator :
- Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa.
- Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan.
- Kesedian pegawai membantu konsumen.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)(X_4)

Assurance adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Indikator :
- Kompetensi atau kemampuan pegawai.
- Perasaan aman selama menginap atau berhubungan dengan pegawai Hotel Horison.
- Kesabaran pegawai dalam memberikan layanan.

5. Perhatian (*empathy*)(X_5)

Empathy berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Indikator :
- Perhatian personal kepada konsumen oleh pegawai Hotel Horison
- Pemahaman pegawai Hotel horison akan kebutuhan atau perasaan konsumen.
- Penanggunan masalah dengan segera.

6. Kepuasan Konsumen(Y)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang dihsrapkan.

Indikator : - Keinginan untuk menginap lagi
- Merekomendasikan kepad orang lain
- Tidak akan menginap di hotel lain.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:123). Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut.

Dengan rumus : $$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\left(N \sum X - (\sum X)^2\right)\left(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

Dimana :

r : Angka korelasi

X : Nilai dari item

Y : Nilai dari total item

N : Banyaknya item

α : 5%

pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, sebaliknya pertanyaan dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka data tersebut adalah reliabel. Alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha (Azwar, 1992:35)

Dengan rumus

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-1)r}$$

Dimana :

r : Renata korelasi antar item

K : Jumlah item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila alpha hitung > 0,6, sebaliknya kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila alpha hitung < 0,6.

3.7. Metode Analisa Data

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur

2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pengolahan data berupa angka – angka, dalam penelitian ini pengolahan data dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat, mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak.

Rumus : $Y = a - b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

x_1 = Sarana dan prasarana fisik

x_2 =Keandalan

x_3 =Ketanggapan

x_4 =Jaminan dan kepastian

x_5 =Perhatian

b_1 = Koefisien regresi berganda antara x_1 dan Y

b_2 =Koefisien regresi berganda antara x_2 dan Y

b_3 = Koefisien regresi berganda antara x_3 dan Y

b_4 = Koefisien regresi berganda antara x_4 dan Y

b_5 = Koefisien regresi berganda antara x_5 dan Y

a = Konstanta

3.8. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh sarana dan prasarana fisik hotel, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta perhatian pegawai hotel terhadap kepuasan konsumen dilakukan uji t dan uji F

1. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh sarana dan prasarana fisik hotel (x_1), keandalan (x_2), ketanggapan (x_3), jaminan dan kepastian (x_4), serta perhatian pegawai hotel (x_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan cara sebagai berikut :

   a. Uji satu pihak

   b. Tingkat signifikasi (α) = 0,05

   c. Derajat kebebasan, dk = n-k-1

   d. T tabel

   Dengan rumus : $t = \frac{b_i}{SEb_i}$

   Dimana :

   t = t hitung

   b_i = Koefisien regresi

   Seb_i = Standar eror koefisien regresi

   Yang akan diuji adalah:

   Ho $\beta = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

   Ha $\beta > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Kesimpulan :

t hitung> ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

t hitung <t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Yang berarti tidak terdaapt pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 3 uji t

2. Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh sarana dan prasarana fisik hotel (x_1), keandalan (x_2), ketanggapan (x_3), jaminan dan kepastian (x_4), serta perhatian pegawai hotel (x_5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan cara sebagai berikut :

   a. Uji satu pihak

   b. Tingkat signifikansi (α) = 0,05

   c. Derajat kebebasan dk = (k;k-1)

   d. F tabel

Dengan rumus = $F = \frac{SSR/K}{SSE/n-1-K}$

Dimana:

F =Fhitung

SSR =Sum Square for Regression Residual

SSE = Sum of Square Regression for Sampling Error

n = Banyaknya Sampel

K = Banyaknya variabel bebas

Yang akan diuji adalah :

H o : $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 = 0$ tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H a : $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kesimpulan :

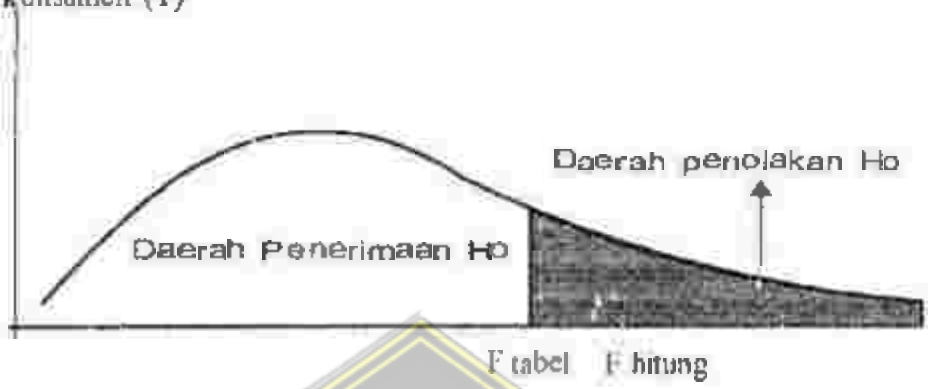
-F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara Sarana dan prasarana fisik hotel(x_1), keandalan (x_2), ketanggapan (x_3), jaminan dan kepastian (x_4), serta perhatian pegawai hotel (x_5), secara simultan terhadap kepuasan konsumen(Y)

-F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Yang berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara sarana dan prasarana fisik hotel (x_1), keandalan (x_2), ketanggapan (x_3), jaminan dan

kepastian (x_4), serta perhatian pegawai hotel (x_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)



Gambar 4 Uji F

3. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditujukan dengan persentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b1\sum X_1Y + b2\sum X_2Y + b3\sum X_3Y + b4\sum X_4Y + b5\sum X_5Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

b_1 = Koefisien variabel x_1

b_2 = Koefisien variabel x_2

b_3 = Koefisien variabel x_3

b_4 = Koefisien variabel x_4

b_x Koefisien variabelxs

x_1 = Sarana dan prasarana fisik

x_2 = Keandalan

x_3 =Ketanggapan

x_4 = Jaminan dan kepastian

x_5 = Perhatian

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada Hotel Horison Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah reponden sebanyak 100 orang terdiri dari 56 orang atau 56% adalah laki-laki dan 44 orang atau 44 % adalah perempuan. Hal ini karena sebagian besar responden yang menggunakan sesuai responden yang sering ditemui menggunakan jasa Hotel Horison Semarang adalah laki-laki.

4.1.2 Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Horison Semarang. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden yang menggunakan jasa Hotel Horisen Semarang.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	12	12
2	21 – 30 tahun	22	22
3	31 – 40 tahun	28	28
4	41 – 50 tahun	32	32
5	> 50 tahun	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 41 – 50 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, responden dengan usia 31 - 40 tahun sebanyak 28 atau 28% dan prosentase terendah terdapat pada responden dengan usia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 6 orang atau 6 % Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Hotel Horison Semarang adalah usia dewasa.

4.1.3 Pendidikan Responden

Berikut ini pada tabel 4.3 akan ditampilkan tingkat pendidikan responden yang menggunakan jasa Hotel Horison Semarang.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD/sederajat	0	0
2	SMP/sederajat	5	5
3	SMU/Sederajat	16	16
4	Perguruan Tinggi/Akademi	79	76
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat variatif. Responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 5 orang atau 5 %, responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 16 atau 16 % dan Perguruan Tinggi sebanyak 79 responden atau 79%. Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa tingkat pendidikan responden yang sering ditemui menggunakan jasa Hotel Horison Semarang adalah perguruan tinggi.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka digolongkan menjadi 4-4 kelompok, yaitu :

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri	23	23
2.	Pegawai swasta	24	24
3.	Wiraswasta	35	35
4.	Lain-Lain	19	19
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 35%.

4.1.5 Tingkat Pendapatan Responden

Penggolongan responden menurut tingkat pendapatannya dikelompokkan dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	<1.000.000	0	0
2.	1000.001 – 1.500.000	5	5
3.	1.500.001 – 2.000.000	32	32
4.	> 2.000.000	63	63
	Jumlah	100	100

Sumber :Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 5 orang atau 5 % mempunyai pendapatan sebesar Rp. 1.000.000,-

1500000-, 32 orang atau 32% mempunyai pendapatan antara Rp 1.500.001,- – Rp 2.000.000,-, 63 responden atau 63% mempunyai pendapatan > Rp2.000000,-.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata responden mempunyai pendapatan yang cukup tinggi karena sebagian besar mereka berprofesi sebagai wiraswasta dan pegawai

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1 Tangibles (Bukti Wujud)

Untuk pengukuran variabel bukti wujud (X1) digunakan pendapat responden mengenai kemutahiran (kemoderan) peralatan yang dimiliki, kenyamanan lokasi hotel, kebersihan hotel dalam tabel berikut

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Kemutahiran (Kemoderan) Peralatan Yang Dimilik Hotel Horison Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	31	31
2.	Setuju	58	58
3.	Cukup setuju	11	11
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangattidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang kemutahiran (kemoderan) peralatan yang dimiliki Hotel Horison Semarang dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 58 responden atau 58%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa peralatan yang dimiliki Hotel Horison Semarang adalah mutahir. Peralatan tersebut meliputi peralatan di kamar tidur, kamar mandi, restauran, dan ruang pertemuan. Semua peralatan dirancang sedemikian rupa sehingga tamu hotel dengan sangat mudah untuk mempergunakannya.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Lokasi Hotel Horison Cukup Nyaman

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	43	43
2.	Setuju	46	46
3.	Cukup setuju	11	11
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang lokasi Hotel Horison Semarang cukup nyaman, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 46 responden atau 46%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa lokasi Hotel Horison Semarang adalah nyaman untuk berisirahat, karena lokasi hotel terletak di tengah kota sehingga memudahkan tamu hotel untuk berjalan-jalan menikmati keramaian kota Semarang.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Kebersihan lokasi Di Sekitar Hotel

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	30	30
2.	Setuju	56	56
3.	Cukup setuju	11	11
4.	Tidak setuju	3	3
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang kebersihan lokasi di sekitar Hotel Horison Semarang dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 56 responden atau 56%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa lokasi di sekitar Hotel Horison Semarang adalah bersih, karena di sekelilng hotel dibuat taman dan ada petugas khusus yang merawat serta membersihkannya setiap hari.

4.2.2 Keandalan (Reliability)

Untuk pengukuran variabel keandalan (X_2) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap, pelayanan cukup baik penyampaian jasa sejak awal hingga akhir, ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, dan keakuratan penangganan atau pengadministrasian oleh hotel Horison Semarang dalam tabel berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Keandalan Penyampaian Jasa Sejak Awal Hingga Akhir

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	43	43
2.	Setuju	46	46
3.	Cukup setuju	11	11
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang keandalan penyampaian jasa sejak awal hingga akhir Hotel Horison Semarang dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 46 responden atau 46%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dalam hal penyampaian jasa kepada tamu Hotel Horison Semarang adalah andal, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh staf dan pegawai hotel bekerja dengan profesional.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Ketepatan waktu Pelayanan Sesuai Dengan Janji Yang Diberikan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	48	48
2.	Setuju	44	44
3.	Cukup setuju	8	8
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang ketepatan waktu pelayanan Hotel Horison Semarang sesuai dengan janji yang diberikan, dapat

diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 48 responden atau 48%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Hotel Horison Semarang kepada tamu hotel adalah tepat waktu, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tamu sangat diperhatikan oleh pihak hotel.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang Keakuratan Penangganan Atau Pengdministrasian Oleh Hotel Horison Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	18	18
2.	Setuju	39	39
3.	Cukup setuju	42	42
4.	Tidak setuju	1	1
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2006

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang penanganan atau pengadministrasian oleh Hotel Horison Semarang akurat, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah cukup setuju, yaitu sebanyak 42 responden atau 42%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa Hotel Horison Semarang cukup teliti dalam hal penanganan atau pengadministrasian dari setiap tamu hotel, terutama setelah tamu ingin check out dari hotel, semua dihitung dengan rinci tanpa rekayasa sehingga tamu hotel tidak merasa dirugikan.

4.2.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Untuk pengukuran variabel daya tanggap (X_3) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, dan kesediaan pegawai membantu konsumen dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Informasi Waktu Penyampaian Jasa Sangat Jelas

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	34	34
2.	Setuju	57	57
3.	Cukup setuju	9	9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangattidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang informasi waktu penyampaian jasa Hotel Horison Semarang sangat jelas, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 57 responden atau 57%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa penyampaian jasa yang dilakukan oleh Hotel Horison Semarang adalah jelas, karena di setiap kamar selalu diberi brosur tentang segala fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh tamu dan bila ada sesuatu yang kurang berkenan tamu bisa menghubungi operator untuk menyampaikan keluhan agar dapat dengan segera ditangani oleh petugas hotel.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan yang Diberikan Cepat dan Tepat

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	30	30
2.	Setuju	60	60
3.	Cukup setuju	10	10
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005.

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang pelayanan yang diebrikan Hotel Horison Semarang cepat dan tepat, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 60 responden atau 60%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dalam memberikan pelayanan kepada tamu Hotel Horison Semarang adalah cepat dan tepat, karena setiap kegiatan hotel staf dan pegawai selalu siap di tempat sehingga mudah dihubungi.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Tentang Pegawai Bersedia Membantu Konsumen

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	31	31
2.	Setuju	58	58
3.	Cukupsetuju	10	10
4	Tidak setuju	1	1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang pegawai Hotel Horison Semarang bersedia membantu konsumen, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 58 responden atau 58%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pegawai Hotel Horison Semarang sebagian besar bersedia membantu tamu hotel, misalnya membawakan tas/kopor para tamu, mengantar dan membukakan pintu kamar, dan bantuan lain sepanjang sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh manajemen hotel.

4.1.4 Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Untuk pengukuran variabel jaminan dan kepastian (X_4) digunakan pendapat responden mengenai kompetensi atau kemampuan pegawai hotel Horison, konsumen memiliki rasa aman selama menginap atau berhubungan dengan pegawi hotel, dan cukup sabar dalam memberikan pelayanan dalam tabel berikut.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang Kompetensi atau Kemampuan PegawaiSangat Baik

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	40	40
2.	Setuju	52	52
3.	Cukup setuju	8	8
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang kompetensi atau kemampuan pegawai Hotel Horison Semarang sangat baik, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 52 responden atau 52%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kemampuan pegawai Hotel Horison Semarang adalah sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa manajemen hotel sangat memperhatikan pegawai sejak perekrutan, dan memberikan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Perasaan Aman Selama Menginap Atau Berhubungan Dengan Pegawai Hotel Horison Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	27	27
2.	Setuju	63	63
3.	Cukup setuju	10	10
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2004

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang perasaan aman selama mengitap atau berhubungan dengan pegawai Hotel Horison Semarang, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 63 responden atau 63%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa tingkat keamanan tamu Hotel Horison Semarang sangat terjamin, karena setiap hari siang dan malam selalu ada Satuan Pengaman yang bertugas di pintu masuk hotel yang bisa mengamati setiap detik baik tamu yang datang maupun yang ingin keluar.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Kesabaran Pegawai Dalam Memberikan Pelayanan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	34	34
2.	Setuju	57	57
3.	Cukupsetuju	8	8
4.	Tidak setuju	1	1
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2008

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang kesabaran pegawai Hotel Horison Semarang dalam memberikan pelayanan, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 57 responden atau 57%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dalam memberikan pelayanan kepada tamu Hotel Horison Semarang para pegawai sebagian besar adalah sabar, karena sabar dan ramah adalah kunci pelayanan.

4.2.5 Perhatian (*Empathy*)

Untuk pengukuran variabel perhatian (X_5) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap perhatian personil kepada konsumen, dan pemahaman pegawai hotel Horison akan kebutuhan atau perasaan konsumen, menangani cukup cepat untuk masalah yang bersifat segera dalam tabel berikut

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang Perhatian Personal Terhadap Konsumen Tanpa Membeda-Bedakan Pelanggan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	34	34
2.	Setuju	55	55
3.	Cukupsetuju	11	11
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang perhatian personal Hotel Horison Semarang terhadap konsumen tanpa membeda-bedakan pelanggan, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau 55%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa setiap staf dan pegawai Hotel Horison Semarang selalu berlaku simpatik terhadap setiap tamu yang menginap. Perhatian tersebut diwujudkan dengan selalu memberikan salam dan senyum terhadap setiap tamu sehingga tamu merasa betah untuk tinggal.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang Pegawai Hotel Memahami Akan Kebutuhan Atau Perasaan Konsumen

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	28	28
2.	Setuju	55	55
3.	Cukup setuju	17	17
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005.

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang pegawai Hotel Horison Semarang memahami akan kebutuhan atau perasaan konsumen, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau 55%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pegawai Hotel Horison Semarang sebagian besar dapat memahami perasaan dan kebutuhan konsumen. Meskipun demikian mereka tidak terlalu jauh mencampuri urusan pribadi. Mereka hanya menerima keluh kesah tamu dan memberikan jalan keluar bila memang mampu untuk membantunya, karena aturan hotel sudah jelas dan mereka tidak mau melanggarnya.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Tentang Cukup Cepat Menangani Masalah Yang Bersifat Segera

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	38	38
2.	Setuju	49	49
3.	Cukup setuju	11	11
4.	Tidak setuju	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang pegawai Hotel Horison Semarang cukup cepat menangani masalah yang bersifat segera, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau 49%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pegawai Hotel Horison Semarang sebagian besar dapat memahami perasaan dan kebutuhan konsumen. Meskipun demikian mereka tidak terlalu jauh mencampuri urusan pribadi. Mereka hanya menerima keluh kesah tamu dan memberikan jalan keluar bila memang mampu untuk membantunya, karena aturan hotel sudah jelas dan mereka tidak mau melanggarnya.

4.2.6 Kepuasan Konsumen

Untuk pengukuran variabel kepuasan pasien (Y) digunakan pendapat responden mengenai keinginan untuk menginap lagi, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak akan menginap di hotel lain dalam tabel berikut.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Menginap Lagi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	33	33
2.	Setuju	62	62
3.	Cukup setuju	5	5
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang keinginan untuk menginap lagi di Hotel Horison Semarang, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 62 responden atau 62%.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berkeinginan untuk menginap lagi di hotel Horison Semarang apabila ada kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah menginap di hotel Horison Semarang.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang Berkeinginan
Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	33	33
2.	Setuju	59	59
3.	Cukup setuju	8	8
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang berkeinginan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap Hotel Horison Semarang, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 59 responden atau 59%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen merasa puas dengan cara kerja pegawai Hotel Horison Semarang sehingga konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, teman, sahabat dan saudara bila ingin menginap di hotel supaya di hotel Horison Semarang.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang Tidak Berkeinginan Menginap
Di Hotel Lain Apabila Menginap Di semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	33	33
2.	Setuju	58	58
3.	Cukup setuju	9	9
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangattidaksetuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden tentang tidak berkeinginan menginap di lain apabila menginap di Semarang, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, yaitu sebanyak 58 responden atau 58%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen sangat loyal terhadap hotel Horison, sehingga bila datang di kota Semarang dan ingin menginap maka tidak berkeinginan menginap di hotel selain hotel Horison Semarang.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian keterkaitan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item correlation*), dibandingkan dengan r tabel (r kritis).

Tabel 4.24
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung (*corrected item-total correlation*)	r kritis	Keterangan
Buktiwujud	1.	0,8418	0,195	Valid
	2	0,8491	0,195	Valid
	3	0,7498	0,195	Valid
kehandalan	1.	0,7742	0,195	Valid
	2	0,8435	0,195	Valid
	3	0,7757	0,195	Valid
Daya tanggap	1.	0,7770	0,195	Valid
	2.	0,6972	0,195	Valid
	3	0,8365	0,195	Valid
Jaminan dan kepastian	1	0,7072	0,195	Valid
	2	0,7738	0,195	Valid
	3	0,7089	0,195	Valid
Perhatian	1	0,6536	0,195	Valid
	2	0,8218	0,195	Valid
	3	0,7172	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,6771	0,195	Valid
	2	0,7381	0,195	Valid
	3	0,5216	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) lebih besar dari r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel bukti wujud, kehandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, bukti wujud dan kepuasan pelanggan adalah valid.

b Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap hasil jawaban responden apakah konsisten atau reliabel dari waktu kewaktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5), terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Bukti wujud	0,9044	Realibel
2.	Keandalan	0,8974	Realibel
3.	Dayatanggap	0,8259	Realibel
4.	Keyakinan	0,8558	Reliabel
5.	Empati	0,8544	Reliabel
6.	Kepuasan pelanggan	0,7941	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara Bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan kepuasan pelanggan, ternyata diperoleh r Alpha hitung lebih besar r Alpha tabel sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26
Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized coefficient		t hitung	Hasil Signifikasi
	B	Standar Error		
Konstanta	2,133			
(X_1)	0,195	0,078	2,502	0,014
(X_2)	0,285	0,091	3,134	0,002
(X_3)	0,171	0,083	2063	0,042
(X_4)	0,212	0,082	2,585	0,012
(X_5)	0,242	0,067	3,583	0,001
Koefisien Determinasi (Adj R^2)		= 0,740		
Multiple R		= 0,868		
F Hitung		= 57,379		0,000

Sumber : Lampiran

$$Y = 2,133 + 0,195X_1 + 0,285X_2 + 0,171X_3 + 0,212X_4 + 0,242X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai sebesar 0,195, mempunyai arti bahwa jika terjadi bukti wujud semakin baik (X_1) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai seebsar 0,285, mempunyai arti bahwa jika terjadi kerakan kehandalan (X_2) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai sebesar 0,171, mempunyai arti bahwa jika terjadi daya tanggap semakin baik (X_3) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) bernilai sebesar 0,212, mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan pada jaminan dan kepastian semakin baik (X_4) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- b_5 (nilai koefisien regresi X_5) bernilai sebesar 0242, mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan pada empati semakin baik (X_5) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

4.3.4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar (0,740 yang menunjukkan bahwa antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap(X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5) secara bersama-sama mempunyai sumbangan variasi terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hotel Horison Semarang sebesar 74 %, sedangkan sisanya 26 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

4.3.5. Pengujian Hipotesis

4.3.5.1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidakaya pengaruh antara keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4) dan bukti wujud (X_5) terhadap kepuasan pelanggan(Y).

- **Perumusan hipotesis**

Ho : $\beta = 0$ Artinya tidak ada pengaruh yang positif antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap(X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5) secara parsial.

Ha : $\beta > 0$ Artinya ada pengaruh yang positif antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5) secara parsial.

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung X_1 sebesar 2,502 dengan hasil signifikansi = 0,014

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2.502 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,502 > 1,661.

Gambar 4.1: Pengaruh Bukti Wujud Terhadap Kepuasan Pelanggan

Signifikasi α = 0,014 < 0,05 menandakan bahwa bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

- Nilai thitung X_2 sebesar 3,134 dengan hasil signifikansi = 0,002

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 3,134 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,134 > 1,661

Gambar 4.2: Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Signifikasi α = 0,002 <0,05 menandakan bahwa kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara kehandalan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

- Nilai t hitung X_5 sebesar 2,063 dengan hasil signifikasi = 0,042

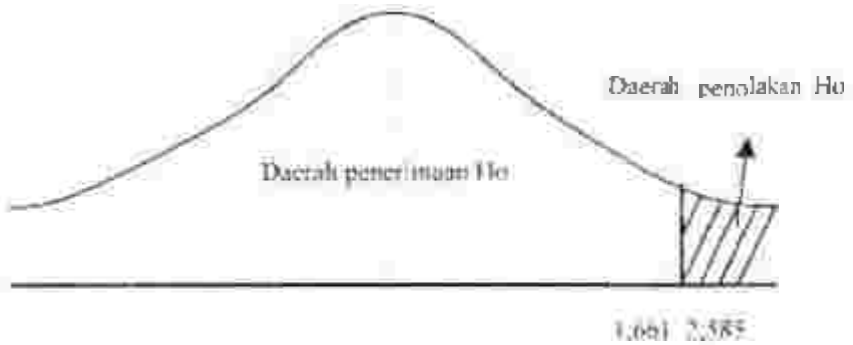
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_5 adalah 2.063 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,063 > 1,661

Gambar 4.3 : Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Signifikansi α = 0,042 < 0,05, menandakan bahwa daya tanggap (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara daya tanggap (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

- Nilai t hitung X_4 sebesar 2,585 dengan hasil signifikasi =0,012

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_4 adalah 2,585 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,585 > 1,661.

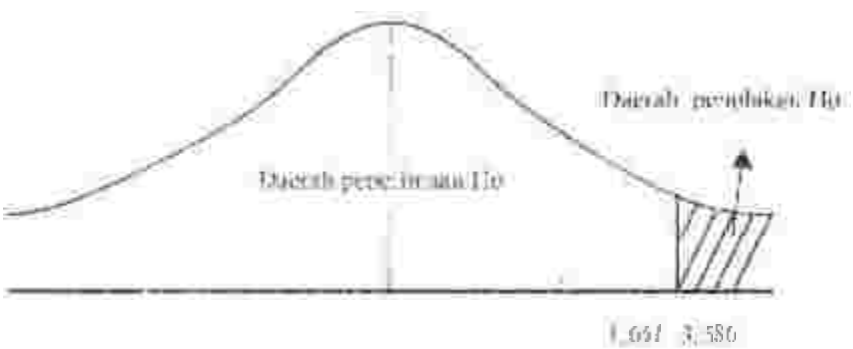


Gambar 4.4 : Pengaruh Jaminan Dan Kepastian Terhadap Kepuasan

Signifikansi $\alpha = 0,012 < 0,05$, menandakan bahwa jaminan dan kepastian (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara jaminan dan kepastian(X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

- Nilai t hitung X_5 sebesar 3,586 dengan hasil signifikasi 0,001

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_5 adalah 3,586 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,586 > 1,661

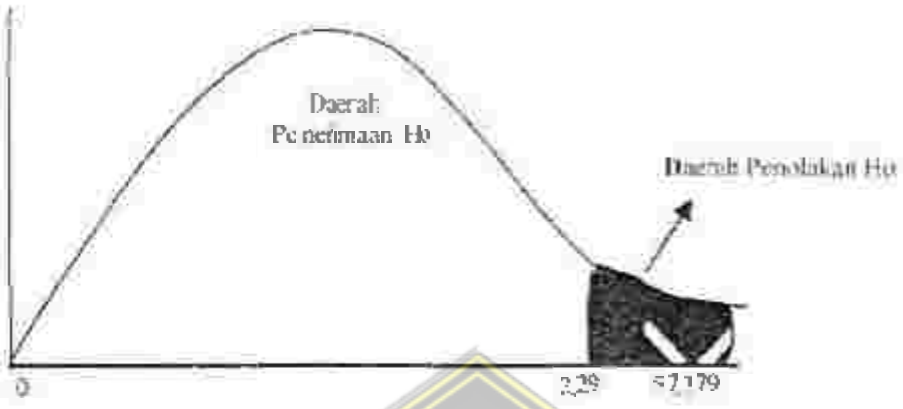


Gambar 4.5: Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Signifikasi α = 0,001 < 0,05, menandakan bahwa empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara empati (X_5)terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima

4.3.5.2. Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5) secara bersama-sama, digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 57,379 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,29 sehingga nilai F hitung = 57,379 > dari F tabel = 2,29 atau signifikan α = 0,000 < 0,05. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh yang positif antara bukti wujud (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), keyakinan (X_4) dan perhatian (X_5) secara bersama-sama, dapat diterima.



Gambar 4.6: Signifikasi Uji F Antara Keandalan, Daya Tanggap, Keyakinan, Empati dan Bukti Wujud Terhadap Kepuasan Pelanggan

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

   $Y = 2{,}133 + 0{,}195X_1 + 0{,}285X_2 + 0{,}171X_3 + 0{,}212X_4 + 0{,}242X_5$

   Hasil persamaan regresi diatas dapat diartikan apabila bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati semakin baik atau mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

2. Besar variasi variabel kepuasan pelanggan (koefisien determinasi) yang dapat diterangkan oleh variasi variabel bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati sebesar 74%, sedangkan sisanya 26 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Bukti wujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

   a. Bukti wujud mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 2,502 >ttabel= 1,661 atau signifikasi $\alpha = 0{,}014$.

b. Kehandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitut hitung – 3,134tabel = 1,661 atau signifikasi α = 0.002.

c. Davatanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitut hitung = 2,063 > tabel= 1,661 atau signifikasiα = 0.042.

d. Jaminan dan kepastian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 2,585 > t tabel= 1,661 atau signifikasi α = 0,012.

e. Empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitut hitung = 3,586 > tabel 1,661 atau signifikasiα 0.001

4 Bukti wujud kendalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibutikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu F haitung = 57,379 > F tabel =2,29 atau signifikasi α = 0.000

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggantlotel Horison Semarang. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kehandalan pelayanan merupakan hal yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di hotel Horison, untuk itu profesional sangat diperlukan agar konsumen merasa puas, dan mengg unakan jasa hotel lagi. Untuk itu pihak hotel hendaknya juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari awal konsumen datang, sampai dengan pulang, khususnya untuk dalam kecepatan pelayanan. Demikain pula dengan dalam administra si, jangan sampai ada kesalahan hitung dan dilakukan dengan secepatnya, sehingga apabila konsumen ingin pulang adminsitrasi dapat dilakukan dengan cepat pula.
2. Perhatian dalam pelayanan perlu ditingkatkan, untuk itu sebaiknya pihak hotel memberikan pelatihan atau pengarahan kepada karyawan untuk menjaga sikap, dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Pihak hotel dalam memilih karyawan hotel, terutama yang berhubungan dengan konsumen hendaknya dipilih karyawan yang cekatan, dan sabar dalam menghadapi konsumen. Pihak supervisi juga diberi pengarahan apabila terjadi masalah antara karyawan dengan konsumen harus segera diselesaikan saat itu juga, hal ini agar citra hotel tetap baik.
3. Pihak hotel hendaknya lebih menjaga kebersihan hotel baik kamar, kamar mandi maupun sekitar hotel. Jangan sampai adanya kelalian dari pihak karyawan tidak membersihkan salah satu kamar mandi, atau fasilitas yang disediakan tidak berfungsi. Hal ini akan membuat citra hotel akan buruk.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, 1992, *Teknik Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1998, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

_____, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

J. Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.

Kotler P, 1994, Manajemen Pemasaran *Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Erlangga, Jakarta

_____, 1990, Manajemen Pemasaran *Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta

Marzuki, 1986, *Metodologi Riset*, BPFE, Yogyakarta

Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta

Parasuraman, 1995, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba, Jakarta

Rambat Lumpiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba, Jakarta.

Suharsimi Arikunto, 1997, *Dasar-Dasar Penelitian*, PT. Gramedia Jakarta.

Yayuk Sri Purwani, 1993, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Santika Semarang*", UNDIP, Semarang.

Zeithaml A. Valerie, 1996, *Consumer Perception of Price and value and Means Model-End Model and Synulis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52 Juli, 2-22.

DAFTAR PERNYATAAN

PETUNJUK

Jawablah pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang(X) pada huruf-huruf yang tersedia di depan jawaban yang paling tepat dengan keadaan saudara

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Umur : ..... Tahun
3. Pendidikan :
   a. SD/Sederajat
   b. SLTP /sederajat
   c. SLTA / sederajat
   d. Perguruan tinggi/ Akademi
4. Profesi atau status saudara sekarang :
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Wiraswata
   d. Lian-lain
5. Berapa pendapatan yang saudara peroleh pada setiap bulannya ?
   a. <Rp 1000.000,-
   b. Rp. 1000.001,--Rp 1500000,-
   c. Rp 1.500.001,--Rp. 2000000,-
   d. >Rp 2000 000,-

A Bukti Fisik (X_1)

1. Hotel Horison Sema rang memiliki peralatan hotel yang modern.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

2. Hotel Horison Semarang memiliki lokasi yang strategis dan nyaman.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Cukup setuju

d. Tidak setuju

3. Kebersihan Hotel Horison Semarang cukup terjaga.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Cukup setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

B. Kehandalan (X_2)

1. Hotel Horison Semarang memberikan pelayanan yang cukup baik dari sejak awal kedatangan sampai akhir saat kepulangan.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Cukup setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

2Pelayanan Hotel Horison Semarang senantiasa menjaga ketepatan waktu pelayanan, sesuai dengan janji yang diberikan pihak hotel.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Cukup setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

3. Pegawai hotel Horison Semarang selalu akurat dalam penangganan administrasi.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

- **Daya tanggap (X_3)**

1. Hotel Horison Semarang senantiasa memberikan kejelasan informasi kepada pelanggan yang membutuhkan informasi
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
2. Hotel Horison Semarang senantiasa memberikan kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
3. Pegawai Hotel Horison Semarang selalu bersedia dalam membantu konsumen yang membutuhkan pelayanan.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

C. **Daya tanggap (X_3)**

1. Hotel Horison Semarang senantiasa memberikan kejelasan informasi kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
2. Hotel Horison Semarang senantiasa memberikan kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
3. Pegawai Hotel Horison Semarang selalu bersedia dalam membantu konsumen yang membutuhkan pelayanan.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

D. Jaminan Dan Kepartian (X_4)

1. Kompetensi atau kemampuan pegawai Hotel Horison Semaran cukup baik
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
2. Konsumen memiliki perasaan aman selama menginap atau berhubungan dengan pegawai hotel Horison Semarang.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
3. Pegawai Hotel Horison Semarang cukup sabar dalam memberikan pelayanan.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

E. Perhatian (X_5)

1. Pegawai Hotel Horison .Semarang cukup memperhatian setiap pengunjung tanpa membedakan personalnya.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

2. Pegawai Hotel Horison Semarang cukup memahami kebutuhan dan perasaan konsumen yang membutuhkan pelayanan
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju
3. Pegawai Hotel Horison Semarang cukup cepat dalam menanggani masalah yang bersifat segera.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat tidak setuju

F. Kepuasan Pelanggan (Y)

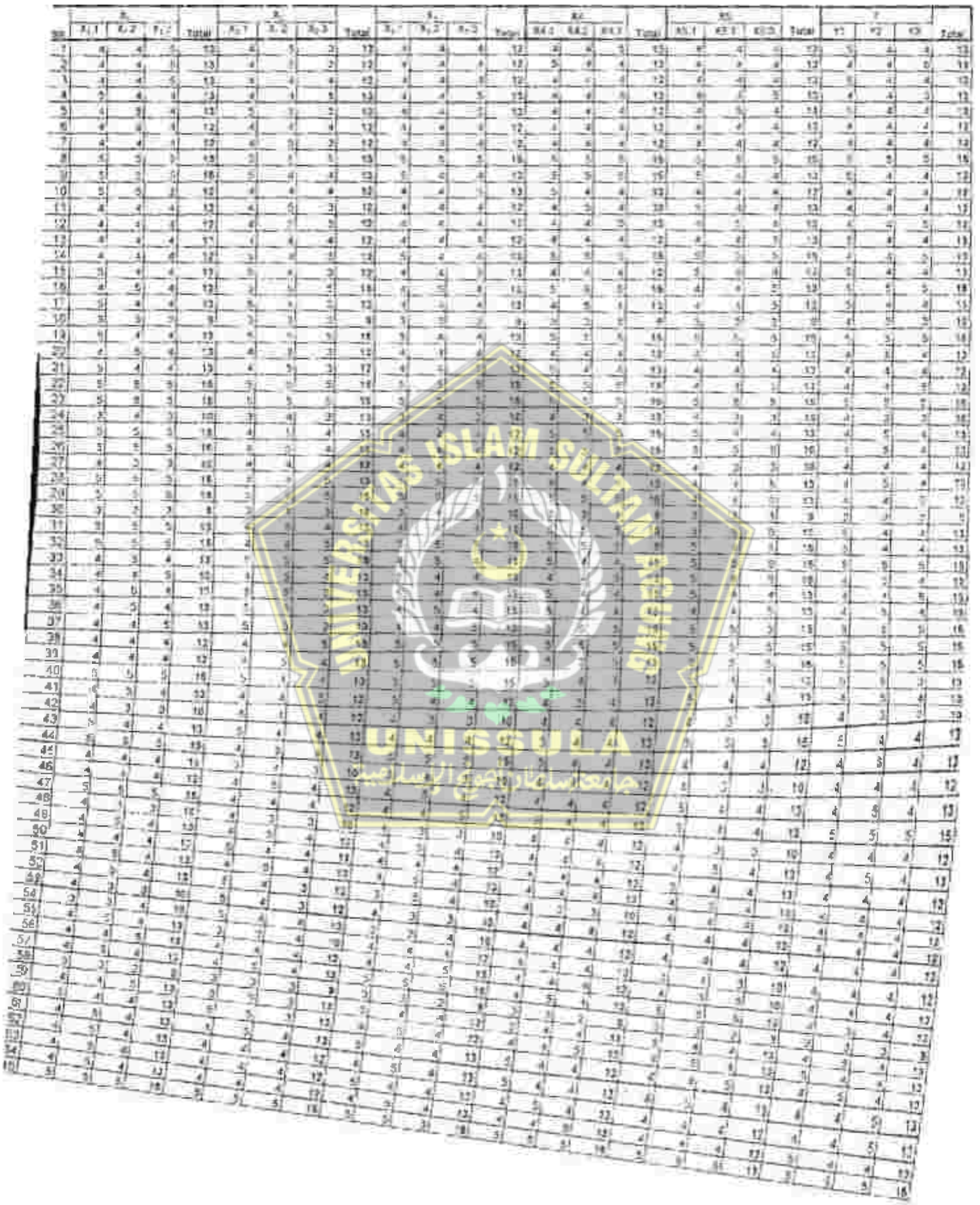
1. Saya cukup berkeinginan untuk menginap lagi di Hotel Horison Semarang apabila ada kesempatan.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat tidak setuju
2. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Horison Semarang.
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat tidak setuju

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

3. Saya tidak akan menginap di hotel lain apabila menginap di Semarang
   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Cukup setuju
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Jawaban Responden



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية