

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL
BANDUNG PERMAI JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Acad. Pembelian
Oleh: *Johan Henni Hermawan* : Tgl. 21 NOV 2002
No. Induk : SRS
Klasik 658.8
HER
a
e 1

Johan Henni Hermawan
NIM : 980810201055

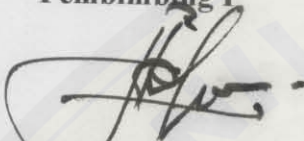
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

LEMBAR PERSETUJUAN

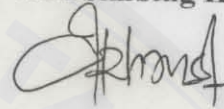
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Hotel Bandung Permai Jember
Nama : JOHAN HENNI HERMAWAN
Nim : 980810201055
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



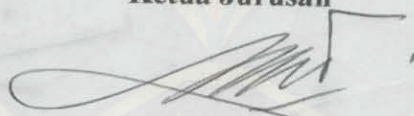
Drs. Sriyono, MM.
NIP. 131 624 476

Pembimbing II



Sri Wahyu Lely, SE. Msi.
NIP. 132 258 069

Ketua Jurusan



Drs. I.K.M Dwipayana MS
NIP. 130 781 341

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

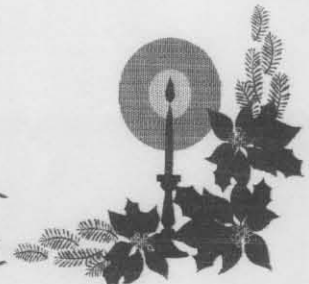
➤ *Ayahanda Masyuhri dan Ibunda Lilik Suswanti, yang telah menenggelamkanku dalam lautan kasih sayang nan luas tiada batas, sungguh doamu adalah ruhku dan air matamu adalah nafasku.*

♥ *Seseorang yang keberadaanya mampu memberikan spirit untuk mencapai tujuan hidupku tiada lain hanya kamu Bede Ninik Tiyas Hardituanty.*

➤ *Semua guru - guruku yang telah menyirami hati dan pikiranku dengan ilmu kebenaran.*

➤ *SAHABAT SAHABATKU YANG TELAH MENOREHKAN SEJUTA KEMANGAN DALAM PERJALANAN HIDUPKU.*

➤ *Asmamater yang pantas aku banggakan*



MOTTO :

Telah kuberikan sarah, keringat, dan air mata jika tercapai tujuanku itu adalah hal yang sewajarnya, namun bisa aku gagal mungkin ada kehendak lain diatas sana.

(Le petit Napolion Bonaparte)

Tak ada yang jatuh dari langit dengan cuma-cuma, semua perlu usaha dan do'a.
(Ahmad Dhani - DEWA)

Merangkak tapi sampai tujuan akan lebih baik
Daripada berlari tapi putus ditengah jalan
Dan akan lebih baik jika berlari sampai ketujuan
Dari pada sudah merangkak tapi tidak sampai
(Johan H²)

Akankah lebih baik jika hari ini
10X lebih baik dari hari kemarin
(Johan H²)

Ojo lirik kono kene
Siji Sing Mantep
Dilakoni
(Joety)

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember merupakan suatu penelitian empiris dengan data primer, yakni penelitian yang didasarkan pada data primer hasil dari penyebaran kuisioner pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Penulisan ini dilakukan didasari oleh semakin banyak Industri Perhotelan yang ada di Jember yang tentunya menimbulkan persaingan yang tajam diantara perusahaan perhotelan, sehingga pihak perusahaan harus memiliki keunggulan diantara hotel sejenis, agar tetap mampu memuaskan konsumen agar selalu menggunakan produk jasa mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui pengaruh-pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food and beverage* (X_3), *engineering and maintenance* (X_4), terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 50 orang dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan *skala likert*, Data yang telah didapatkan sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara simultan digunakan uji F dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial digunakan uji t. Untuk memperkuat hasil analisis digunakan asumsi klasik yang meliputi *multikolinearitas*, *autokorelasi* dan *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t hitung lebih besar dari t tabelnya ($t_{hitung} > t_{tabel}$), yaitu t_{hitung} untuk *front office* (X_1) = 3,632, *house keeping* (X_2) = 2,634, *food and beverage* (X_3) = 2,240, *engineering and maintenance* (X_4) = 2,131 dan $t_{tabel} = 2,014$. Pengujian secara bersama-sama dengan uji-F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yaitu variabel-variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food and beverage* (X_3), *engineering and maintenance* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,522 dan F_{tabel} sebesar 2,422 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil regresi berganda menunjukkan untuk determinasi berganda (R^2) sebesar 0,609 yang artinya kontribusi perubahan seluruh variabel bebas, sebesar 60,9 persen terhadap perubahan variabel terikat.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen dengan koefisien determinasi berganda sebesar 60,9%. Kemudian juga dapat ditentukan bahwa variabel *front office* (X_1) berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r) sebesar 0,476 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,632 pada tingkat signifikansi 0,000. yang kemudian diikuti oleh variabel *house keeping* (X_2), *food and beverage* (X_3), *engineering and maintenance* (X_4) dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah tiada dzat yang maha kuasa selain Allah SWT hanya atas rahmat, taufik dan hidayahnya akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Telah banyak kejadian dan hikmah yang dapat dipetik selama proses penyusunan skripsi ini.

Proses skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Maka dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara materiil dan spirituil, diantaranya:

1. Bapak Prof. DR. Kabul Santoso, MS selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Jember.
3. Drs. IKM Dwipayana selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sriono MM, selaku Dosen pembimbing I yang telah mengarahkan, memberi masukan dan mengoreksi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Wahyu Lely, SE. Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran guna kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mentransformasikan ilmunya kepada penulis selama proses studi.
7. Bapak Ongko Harjo pimpinan Hotel Bandung Permai Jember.
8. Bapak Masyhuri dan Ibuku tercinta Lilik Suswanti terima kasih atas curahan kasih sayang, perhatian dan do'a restu yang tiada akan pernah terputus.
9. Dede Ninik Tiyas Hardiwanty terkasih terima kasih atas hari-hari ☺ ☹ ☹ -nya, do'amu, sabarmu, kesetiaanmu sumber inspirasi hidupku, kuberharap akan kuraih "langit" bersamamu.
10. Saudaraku senasib seperjuangan dalam pengabdian Didien, Mira, Hadi, terima kasih atas kebersamaanya.

11. Rekan-rekan Keluarga Besar Manajemen Ganjil '98 *In Action "Maniac"* 1998 atas kekompakan dan kebersatuannya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Rekan-rekan dan Karyawan Hotel Bandung Permai atas segala bantuannya.
13. Crew rental Disbun Computer, Yonix, Kherlis, Nyonk, Doellis terima kasih atas partisipasinya.
14. Adikku tersanjung Sulis (Sol), Neni (Nenen) atas segala dorongannya.
15. Crew Mabes, Lek Ristah, Memet, Heri, Ilzam, dll. atas kekonyolan dan perhatiannya.
16. Temen-temen kostku "The Boys of Java VIB/2", Om Kher, Tamin, Pak Andre, Pak Muel, Lek Rendra, kulpank, Wito, Paijo, Rudi, Damang, Firdhaus, Irul, Aris, Doni, Slamet, Ali, Tintus atas kekompakan dan kebersamaannya.
17. Temen-temen yang ada di kost Jl. Jawa VI/12E, Diah, Fida, Nita, Uswatun, yang selalu penuh senyum dan kesabaran membukakan pintu kost buatku.
18. Teman-teman KKN Gel II kelompok 58 Desa Balung kulon Kec. Balung atas kekompakannya.
19. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha seoptimal mungkin demi kesempurnaannya namun seperti kata pepatah "Tak Ada Gading Yang Tak Retak", maka demi kesempurnaan karya ini saran maupun kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap dan berdo'a semoga karya tulis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| ABSTRAKSI..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.3.2 Kegunaan penelitian..... | 6 |
| 1.4 Hipotesis..... | 6 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penelitian Sebelumnya..... | 8 |
| 2.2 Definisi dan Falsafah Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.1 Pengertian pemasaran..... | 11 |
| 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.3 konsep Pemasaran dan Orientasi Pada konsumen..... | 13 |
| 2.3 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran..... | 14 |
| 2.4 Pengertian dan Ruang Lingkup Jasa..... | 16 |
| 2.4.1 Pengertian Jasa..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.4.2 Ruang Lingkup Jasa | 17 |
| 2.4.2.1 Karakteristik Jasa | 17 |
| 2.4.2.2 Klasifikasi Jasa | 19 |
| 2.5 Penentu Kualitas Jasa | 20 |
| 2.6 Keputusan Jasa Individu | 24 |
| 2.7 Kualitas dan pelayanan | 26 |
| 2.7.1 Kualitas | 27 |
| 2.7.1.1 Pengertian kualitas | 27 |
| 2.7.1.2 Kualitas Jasa | 29 |
| 2.7.2 Pelayanan | 31 |
| 2.8 Pengertian Kepuasan | 32 |
| 2.8.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 34 |
| 2.8.2 Strategi Kepuasan Pelanggan | 35 |
| 2.9 Ruang Lingkup Hotel | 36 |
| 2.9.1 Pengertian Hotel | 36 |
| 2.9.2 Klasifikasi Hotel | 37 |
| 2.9.3 Manajemen Penyelenggaraan Hotel | 37 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 39 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data | 39 |
| 3.3 Jenis Data | 40 |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian | 40 |
| 3.5 Teknik Pengukuran | 41 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 42 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 42 |
| 3.6.2 Pengujian Realibilitas (Pengujian Kendala Alat Ukur) | 42 |
| 3.6.3 Analisis Data Regresi Berganda | 43 |
| 3.6.4 Perhitungan Nilai R Kuadrat | 44 |
| 3.6.5 Uji F | 45 |
| 3.6.6 Uji t | 45 |
| 3.7 Asumsi Klasik | 46 |

| | |
|---|----|
| 3.7.1 Multikolinearitas..... | 46 |
| 3.7.2 Auto Korelasi..... | 46 |
| 3.7.3 Heteroskedastisitas..... | 47 |
| 3.8 Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel..... | 47 |
| 3.8.1 Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| 3.8.2 Identifikasi Variabel..... | 49 |
| 3.9 Kerangka Pemikiran Penelitian..... | 50 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Hotel Bandung Permai Jember... | 52 |
| 4.1.2 Lokasi Perusahaan..... | 52 |
| 4.1.3 Struktur organisasi..... | 53 |
| 4.1.3.1 Jenis Struktur Organisasi..... | 53 |
| 4.1.3.2 Uraian Tugas dan Wewenang..... | 54 |
| 4.1.4 Aspek Personalia..... | 57 |
| 4.1.4.1 Tenaga Kerja..... | 57 |
| 4.1.4.2 Jam Kerja Karyawan..... | 57 |
| 4.1.5 Produk Hotel..... | 58 |
| 4.2 Karakteristik Konsumen..... | 60 |
| 4.3 Analisis Data..... | 63 |
| 4.3.1 Uji Validitas..... | 63 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 64 |
| 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 65 |
| 4.3.4 Uji Serempak (Uji F)..... | 65 |
| 4.3.5 Uji Parsial (Uji t)..... | 67 |
| 4.3.6 Analisis Korelasi Parsial..... | 71 |
| 4.3.7 Evaluasi Ekonometrika (Uji Klasik)..... | 71 |
| 4.3.7.1 Multikolinearitas..... | 71 |
| 4.3.7.2 Autotokorelasi..... | 72 |
| 4.3.7.3 Heteroskedastisitas..... | 73 |

| | |
|------------------------------|----|
| V. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 74 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 74 |
| 5.2 Saran-saran..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 77 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | |



DAFTAR TABEL

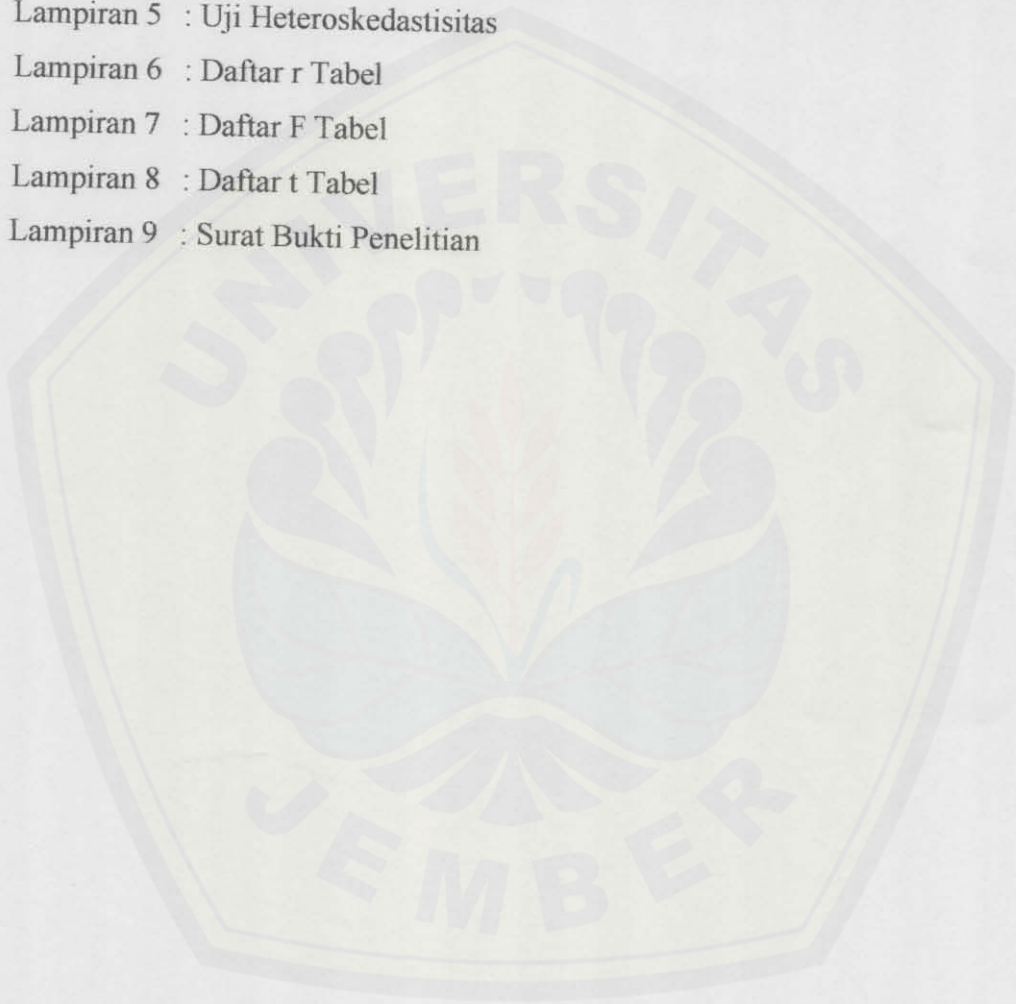
| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Tempat Tidur (TPTT) menurut Jenis hotel yang ada di Jember pada Tahun 2000 dan 2001..... | 3 |
| Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa..... | 19 |
| Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas instrumen..... | 43 |
| Tabel 4.1 Tipe Kamar yang ada di Hotel Bandung Permai | 58 |
| Tabel 4.2 Tarif Kamar yang ada di Hotel Bandung Permai | 69 |
| tabel 4.3 jenis Kelamin Konsumen | 60 |
| Tabel 4.4 Usia Konsumen..... | 61 |
| tabel 4.5 Pekerjaan Konsumen..... | 62 |
| Tabel 4.6 Asal Konsumen..... | 62 |
| tabel 4.7 Penghasilan Konsumen | 63 |
| Tabel 4.8 Validitas Instrumen Penelitian..... | 64 |
| tabel 4.9 Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 65 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengolahan Data..... | 66 |
| Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Secara Simultan Masing Masing Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)..... | 68 |
| Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 69 |
| Tabel 4.13 Nilai VIF | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran..... | 15 |
| Gambar 2.2 Kontinum Untuk Karakteristik Jasa | 18 |
| Gambar 2.3 Model Konseptual Kualitas Jasa | 24 |
| Gambar 2.4 Model Konseptual Kualitas Pelayanan..... | 27 |
| Gambar 2.6 Manfaat Kualitas | 31 |
| Gambar 2.6 Keterkaitan Antara Kualitas dan Layanan Pelanggan..... | 32 |
| Gambar 2.7 Konsep Kepuasan Pelanggan | 35 |
| Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Kerangka Pemikiran Penelitian | 50 |
| Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember | 53 |
| Gambar 4.2 Pola Hubungan Masing-masing Variabel Bebas dan Terikat | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Data (Raw Data)
- Lampiran 3 : Uji reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Regresi Dari SPSS *For Windows Versi 10.0*
- Lampiran 5 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 6 : Daftar r Tabel
- Lampiran 7 : Daftar F Tabel
- Lampiran 8 : Daftar t Tabel
- Lampiran 9 : Surat Bukti Penelitian



1.1 Latar Belakang

Pesatnya persaingan di dunia usaha yang terus meningkat, perkembangan teknologi yang begitu cepat dan perubahan sosial yang terjadi, menyebabkan keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran semakin kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan secara serius terhadap strategi pemasarannya. Jika perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut, maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dan bahkan sebaliknya mengakibatkan kelangsungan hidup perusahaan tidak bisa dipertahankan lagi. Begitu pula dengan perusahaan dibidang pariwisata, produsen dibidang ini dituntut untuk cermat dalam menanggapi perubahan-perubahan atau perubahan yang terjadi. Dengan begitu produsen akan terhindar dari ancaman-ancaman yang mungkin muncul dari perubahan tersebut, dan bahkan dapat menciptakan suatu peluang baru dari perubahan tersebut sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi usahanya.

Bila pariwisata dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata adalah sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambah terhadap barang dan/jasa sebagai salah satu kesatuan produk, baik yang nampak (*tangible product*) maupun yang tidak nampak (*intangibile product*). Bila kita cermati kegiatan pariwisata melalui pendekatan psikologis, maka pariwisata berkaitan dengan motivasi, kepribadian, nilai dan pengalaman yang memberikan bentuk dan pola interaksi wisatawan terhadap lingkungannya, seperti alam, budaya yang spesifik sebagai atraksi wisata (Sulastiyono, 2001: 5).

Pemerintah telah mencanangkan agar sektor pariwisata menjadi penghasil devisa yang pertama pada tahun 2003, sehingga perlu persiapan agar hal itu terealisasi. Apa yang telah direncanakan oleh pemerintah tersebut wajar, hal ini disebabkan tidak menentunya harga dari komoditi migas maupun non migas di pasar internasional. Menurut Jakti (1995:11) pariwisata dijadikan sektor andalan di Indonesia, karena: (1) harga minyak yang tidak pernah naik lagi seperti tahun 1974 - 1975, dirasakan perlu sektor lain untuk mengkompensasikannya, terutama

Digital Repository Universitas Jember

dalam penerimaan devisa, (2) adanya kesadaran sektor pariwisata relatif mudah dibangkitkan dibanding sektor lain, (3) infrastruktur membangun industri pariwisata sangat fleksibel. Untuk mengatasi hal tersebut berbagai usaha telah dilakukan pemerintah, antara lain dengan diversifikasi ekspor, yaitu menggalakkan ekspor non migas. Sejalan dengan peningkatan pembangunan serta usaha untuk memperluas komoditi ekspor non migas maka pemerintah mencari suatu terobosan baru yang dapat dipakai sebagai sumber devisa guna membiayai pembangunan yang sedang berlangsung. Salah satu alternatif yang dipandang pemerintah sebagai sumber penerimaan devisa adalah sektor pariwisata. yang kemudian dinamakan sebagai program Visit Indonesia Year, yaitu yang menempatkan industri pariwisata sebagai penghasil devisa utama.

Salah satu usaha yang dikembangkan dalam bidang pariwisata adalah usaha jasa perhotelan. Kata *hotel* merupakan perkembangan perkembangan dari bahasa perancis, yaitu *hospes*, yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1797 yang kemudian baru digunakan sejak abad 18 di london, inggris, sebagai *hotel garni*, yaitu sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan, atau bulanan (Perwani, 1999 : 2). Memasuki abad 21 perusahaan jasa perhotelan sudah harus perlu berfikir global, akibat perkembangan baru dalam teknologi, komunikasi, transportasi serta beberapa peluang dan kendala yang dihadapi industri perhotelan. Pihak manajemen hotel perlu menganalisis beberapa faktor yang menjadi pertimbangan keberhasilan usaha bisnis hotel, baik faktor-faktor yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan keputusan produsen dalam membuat kebijakan manajemennya.

Bisnis perhotelan dalam proses kehidupannya tidak lepas dari lingkungan (*environmental*) yang meliputi faktor intern dan ekstern. Faktor intern disini menyangkut jasa pelayanan, modal, keamanan, dan lain-lain. Sedang faktor eksternnya menyangkut pesaing, konsumen potensial, lokasi yang strategis, dll. Pengertian jasa pelayanan tidak hanya meliputi pelayanan yang dilakukan secara cepat, tepat dan seksama, misalnya sikap dan tingkah laku yang ditampilkan oleh karyawan hotel saja (komponen produk tidak nyata), tetapi juga menyangkut mutu

Digital Repository Universitas Jember

dari kualitas fasilitas produk, seperti kamar, restoran, fasilitas olah raga, tempat pertemuan, tempat ibadah, bar, hiburan, dll (komponen produk nyata). Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Sebagai contoh, dalam sebuah hotel tamu harus memperoleh: rasa bersahabat, sopan santun dan rasa hormat, dari seluruh karyawannya, kondisi lingkungan yang menyenangkan, pelayanan cepat dan akurat, dan lain-lain ini harus ditunjang dengan menggunakan teknik dan prosedur yang besar.

Bila dilihat dari Tingkat Penghunian Tempat Tidur (TPTT) menurut jenis hotel yang ada di Jember pada tahun 2000 dan 2002.

Tabel 1.1 : Tingkat Penghunian Tempat Tidur (TPTT) menurut jenis hotel yang ada di Jember pada tahun 2000 dan 2002.

| No. | Bulan | Berbintang | | Pra Bintang | | Melati | |
|-----|-----------|------------|-------|-------------|-------|--------|-------|
| | | 2000 | 2001 | 2000 | 2001 | 2000 | 2001 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| 1 | Januari | 98.62 | 69.19 | 37.87 | 16.43 | 21.52 | 25.46 |
| 2 | Pebruari | 59.89 | 70.11 | 44.14 | 14.59 | 25.67 | 35.09 |
| 3 | Maret | 70.30 | 71.14 | 37.60 | 39.79 | 26.39 | 39.09 |
| 4 | April | 98.74 | 71.67 | 36.80 | 21.90 | 22.73 | 35.97 |
| 5 | Mei | 55.97 | 69.35 | 36.95 | 16.30 | 23.12 | 34.84 |
| 6 | Juni | 93.45 | 76.05 | 65.98 | 17.03 | 24.33 | 40.54 |
| 7 | Juli | 86.56 | 71.82 | 29.32 | 18.52 | 23.36 | 37.39 |
| 8 | Agustus | 68.19 | 62.90 | 16.37 | 18.04 | 23.16 | 41.12 |
| 9 | September | 42.81 | 77.19 | 24.83 | 27.87 | 24.74 | 43.70 |
| 10 | Oktober | 61.36 | 81.24 | 31.78 | 28.32 | 25.65 | 35.52 |
| 11 | Nopember | 54.97 | 88.24 | 26.98 | 28.62 | 23.06 | 36.32 |
| 12 | Desember | 55.46 | 90.58 | 17.72 | 28.03 | 22.35 | 29.34 |
| | Jumlah | 69.71 | 74.96 | 32.92 | 22.68 | 24.07 | 36.18 |

Sumber data : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2001.

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa tingkat penghunian kamar menurut jenis hotel tiap bulan tidak sama, ada yang naik dan ada yang mengalami

Digital Repository Universitas Jember

penurunan. Tetapi bila dilihat pada jenis hotel berbintang dalam setahun mengalami peningkatan sebesar 7.53 %. Sedangkan bila dilihat pada jenis hotel Pra Bintang menalami penurunan 31.11 %. Sedangkan pada jenis hotel Melati mengalami kenaikan sebesar 30.29 % pada tahun 2001. Data di atas dapat menggambarkan bahwa bisnis hotel masih berpeluang besar, apalagi dengan semakin bertambahnya penduduk dan perkembangan kota Jember disektor pariwisata yang semakin pesat mengakibatkan semakin bertambahnya wisatawan yang menginap di kamar hotel.

Hakekatnya pengusahaan hotel adalah pemuasan kebutuhan pada konsumen, dalam pelaksanaannya diharapkan akan memperoleh tingkat keuntungan yang tertentu bagi kehidupan dan pertumbuhan perusahaan. Merupakan suatu kekeliruan apabila wujud produk dan pelayanan didasarkan pada pemuasan keinginan dan kebutuhan pemilik atau produsen.

Pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pendekatan straregi kepuasan pelanggan ini memberikan ruang yang lebih luas bagi pengembangan pelayanan dan digunakan sebagai strategi bersaing. Keberadaan kepuasan pelanggan diterapkan untuk menghindari persaingan harga. Menurut Ronald (1997:28) produsen dengan biaya rendah akan memasarkan produk berlandaskan harga, sementara produsen yang menganut strategi kepuasan pelanggan akan menggunakan harga yang lebih tinggi untuk pelayanan yang lebih unggul. Selanjutnya Kotler (1995:85) menyatakan bahwa konsumen atau pelangganlah yang berbaik hati memberikan kesempatan pada kita untuk melayani mereka, jika konsumen sudah tidak lagi memberikan kesempatan lagi pada pada kita untuk melayani mereka apalah artinya perusahaan atau lembaga yang kita miliki. Dengan demikian jelas bahwa pihak perusahaan atau lembaga harus benar-benar memahami kinginan atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk menjaga *image* dalam benak konsumen. Sikap konsumen berpengaruh terhadap pandangan konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen, karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

Digital Repository Universitas Jember

menggunakan suatu barang atau jasa. Salah satu yang paling menonjol adalah perasaan emosional baik positif maupun negatif terhadap barang atau jasa.

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang, dimana ia sudah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya. Atau dalam penulisan ini dapat diartikan apabila tamu yang datang merasa betah dan nyaman tinggal di hotel. Berdasarkan pada penjelasan di atas maka kunci untuk memberikan kepuasan kepada tamu adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu yang akan atau sedang menginap.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa dalam berbisnis hotel, produsen haruslah pintar dalam melihat peluang-peluang yang ada dan sekaligus menganalisis kendala-kendala yang mungkin akan dihadapi. Oleh karena itu pihak manajemen industri hotel perlu menganalisis beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dari keberhasilan usaha bisnis hotel, baik faktor eksternal maupun intern yang kemudian dapat dijadikan untuk membantu pihak produsen dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan jasa yang beraneka ragam menyebabkan perusahaan semakin sadar untuk memahami perilaku konsumen. Demikian juga Hotel Bandung Permai di Jember yang merupakan suatu usaha dibidang jasa yang tentunya memperhatikan dan selalu mengadakan evaluasi dalam menentukan strategi-strategi pemasarannya agar mampu memberikan keuntungan yang diharapkan.

Hotel Bandung Permai merupakan salah satu hotel berbintang tiga dengan jumlah kamar hunian sebanyak 70 unit kamar yang terdiri dari beberapa kelas, yaitu eksekutif, superior dan standart. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama bagi pengelola usaha hotel ini.

Berdasarkan judul dan uraian di atas tersebut, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

Digital Repository Universitas Jember

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dari variabel-variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food & beverage* (X_3) dan *engineering and maintenance* (X_4) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember?.
2. Variabel apa yang paling dominan pengaruhnya dari bagian *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food & beverage* (X_3) dan *engineering and maintenance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dari variabel-variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food & beverage* (X_3) dan *engineering and maintenance* (X_4) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.
- b. Untuk mengetahui Variabel apa yang paling dominan pengaruhnya dari bagian *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food & beverage* (X_3) dan *engineering and maintenance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Hotel Bandung Permai di Jember untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimanakah yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, dari kualitas pelayanan yang diberikan, selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penetapan strategi dan pengembangan perusahaan guna memberikan kepuasan bagi konsumen.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan judul dan uraian di atas tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis yang akan dibahas adalah :

Digital Repository Universitas Jember

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan variabel-variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food & beverage* (X_3), *engineering and maintenance* (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.
2. Variabel *front office* (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember yang kemudian diikuti oleh (secara berurutan), *house keeping* (X_2), *food & beverage* (X_3) dan *engineering and maintenance* (X_4).



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Basu Swasta pada tahun 2002 dengan judul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis dari penulisan penelitian, antara lain :

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan perpindahan merek.
4. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada kebutuhan mencari variasi.

Alat analisa yang digunakan adalah *analisis regresi linear berganda* yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis penelitian yang hasilnya untuk menguji ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari masing-masing produk. Dalam penelitian ini digunakan produk-produk *toiletries* yaitu shampo, pasta gigi, dan sabun mandi sebagai objek penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah.

1. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ($p < 0,001$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dari hasil analisis ternyata karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keputusan perpindahan merek kecuali pada produk sabun mandi ($p < 0,10$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.



Digital Repository Universitas Jember

3. Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ($p < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan bahwa pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi pada kebutuhan mencari variasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ;

1. Objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya berupa produk *tangible* atau berwujud, sedang pada penelitian ini objek berupa produk *intangible* atau tidak berwujud (jasa).
2. Obyek penelitian di Hotel Bandung Permai Jember.
3. Jenis populasi dan sampel penelitian.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan metode analisis data menggunakan *analisis regresi linear berganda*.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan Inayah pada tahun 2001 mengambil judul tentang "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Purnama Batu - Malang".

Tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara faktor harga, service, tempat dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen, dalam melakukan penyewaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, service, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.

Alat analisa yang digunakan adalah alat analisis Chi Square, dan Koefisien Korelasi baik secara Korelasi Parsial dan Korelasi Berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah.

- 1). a. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Digital Repository Universitas Jember

- Hasilnya ada pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat karena koefisien kontigensi 0,4031 berada diantara koefisien kontigensi 0,41 sampai 0,60.
 - Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap variabel keputusan melakukan penyewaan, karena koefisien kontigensi 0,4776 berada diantara koefisien kontigensi 0,41 sampai 0,60.
 - Terdapat pengaruh positif variabel service terhadap variabel keputusan melakukan penyewaan, karena koefisien kontigensi 0,4892 berada diantara koefisien kontigensi 0,41 sampai 0,60.
 - Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel keputusan melakukan penyewaan, karena koefisien kontigensi 0,3464 berada diantara koefisien kontigensi 0,21 sampai 0,40.
- b. Pengaruh faktor harga, tempat pelayanan (*services*) dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan secara bersama atau majemuk. Hasilnya ada pengaruh positif karena koefisien kontigensi 0,5190 berada diantara koefisien 0,41 sampai 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.
- 2). a. Penentuan dan pengujian korelasi parsial variabel harga, tempat, service dan promosi terhadap keputusan penyewaan.
- Variabel harga dengan keputusan melakukan penyewaan apabila dikontrol bersama oleh variabel tempat, services dan promosi maka hal tersebut ternyata akan menguatkan hubungan variabel harga dengan keputusan penyewaan.
 - hubungan antara variabel harga dengan keputusan melakukan penyewaan apabila dikontrol bersama oleh variabel tempat, services dan promosi maka hal tersebut ternyata akan menguatkan hubungan variabel harga dengan keputusan penyewaan.
 - hubungan antara variabel harga dengan keputusan melakukan penyewaan apabila dikontrol bersama oleh variabel tempat, services dan promosi maka hal tersebut ternyata akan menguatkan hubungan variabel harga dengan keputusan penyewaan.

Digital Repository Universitas Jember

- hubungan antara variabel harga dengan keputusan melakukan penyewaan apabila dikontrol bersama oleh variabel tempat, services dan promosi maka hal tersebut ternyata akan menguatkan hubungan variabel harga dengan keputusan penyewaan.
- b. Penentuan dan pengujian korelasi majemuk dari variabel harga, tempat, service dan promosi terhadap keputusan melakukan penyewaan. F hitung adalah 6,760. F tabel dengan taraf uji 5% dan perubah 5 = 2,239. Dari perhitungan diatas nampak bahwa F hitung > F tabel. Dengan demikian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (harga, tempat, pelayanan/service dan promosi) adalah significant terhadap variabel terikat yaitu keputusan penyewaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel, sedang pada penelitian ini mengenai tingkat kepuasan konsumen.
2. Objek penelitian Hotel Bandung Permai Jember.
3. Metode sebelumnya menggunakan analisis data *chi-square* dan analisis data koefisien korelasi berganda.

Sedang kesamaannya adalah menggunakan hotel sebagai objek penelitian, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

2.2 Definisi dan Falsafah Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Relevansi marketing dalam studi dan praktik manajemen kiranya jelas, namun penerapan marketing dalam dunia usaha belum sealur dengan dinamika pemikiran marketing sebelumnya. Oleh karena itu penerapan manajemen dalam marketing harus benar-benar diaplikasikan. Adapun definisi dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. (Kotler, 1997:13)

Digital Repository Universitas Jember

Menurut Irawan, & Faried (1996:10) memberi definisi sebagai berikut

“Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran”.

Sedang dalam buku Kotler dan Armstrong (1997: 6) menjelaskan bahwa :

“Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Definisi-definisi tersebut meyakini bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan-tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat karena memberikan sumbangan yang sangat penting bagi tujuan dan atau laba perusahaan, manajemen pemasaran telah diterapkan dengan cepat dalam sektor bisnis nirlaba dan sektor global. Tugas dari manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler,1997:14).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah itu hanya merupakan satu bagian dari pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler (1995:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Bagi pemasaran perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan

Digital Repository Universitas Jember

usahanya. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi dari manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 1995:16).

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (Swasta DH dan Irawan, 1997:7).

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”.

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu :

a. *Orientasi pada konsumen*

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

1. menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani.
2. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan .
3. menentukan produk dan program pemasarannya.
4. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

Digital Repository Universitas Jember

5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.3 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran

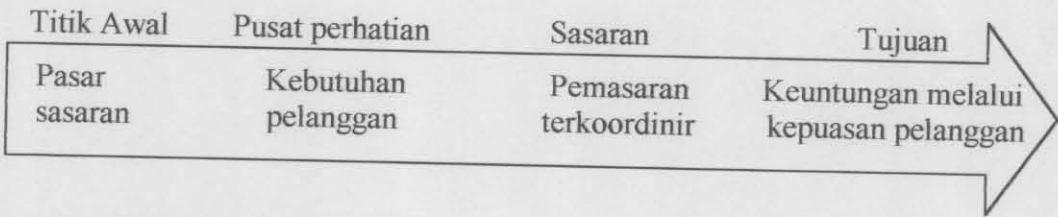
Perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai untuk digunakan sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1995:22) bahwa kunci untuk mendapatkan tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pada saingannya.

Menurut Levitt (Kotler, 1995:23) bahwa ada perbandingan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedangkan yang berwawasan pemasaran pada memusatkan pada kebutuhan pembeli. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

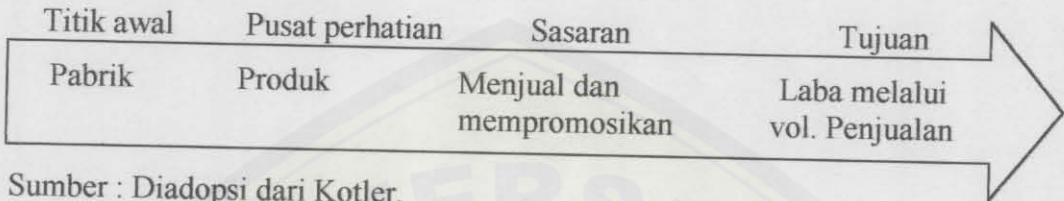
Digital Repository Universitas Jember

Gambar 2.1. Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran.

1. Konsep berwawasan pemasaran



2. Konsep berwawasan menjual



Sumber : Diadopsi dari Kotler.

Kunci keberhasilan organisasi dalam melaksanakan konsep ini adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah: kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah, selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Kotler (1995:2) mengatakan bahwa:

“Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar“.

Digital Repository Universitas Jember

2.4 Pengertian dan Ruang Lingkup Jasa

Pengetian jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri; aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa, serta elemen-elemen apa yang mengisi sistem dan bauran pemasaran jasa.

2.4.1 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun sampai sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman tentang definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan di bawah:

Kotler (1997: 476) merumuskan jasa sebagai:

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithami dan Bitner (1996: 5), mendefinisikan.

“jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan kerja yang diintangible”.

Walaupun demikian menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible, atau berupa materi-materi instruksional untuk melakukan training karyawan. Misalnya jasa seorang dokter, hotel, rumah sakit, dan lain-lain yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, andrean Payne (1993: 6) merumuskan jasa sebagai :

“Aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

R.G. Mudrick, dkk. (1990: 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

Digital Repository Universitas Jember

“Barang suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *parishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Definisi-definisi di atas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian, pada sejumlah produk, kita tidak bisa melihat batas-batas produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Contoh, apabila seseorang membeli sebuah mobil, kita akan kesulitan untuk menentukan apakah seseorang itu membeli barang atau jasa transportasi. Televisi adalah barang manufaktur, akan tetapi apa gunannya TV jika tidak ada yang menjual jasa penyiaran?. Zeithami dan Bitner (1996: 5) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yaitu :

“mencakup semua aktivitas ekonomi yang out-putnya bukanlah sebuah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk pembayaran (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertama”.

2.4.2 Ruang Lingkup Jasa

2.4.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik atau sifat-sifat jasa antara lain (Stanton, 1993: 223-225):

a. *Intangible* (tidak nampak)

Jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum pembeli melakukan pembelian.

b. *Inseparability* (tak terpisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun

Digital Repository Universitas Jember

seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa.

c. *Variability*

Akibat dari jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya maka, tidak mungkin untuk mengadakan standarisasi output yang berupa jasa. Hal tersebut dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk, kualitas maupun jenisnya

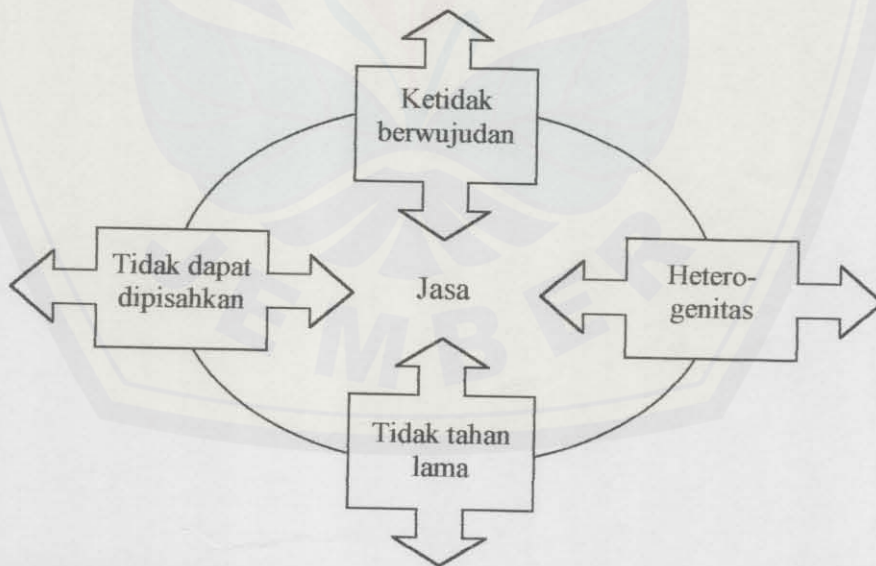
d. *Perishability* (daya tahan)

Pemasaran jasa sering kali berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-hari. Apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran yang ada.

e. Partisipasi Konsumen

Pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang merupakan bagian integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam hasil akhir dan kualitas pelayanan jasa tersebut.

Gambar 2.2 : Kontinum untuk karakteristik jasa



Sumber: Diadopsi dari Payne.

Jasa tidak hanya mengikat secara eksklusif kepada bisnis sektor jasa tradisional. Produk-produk manufaktur cenderung sangat jelas (nyata), yang

Digital Repository Universitas Jember

dikontrol secara ketat oleh varian selama produksi, seringkali dihasilkan jauh dari konsumen dan dapat disimpan. Sekarang ini ada kecenderungan yang mengikat untuk mendefereasikan produk dengan unsur-unsur layanan/jasa.

Untuk memahami posisi suatu jasa tertentu pada masing-masing kontinum, dan posisi pesaing, merupakan langkah-langkah penting untuk menemukan sumber-sumber kemungkinan manfaat kompetitif.

2.4.2.2 Klasifikasi Jasa

Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa

| BASIS | KLASIFIKASI | CONTOH |
|---|-------------------------|---------------------|
| 1. Segmen Pasar | Konsumen akhir | Salon kecantikan |
| | Konsumen organisasional | Konsultan manajemen |
| 2. Tingkat Keberwujudan | Rented-goods service | Penyewaan mobil |
| | Owned-goods service | Reparasi jam tangan |
| | Non-goods service | Pemandu wisata |
| 3. Keterampilan penyedia jasa | Profesional service | Dokter |
| | Nonprofesional service | Supir taksi |
| 4. Tujuan Organisasi Jasa | Profit service | Bank |
| | Nonprofit service | Yayasan Sosial |
| 5. Regulasi | Regulated service | Angkutan umum |
| | Nonregulated service | Katering |
| 6. Tingkat Intensitas Karyawan | Equipment-based service | ATM |
| | People-based service | Pelatih sepak bola |
| 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan | High-contact service | Universitas |
| | Low-contact service | Bioskop |

Sumber : Diadopsi dari Tjiptono.

Digital Repository Universitas Jember

2.5 Penentu Kualitas Jasa

Untuk mendiferensiasikan sebuah organisasi jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Zeithami *et.al. dalam Umar (2001:38)* mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*,
yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*
yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
- c. *Assurance*
meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan dari dimensi :
 - 1) Kompetensi (*Kompetence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - 3) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan , seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*
yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan

Digital Repository Universitas Jember

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

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1). Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2). Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3). Pemahaman kepada pelanggan (*understending the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Tangibles*

meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman, Zeithemi, dan Berry dalam Kotler (1997: 92) menentukan syarat-syarat untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi adalah sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
 Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya disain dan standart jasa yang disampaikan menjadi tidak laik, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.
2. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
 Pengertian manajemen disini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang

Digital Repository Universitas Jember

diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka keada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan.

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang system penyampaianya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, sarat lain yang harus dipenuhi adalah diciptakanya disain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan disain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektifitas.

4. Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang

Digital Repository Universitas Jember

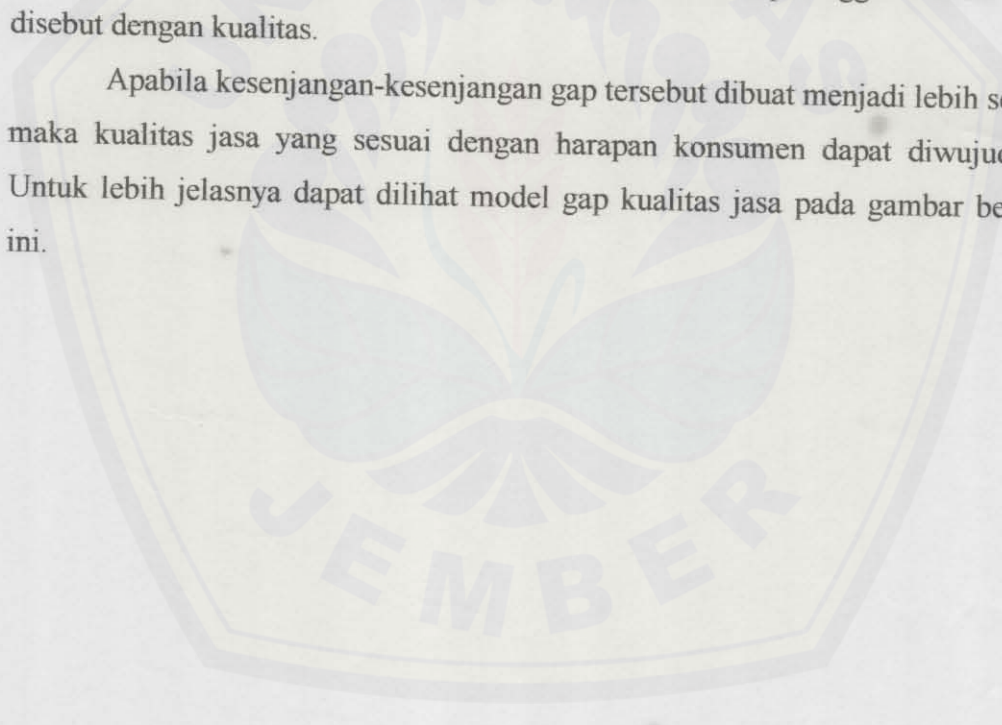
akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

5. Gap antara jasa yang diharapkan ada jasa actual yang diterima konsumen.

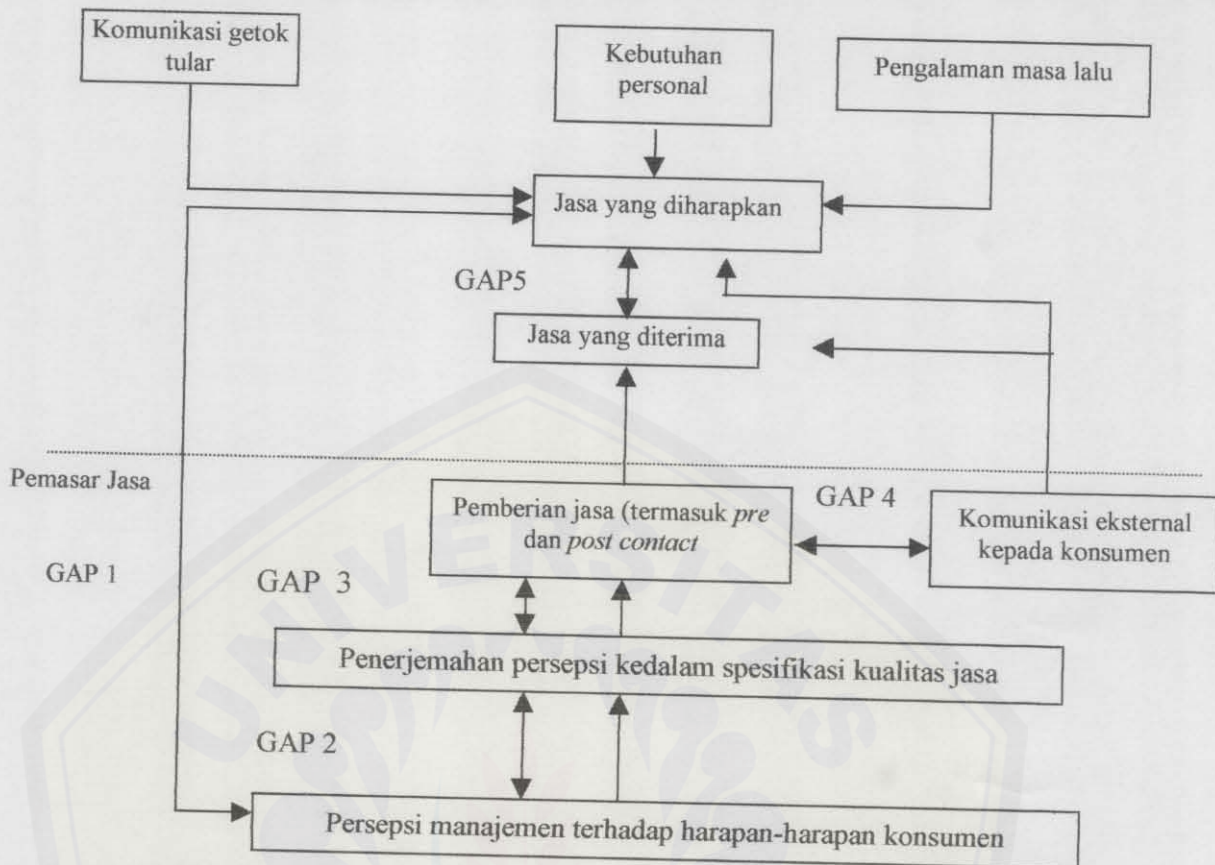
Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja actual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen unjuk kerja factual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuasakan.

Penerapan pola karyawan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan gap tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat model gap kualitas jasa pada gambar berikut ini.



Gambar : 2.3 Model Konseptual Kualitas Jasa



Sumber : Diadopsi dari Yazid.

2.6 Keputusan Jasa Individu

Pengembangan jasa individu untuk menawarkan pada pasar, seorang ahli strategi pemasaran harus membedakan konsep jasa menjadi tiga tingkat yaitu jasa inti, jasa perceptible, dan jasa tambahan.

a) Jasa Inti

Jasa inti adalah hal pokok yang dicari oleh konsumen, dimana jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Orang-orang pemasaran mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi dalam setiap jasa, sehingga tidak sekedar ciri-ciri jasa namun juga manfaat jasa tersebut dapat dijelaskan dalam komunikasi pemasaran.

Digital Repository Universitas Jember

b) Jasa Perseptible

Jasa inti yang merupakan kebutuhan pokok dari jasa tersebut dapat disediakan dalam berbagai bentuk yang perseptible. Pemasar mencoba membentuk enam atribut dasar jasa, agar pembeli merasakan bahwa jasa tersebut memberikan manfaat inti yang mereka cari. Enam atribut dasar jasa tersebut antara lain :

1. Personil
Banyak pemasar memusatkan perhatiannya pada tingkat pengalaman, tingkat pendidikan, kepribadian, kemampuan berkomunikasi dan beberapa karakteristik lainnya yang harus menyenangkan konsumen.
2. Tingkat mutu
Pelatihan dan perekrutan karyawan secara cermat dapat membantu mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi dan tingkat variabilitas yang rendah. Demikian pula halnya dengan usaha yang kuat untuk mendidik konsumen tentang manfaat mengikuti nasehat pemberi jasa dengan cermat.
3. Waktu jasa
Jumlah waktu yang diperlukan untuk melaksanakan jasa tersebut.
4. Waktu tunggu
Jumlah waktu yang harus disediakan pembeli untuk menunggu sebelum jasa tersebut diselesaikan secara memuaskan.
5. Peralatan pendukung
Mesin-mesin, instrumen dan fasilitas lainnya yang digunakan oleh pemberi jasa untuk membantu penyerahan jasa tersebut secara memuaskan.
6. Keamanan pemberian label
Nama dan kejelasan yang berkaitan dengan jasa tersebut atau himpunan jasa-jasa tersebut.

Sementara hubungan antara jasa dengan tingkat bayaran atau harga dapat dipandang sebagai atribut jasa profesional.

b) Jasa Tambahan

Pemasar jasa profesional dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptible sehingga merupakan jasa

Digital Repository Universitas Jember

tambahan. Perusahaan memperluas jasa perseptible mereka untuk memenuhi keinginan tambahan pelanggan dan/atau membedakan jasa-jasa dalam konteks persaingan.

Secara keseluruhan, dapat kita lihat bahwa suatu jasa profesional tidak sedemikian sederhana, melainkan merupakan tawaran yang terdiri dari jasa inti pemenuh kebutuhan utama, himpunan karakteristik yang perseptible dan himpunan manfaat tambahan/perluasan. Semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus dan bergeser ke arah kelas bermerek dan khusus, makin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan, waktu dan komposisi atas jasa mereka.

2.7 Kualitas dan Pelayanan

Para eksekutif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Keberhasilan banyak perusahaan yang ada di Jepang disebabkan oleh kualitas produk mereka yang luar biasa (Kotler, 1997: 48). Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, apalagi memperoleh laba, mereka tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen strategi yang strategis.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang, dimaka ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhannya dan keinginan-keinginannya. James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons menjelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu:

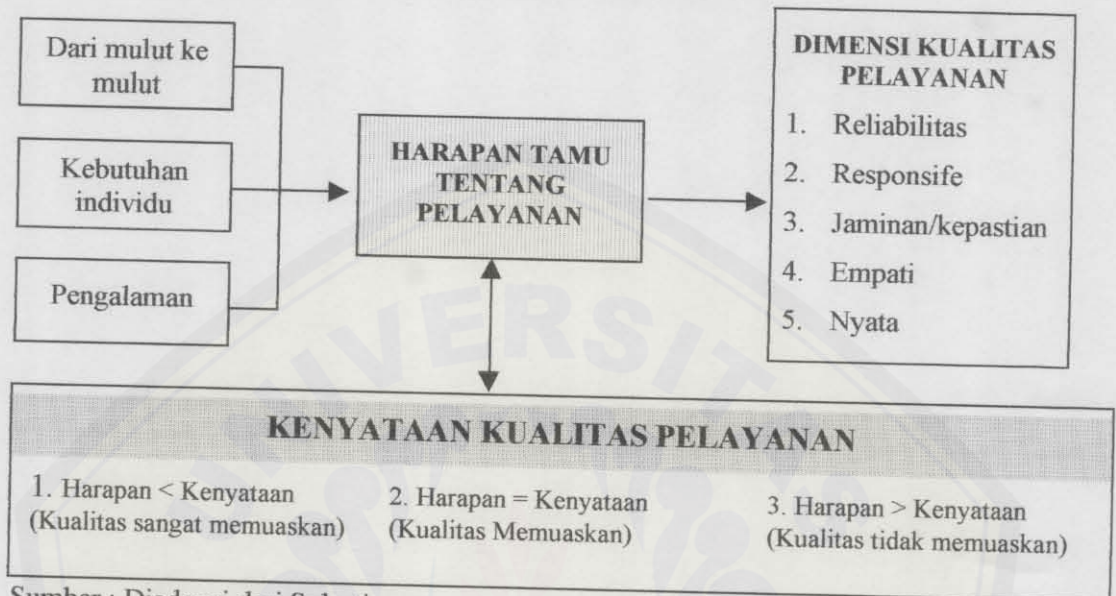
1. *Reliabilitas (reliability)*, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. *Responsif (responsiveness)*, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. *Kepastian/jaminan (assurance)*, adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai.
4. *Empati (empathy)*, memberikan perhatian individu tamu secara khusus.

Digital Repository Universitas Jember

5. Nyata (*tangibles*), sesuatu yang nampak atau nyata, seperti penampilan pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka di bawah ini disajikan model konseptual kualitas pelayanan sebagai berikut:

Gambar 2.5 : Model Konseptual Kualitas pelayanan



Sumber : Diadopsi dari Sulastiyono.

2.7.1 Kualitas

2.7.1.1 Pengertian Kualitas

Beberapa pakar telah mendefinisikan kualitas sebagai “tepat guna”, “sesuai persyaratan”, “bebas penyimpangan”, dan sebagainya. Dalam penelitian ini akan digunakan definisi dari *American Society for Quality Control*, yang telah dipakai di seluruh dunia.

“Pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 1997: 49). Sebuah perusahaan yang hampir memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut *perusahaan berkualitas*. Kualitas total adalah kunci menuju

Digital Repository Universitas Jember

penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas total adalah pekerjaan setiap orang, seperti juga pemasaran yang merupakan pekerjaan setiap orang.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misal, ketepatan waktu pelayanan.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada kualitas, antara lain :

1. Berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan melalui kecemerlangan kualitas total.
2. Memberikan kualitas pemasaran sekaligus dengan kualitas produksi.

Kualitas dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan sebagai pelanggan relatif. Poin yang penting adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, bukan dari perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas harus diukur dari perspektif pelanggan, bukan dari apa yang dianggap oleh manajer di dalam perusahaan merupakan pandangan pelanggan-pelanggan mereka.

Digital Repository Universitas Jember

Beberapa alasan telah diidentifikasi sebagai penyebab bahaya/kerugian bila bergantung pada pendapat manajerial tentang persepsi pelanggan. Alasan-alasan tersebut meliputi :

1. Manajemen mungkin tidak tahu apa kriteria pembeli spesifik yang oleh pelanggan dianggap penting.
2. Manajemen mungkin keliru menilai bagaimana para pemakai mempersepsikan kinerja produk-produk kompetitif pada kriteria kinerja spesifik.
3. Manajemen mungkin gagal mengenali bahwa kebutuhan-kebutuhan pemakai mungkin telah berkembang sebagai tanggapan terhadap pengembangan produk kompetitif, kemajuan teknologi, atau pengaruh-pengaruh pasar atau lingkungan lainnya.

2.7.1.2 Kualitas Jasa

Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994; Ross, 1993), ada lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dan dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *inate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Digital Repository Universitas Jember

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*)

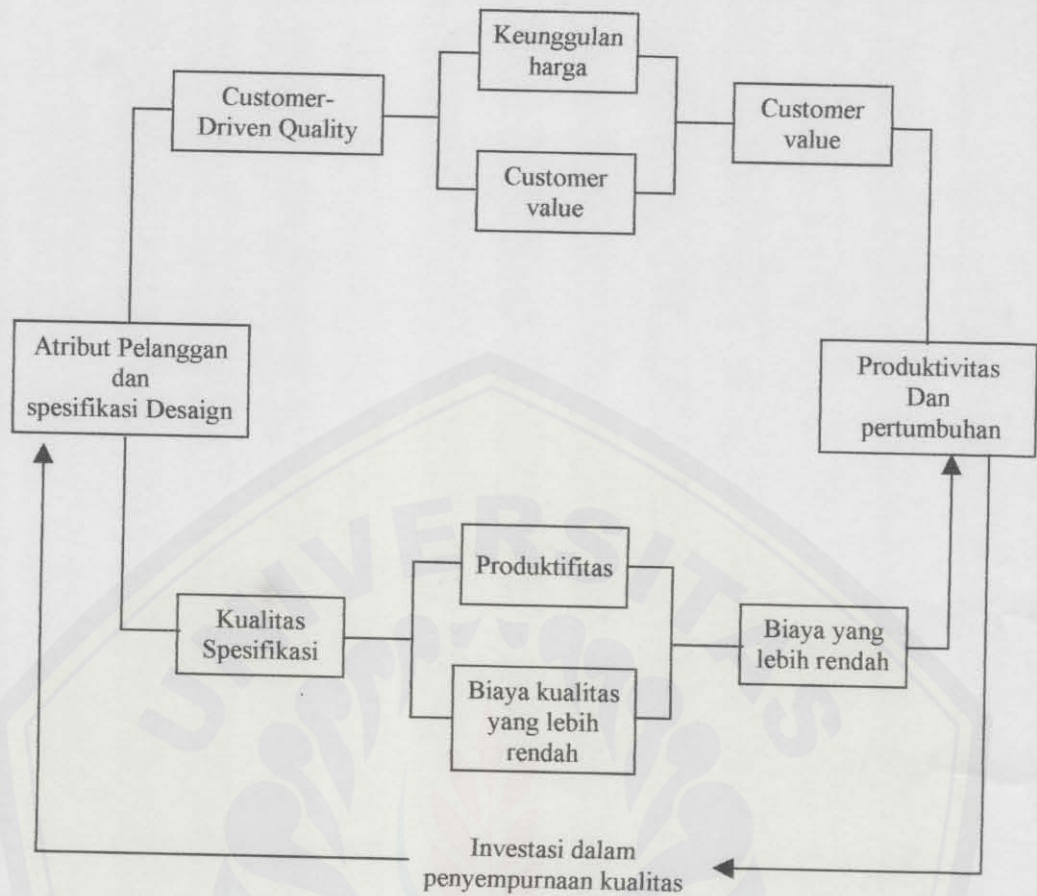
5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, et al., 1994). Kualitas dapat pula mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan.

Semua manfaat yang ada di atas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

Gambar: 2.5 Manfaat Kualitas

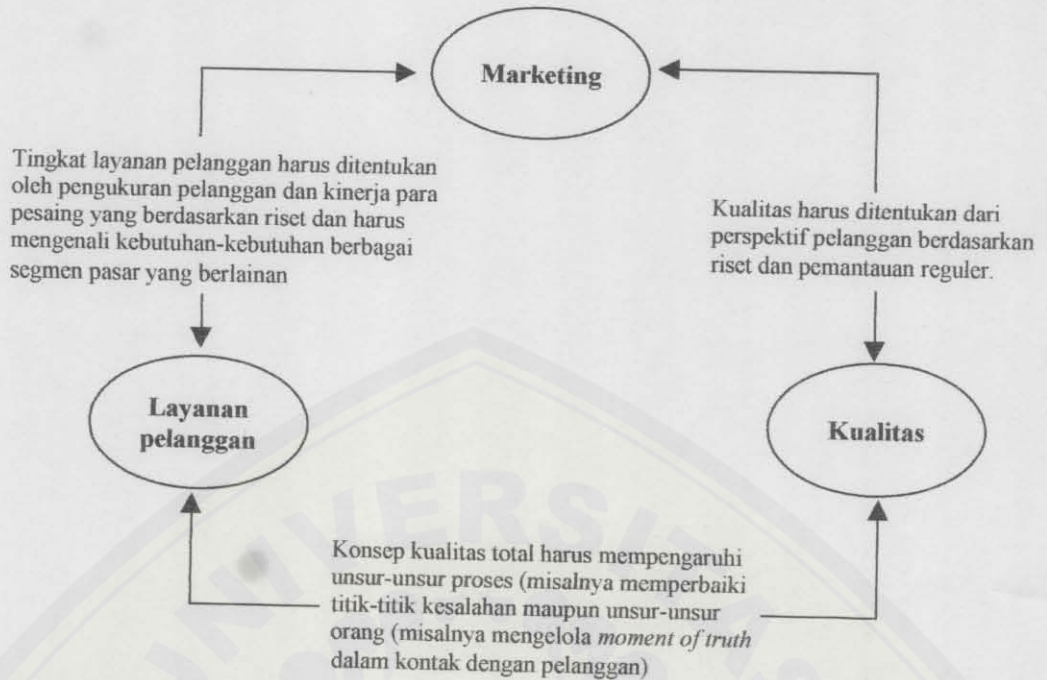


Sumber: Diadopsi dari Payne.

2.7.2 Pelayanan

Persoalan peningkatan fokus pelanggan berkenaan dengan hubungan antara organisasi jasa dengan para pelanggannya. Ini mencakup pemikiran pendekatan *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* menyatukan kualitas, layanan, pelanggan dan pemasaran. Keterkaitan secara spesifik antara unsur-unsur ini ditunjukkan dalam gambar 2.6 di bawah.

Gambar 2.6 Keterkaitan antara kualitas & layanan pelanggan.



Sumber : Diadopsi dari Payne.

2.8 Pengertian kepuasan

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini. Kotler dan Armstrong (1997: 10) mendefinisikan:

“Kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira”.

Sedang Kotler (1997: 36) mendefinisikan :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja ada di bawah harapan ($Kinerja < harapan$) pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan ($kinerja = harapan$)

Digital Repository Universitas Jember

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan ($\text{kinerja} > \text{harapan}$) maka pelanggan amat puas atau senang.

Bagaimana para pembeli membantuk harapan mereka?. Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebagai contoh, Hotel Bandung Permai mengeluarkan iklan “tanpa kejutan” beberapa tahun lalu. Tetapi, para tamu hotel tetap menemukan banyak masalah akhirnya pihak manajemen hotel menarik kembali iklan tersebut. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka pembeli tidak akan tertarik (walaupun akan memuaskan mereka yang membeli).

Beberapa perusahaan paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan dan memperbaiki kinerja untuk memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada *TCS (Total Customer Satisfaction)* atau kepuasan pelanggan total. Sebagai contoh Xerox menjamin “kepuasan total” dan akan mengganti setiap peralatan pelanggan yang tidak puas selama periode tiga tahun setelah pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga suatu langkah yang sangat penting dan vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan baik pemenuhan terhadap konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh Anderson (1998: 41) berpendapat :

“Customer satisfaction drives future profitability. It is a vital measure of performance for firm, industries, and national economies. How ever although there has been extensive investigation of customer satisfacton at the level of the ndividual, there has been relatively little research addressing the role of customer satisfaction at the microeconomic and macroeconomic level”.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar

Digital Repository Universitas Jember

akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka pembeli tidak akan tertarik (walaupun akan memuaskan mereka yang membeli).

2.8.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi (Tjiptono, 1997:25) :

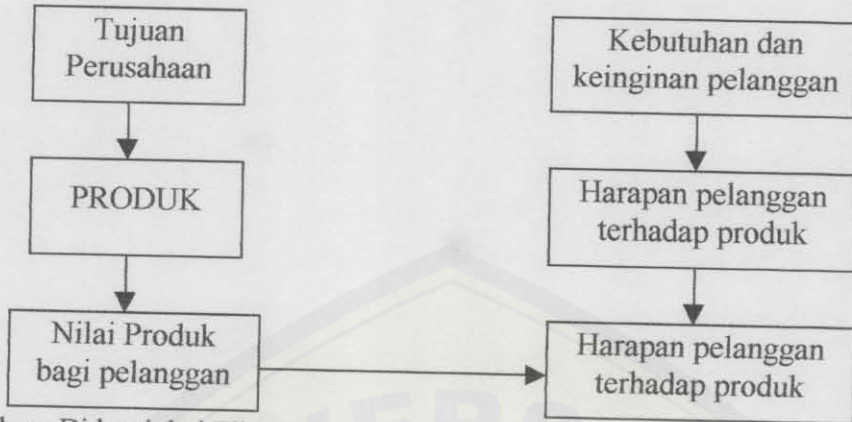
1. Kinerja (*Performance*) karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimannya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelangga terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi

Digital Repository Universitas Jember

produk yang dibeli. Secara konseptual, konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.7.

Gambar: 2.7 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Didopsi dari Tjiptono.

2.8.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Kottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun menyangkut sumberdaya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1996) :

1. *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kemitraan jangka panjang diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan yang sumber daya manusia, dan usaha gigih.

Digital Repository Universitas Jember

3. Strategi *Unconditional Guarantee/Extraordinary Guarantees*

Yaitu strategi yang menerapkan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau membuat pelayanan purna jual. Garansi ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Garansi internal, yaitu merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih jauh dan setiap orang yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut.
 - b. Garansi eksternal, merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif
- Yaitu dengan memberikan penanganan keluhan yang baik, dengan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan menjadi pelanggan “abadi”).

2.9 Ruang Lingkup Hotel

2.9.1 Pengertian Hotel

Pengertian hotel yang dimuat oleh *Glorier Electronic Publishing Inc. (1995)*, menyebutkan bahwa:

“Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk diminum”.

Selanjutnya Sulastiyono (2001: 5) mengartikan bahwa pengertian hotel adalah:

“Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan pelayanan yang diterima tanpa ada perjanjian khusus”.

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian di atas dan untuk menertipkan perhotelan di Indonesia, Pemerintah menurunkan peraturan Menparpostel (Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi) No.

Digital Repository Universitas Jember

KM/37/PW.340/MPPT-86 Tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel.

Dalam Surat Keputusan tersebut menyebutkan bahwa:

“Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”.

Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan, yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah:

1. Suatu jenis akomodasi
2. Menggunakan seluruh atau sebagian gedung yang ada
3. Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya.
4. Disediakan bagi umum
5. Dikelola secara komersial (memperhitungkan untung dan rugi).

2.9.2 Klasifikasi Hotel

Di Indonesia menurut Surat Keputusan No. KM/37/PW.304/MPPT-86, hotel diklasifikasikan dari mulai hotel dengan bintang satu sampai dengan hotel bintang lima. Klasifikasi hotel berbintang tersebut secara garis besar didasarkan pada:

1. Besar/kecil atau jumlah kamar
2. Lokasi hotel
3. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel
4. Perlengkapan peralatan
5. Spesialisasi dan tingkatan pendidikan karyawan
6. Kualitas bangunan
7. Tata letak ruang.

2.9.3 Manajemen Penyelenggaraan Hotel

Yang dimaksud dengan manajemen penyelenggaraan hotel adalah, suatu kegiatan penyelenggaraan usaha hotel yang didasari oleh konsep-konsep dan

Digital Repository Universitas Jember

fungsi-fungsi manajemen. Adapun strategi manajemen dan persaingan akan berkaitan dengan upaya-upaya berikut:

1. Peningkatan kemampuan pengelola
2. Meningkatkan produktivitas pelayanan
3. Memperluas penetrasi pasar

Strategi yang digunakan dalam pengelolaan usaha hotel dapat digolongkan ke dalam dua strategi (Sulastiyono, 2001: 14). *Pertama*, adalah strategi manajemen yang hanya membatasi sampai pada pengertian yang analog dengan manajemen operasional. *Kedua*, strategi persaingan yang merupakan suatu modus dimana hotel merumuskan strategi tertentu dengan mengetahui secara tepat strategi yang disusun oleh hotel-hotel pesaing.

Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan penyelenggaraan hotel dialokasikan dalam dua bidang pengelolaan, yaitu pengelolaan semua aspek yang terdapat di dalam dan di luar lingkungan hotel.



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember, ini merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisisioner pada responden (konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember) yang ada dan tersedia pada obyek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan *exploratory research*, *exploratory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel penelitian melalui uji hipotesis (Singarimbun, 1999), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode :

a. Metode wawancara/interview.

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti dan juga menggunakan alat kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen.

b. Metode observasi.

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

c. Metode dokumenter.

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian.



3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui penelitian lapangan.

b. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau lembaga tertentu untuk digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan penelitian. Data ini diperoleh dari literatur-literatur dan jurnal-jurnal ilmiah yang relevan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (1992:12) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian di dalam suatu penelitian pada hakekatnya tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu di dalam suatu populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian dari populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan unit analisis dari populasi tersebut melalui sampel.

Jadi yang dimaksud populasi itu bukan hanya orang tetapi juga benda-benda lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini sebagaimana tersebut di muka adalah semua konsumen Hotel yang telah menginap pada Hotel Bandung Permai Jember.

Menurut Sugiyono (2001: 51) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi itu sendiri, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mencerminkan *Representatif* (mewakili) dari populasinya.

Digital Repository Universitas Jember

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *acidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sample tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995: 119).

Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Juga tidak ada batasan yang pasti dan jelas apa yang dimaksud dengan sample besar atau yang kecil. Namun ada beberapa orang yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah sepersepuluh populasi. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak ditentukan oleh jumlah sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitian serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Mengingat bahwa populasinya yang luas dan dengan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya yang ada, jumlah sampel yang diambil menurut data yang terkumpul untuk konsumen, yaitu sebanyak 50 responden yang menginap pada Hotel Bandung Permai Jember pada periode Bulan Mei Tahun 2002.

3.5 Teknik Pengukuran

Fungsi dari pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *Likert* dengan data *ordinal*, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan. Melalui pertanyaan yang diajukan dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut (Rangkuti, 1997):

- a. Untuk jawaban a diberi nilai 5 (lima)
- b. Untuk jawaban b diberi nilai 4 (empat)
- c. Untuk jawaban c diberi nilai 3 (tiga)
- d. Untuk jawaban d diberi nilai 2 (dua)
- e. Untuk jawaban e diberi nilai 1 (satu)

3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Kuantitatif, yaitu adalah analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mentabulasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data berupa angka untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Singarimbun dan Effendi (1995:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = korelasi *product moment*

X = variabel bebas (*independent variable*)

Y = variabel terikat (*dependent variable*)

n = jumlah sampel

3.6.2 Pengujian Reliabilitas (Pengujian Keandalan alat ukur)

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Budiarto, Nasution 2001: 23):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

dimana:

α = Koefisien reliabilitas

r_{bar} = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Digital Repository Universitas Jember

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen

| Jumlah Butir Pertanyaan | Reliabilitas |
|-------------------------|--------------|
| 5 | 0,20 |
| 10 | 0,33 |
| 20 | 0,50 |
| 40 | 0,67 |
| 80 | 0,80 |
| 160 | 0,89 |
| 320 | 0,94 |
| 640 | 0,97 |

Sumber : Diadopsi dari Santoso.

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 butir, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20.

3.6.3 Analisis Data Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat adalah kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember dan variabel independen adalah kualitas pelayanan antara lain menyangkut, *front office* (X_1), *Housekeeping* (X_2), *Food and Beverage* (X_3), dan *engineering and maintenance* (X_4), digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut (Rangkuti, 2001:162) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Digital Repository Universitas Jember

Dimana :

| | |
|---|--|
| Y | = variabel terikat (kepuasan konsumen hotel) |
| a | = konstanta |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ | = koefisien regresi |
| x ₁ | = variabel <i>front office</i> |
| x ₂ | = variabel <i>housekeeping</i> |
| x ₃ | = variabel <i>food and beverage</i> |
| x ₄ | = variabel <i>engineering and maintenent</i> |
| e | = residual Error |

3.6.4 Perhitungan nilai R kuadrat F, dan t -test dengan menggunakan paket komputer program SPSS 10.0 For Windows

$$R^2 = \frac{SS_regresi}{SS_Total}$$

$$R^2 = \frac{SS_Total - SS_residu}{SS_Total}$$

$$SS_Total = SS_regresi + SS_Residu$$

$$Ra^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{N-k-1}$$

Dimana :

SS_regresi = Jumlah kuadrat (*sum of square*) regresi

SS_Residu = Jumlah kuadrat error atau residual

Ra² = Koefisien determinasi yang sudah disesuaikan

k = Banyaknya variabel *independent* dalam persamaan regresi

Untuk pengujian statistik yang mendukung hasil perhitungan, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji beda rata-rata (mean) adalah F-test dan t test Level of significans = 5%

3.6.5 Uji F

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh dilakukan dengan uji-F.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Berarti semua variabel bebas secara menyeluruh tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 > 0$$

Berarti semua variabel bebas secara menyeluruh berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.

Nilai F hitung dicari dengan formulasi sebagai berikut (Gujarati, 1991: 120):

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

dimana:

F = Pengujian secara serentak²

R² = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya observasi

3.6.6 Uji - t (t-test)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, di mana pengujian ini membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel-variabel *front office* (X₁), *Housekeeping* (X₂), *Food and beverage* (X₃) *Engineering & maintenance* (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Hipotesis yang diuji adalah :

H₀ : β_j = 0, artinya tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : β_j ≠ 0, artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel

Digital Repository Universitas Jember

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut (J. Supranto, 1994: 253):

$$t = \frac{\beta_j}{S \beta_j}$$

dimana :

t = Pengujian secara parsial

β_j = Nilai yang sesuai dengan H_0

$S \beta_j$ = *Standart error* dari masing-masing koefisien regresi

3.7 Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) ataukah tidak. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel bebas dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien kerelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinier.

3.7.2 Auto korelasi

Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibatnya terjadi autokorelasi adalah kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *Durbin Westin Test* (Gujarati, 1997 : 217), sebagai berikut:

1. Apabila $DW < dl$, H_0 ditolak, $p \neq 0$, berarti terdapat otokorelasi positif pada model regresi yang digunakan..

Digital Repository Universitas Jember

2. Apabila $DW > 4 - dl$, H_0 ditolak, $p \neq 0$, berarti terdapat otokorelasi negatif pada model regresi yang digunakan.
3. Apabila $du < DW < 4 - du$, H_0 diterima, $p = 0$, berarti tidak terdapat otokorelasi pada model regresi yang digunakan.
4. Apabila $dl \leq DW \leq du$, atau $4 - du \leq DW \leq 4 - dl$, maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (inconclusion) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat otokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

3.7.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X_i dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park (Park Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 1997: 187). Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.
2. Variabel bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau variabel kualitas pelayanan, yaitu :

$X_1 = \textit{front office}$

$X_2 = \textit{Housekeeping}$

Digital Repository Universitas Jember

$X_3 = \text{Food and beverage}$

$X_4 = \text{Engineering \& maintenance}$

3.8.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

I. Kualitas Pelayanan (X)

- a. *front office* (X_1) adalah salah satu bagian yang ada di dalam hotel yang menangani masalah penjualan (dalam arti menyewakan) kamar yang memenuhi syarat dan siap untuk dihuni oleh tamu hotel. Yang menjadi indikatornya adalah :
 - Sambutan resepsionis, merupakan sikap yang ditunjukkan ketika kali pertama konsumen masuk hotel.
 - Pelayanan informasi, merupakan bagian hotel yang memberikan pelayanan informasi tentang hotel maupun umum.
 - Pelayanan check-in dan check-out, pelayanan ini berupa kerapian dan kemudahan dalam proses pada saat masuk dan keluar hotel.
- b. *Housekeeping* (X_2) adalah salah satu bagian dari hotel yang mempunyai fungsi dan peranan memberikan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Yang menjadi indikatornya adalah :
 - Suasana kamar, yaitu suasana kamar yang dirasakan konsumen tentang kenyamanannya.
 - Interior, merupakan keindahan dari kamar yang disediakan apakah dirasakan bagus/tidak.
 - Kebersihan ruangan, yaitu kebersihan kamar yang ada dalam hotel.
- c. *Food and beverage* (X_3) adalah yaitu merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel yang berfungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Yang menjadi indikatornya adalah :
 - Pelayanan *waiter*, merupakan sikap atau keramahan *waiter* yang ditunjukkan.

Digital Repository Universitas Jember

- Ketepatan penyajian, merupakan waktu penyajian yang tepat/tidak.
 - Menu yang diberikan, yaitu tentang kelengkapan menu yang diberikan pihak hotel.
- d. *Engineering & maintenance* (X_4) adalah yaitu merupakan salah satu bagian yang terdapat pada hotel yang bertugas mengoperasikan, merawat, dan memperbaiki semua peralatan dalam hotel. Yang menjadi indikatornya adalah :
- Bangunan hotel, merupakan bentuk fisik/konstruksinya apakah bagus/tidak menurut konsumen.
 - Fasilitas, yaitu kondisinya fasilitas ruang dalam dan luar kamar berupa peralatan yang menjadi kelengkapan kamar, seperti TV, AC dan lain-lain.
 - Lokasi, merupakan letak berdirinya hotel.

II. Kepuasan Konsumen (Y)

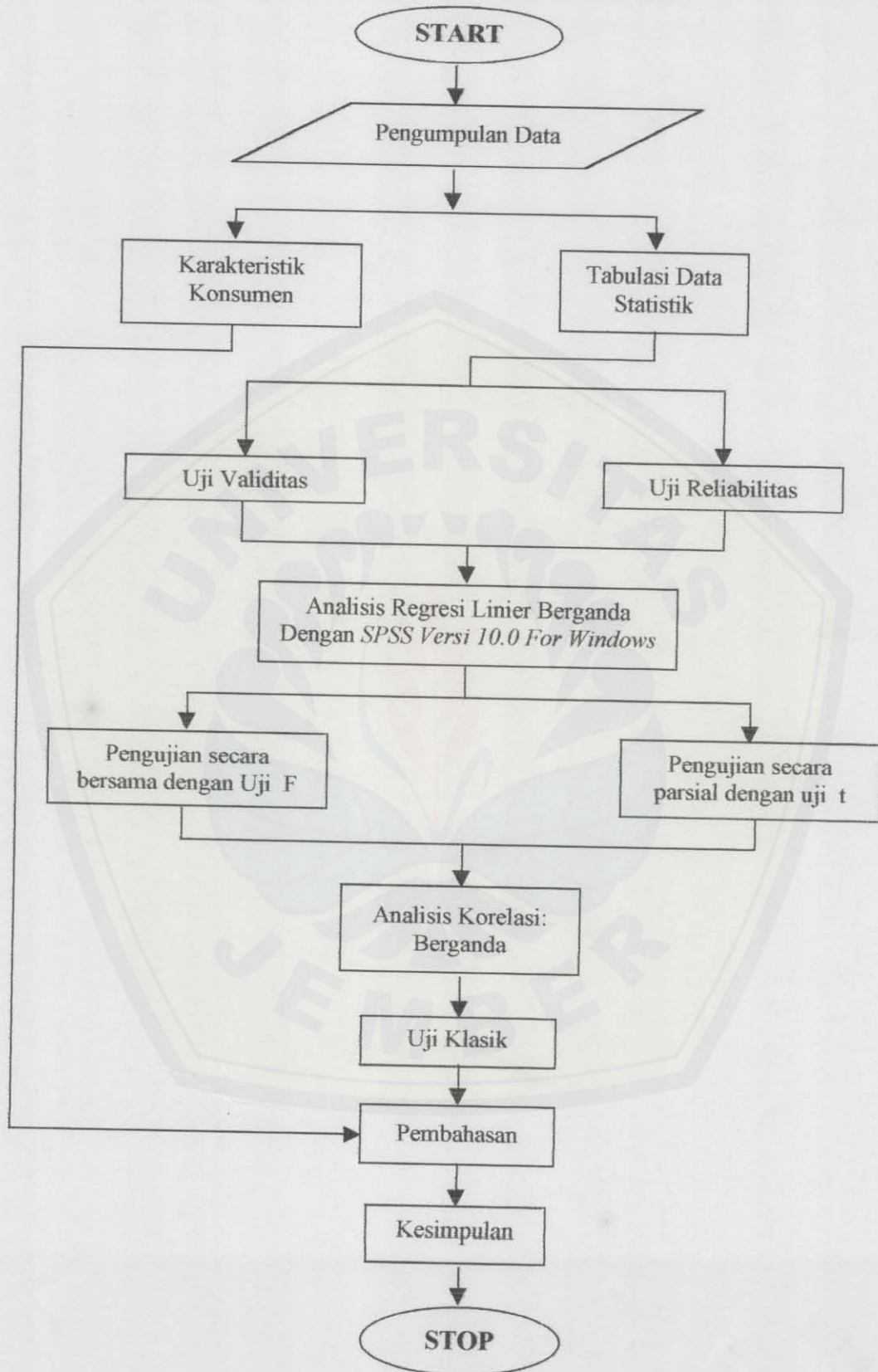
Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Yang menjadi indikatornya adalah :

- Mutu pelayanan, yaitu kinerja/hasil pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai/tidak dengan harapan.
- Fasilitas hotel, merupakan macam-macam peralatan yang berupa fisik (barupa fisik, contoh kolam renang) maupun nonfisik yang disiapkan pihak hotel untuk kemudahan konsumen.
- Tenaga kerja langsung, merupakan keramahan, kesopanan tenaga kerja langsung/pekerja yang ada di Hotel Bandung Permai Jember.

3.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dengan demikian tahapan didalam penelitian ini dapat divisualisasikan seperti dalam kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 3.1.

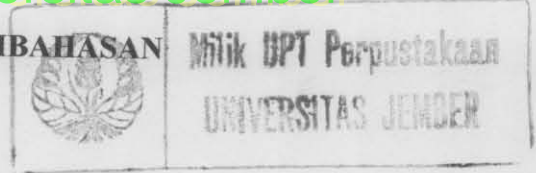
Gambar: 3.1 Flow Chart Kerangka Pemikiran Penelitian



Digital Repository Universitas Jember

Keterangan :

1. Dimulai dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen dengan pertanyaan yang telah di buat sebelumnya mengenai kepuasan konsumen (Y), *front office* (X_1), *Housekeeping* (X_2), *Food and beverage* (X_3) *Engineering & maintenance* (X_4).
2. Setelah data masuk, data mentah (raw data) tersebut dilakukan proses tabulasi data statistik dan dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik konsumen yang dijadikan sampel.
3. Kemudian selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat secara bersamaan.
5. Selanjutnya untuk menilai kualitas regresi antara variabel terikat dengan variabel bebas tersebut digunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji-F dan test koefisien regresi secara individu dengan uji-t.
6. Dilanjutkan dengan analisis korelasi berganda untuk mengetahui variabel yang paling dominan.
7. Setelah diketahui hasil dari uji-F dan uji-t maka dilakukan uji klasik yaitu: Multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.
8. Kemudian dilakukan pembahasan mengenai isi dan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan dengan menjelaskan dari karakteristik konsumen sampai dengan keterangan asil perhitungan statistik.
9. Tahap akhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.



4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat berdirinya Hotel Bandung Permai Jember

Berdirinya Hotel Bandung Jember didasarkan karena adanya pertimbangan mengenai kurangnya tingkat hunian di kawasan Jember yang sangat terbatas di tengah perkembangan kota yang semakin hari semakin meningkat.

Pada tahun 1982 Bapak Anjar W (Pemilik dan pemrakasa) berinisiatif untuk mendirikan sebuah hotel modern yang bertaraf internasional dengan nama "Bandung Permai". Alasan diberi nama "Bandung Permai", karena pemiliknya berasal dari Bandung dan izin usaha perhotelan tersebut diperoleh dari hasil pindah tangan dari izin hotel bandung yang berada di jantung kota Jember yang pernah terkena gusuran perluasan kota.

Bandung Permai di operasikan pada Bulan September 1983. Awalnya dimulai dengan adanya Restoran Bandung Permai yang menyajikan menu ala China. Dan selanjutnya pada tahun 1984 (kurang lebih enam bulan berikutnya) Hotel dan segala fasilitasnya dioperasikan.

Hotel Bandung permai memiliki lokasi yang sangat strategis, berdiri di gerbang kota Jember dan berada dekat dengan tempat perbelanjaan dan areal perumahan serta jalan protokol. Kepemilikan Hotel Bandung Permai berpindah tangan pada tahun 1987, dari Bapak Anjar W. beralih kepada Bapak Ongkoharjo selaku pemilik yang baru. Bapak Ongkoharjo inilah yang mengelola cukup berkembangnya Hotel Bandung Permai sampai sekarang.

4.1.2 Lokasi perusahaan

Hotel Bandung Permai terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 38 Jember atau di Desa Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, berada di tempat yang strategis, yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan, perumahan penduduk, dan berada pada jalur menuju ke arah kota Jember.

Digital Repository Universitas Jember

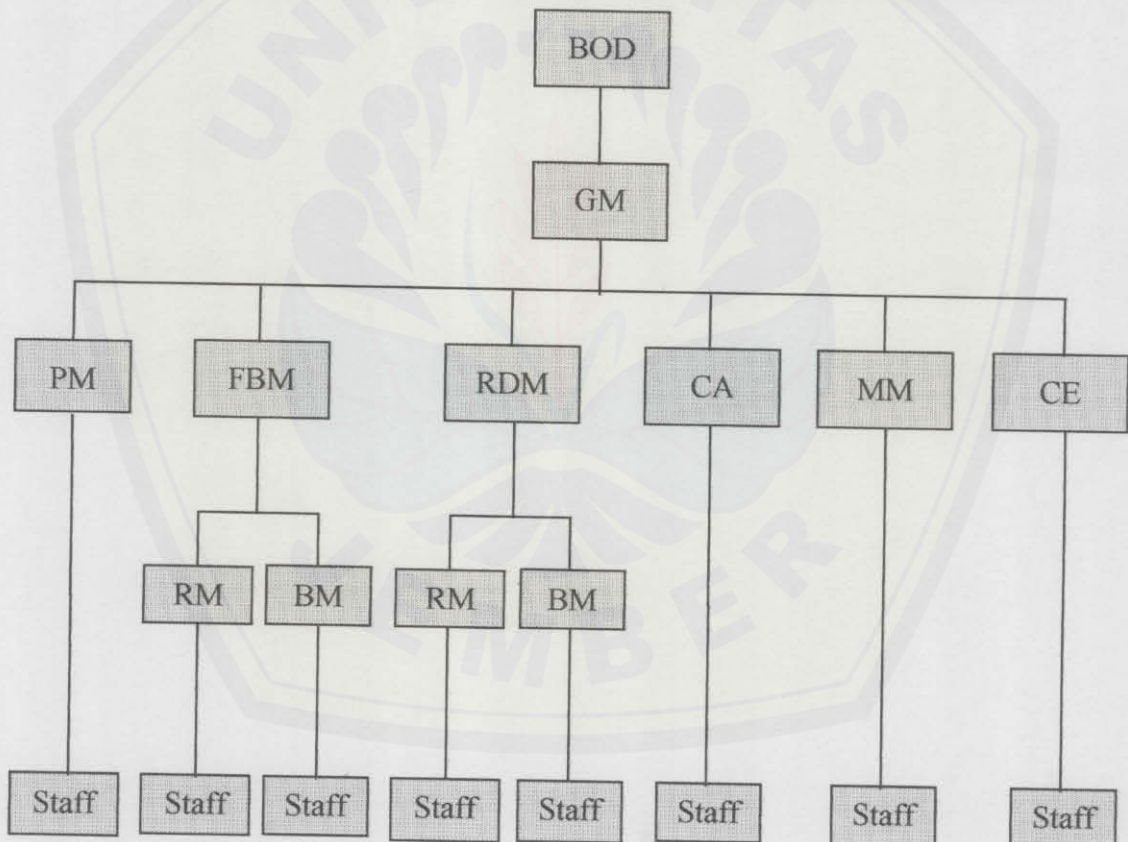
4.1.3 Stuktur organisasi

4.1.3.1 Jenis Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi yang baik diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang tanggung jawab dan wewenang pada setiap bagian yang terdapat pada perusahaan yang bersangkutan.

Hotel Bandung Permai Jember menggunakan sistem organisasi fungsional, dimana *Board Of Director* sebagai pemimpin tertinggi hotel dan mempercayakan sepenuhnya aktivitas perusahaan pada *General Manager* beserta enam kepala bagian atau departemen yang ada dibawahnya. Adapun Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar bagan di bawah.

Gambar 4.1 : Bagan Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember



Sumber: Hotel Bandung Permai Jember, Juni, 2002.

Digital Repository Universitas Jember

4.1.3.2 Uraian Tugas dan Wewenang

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. BOD (*Board Of Director*)

Tugas :

- Mengawasi keseluruhan pelaksanaan kebijakan hotel.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab langsung kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUP)

2. GM (*General Manager*)

Tugas :

- Mengkoordinasi seluruh departemen yang ada.
- Membuat kebijakan hotel.
- Mengawasi kegiatan operasional dan penjualan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada *Board Of Director*.

3. PM (*Personnel Manager*)

Tugas :

- Memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik dan meningkatkan peran serta karyawan dalam setiap usaha perusahaan.
- Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan tugas untuk mewujudkan situasi aman dan tertib di lingkungan perusahaan serta menyiapkan sarana transportasi.
- Melakukan perekrutan apabila dibutuhkan pegawai baru di hotel.
- Menjalin kerjasama dalam pengembangan dan ada berbagai kebijaksanaan yang mempengaruhi orang-orang yang membentuk organisasi.
- Membantu para manajer dalam mengelola Sumber daya Manusia.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada *General Manager*.

4. FBM (*Food & Beverage Manager*)

Tugas :

- Mengawasi pelaksanaan Food and Beverage departemen.
- Membuat job Description, pelaksanaan Food and Beverage Section.

Digital Repository Universitas Jember

- Mengatur menu-menu.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab terhadap *General Manager* yaitu tentang kelancaran operasional di Food and Bavarage Section secara keseluruhan.

5. RDM (*Room Division Manager*)

Tugas :

- Melihat look book permintaan secara rutin.
- Melihat guest list serta reservation yang diterima dari front office.
- Mengingatnkan tentang kondisi kamar yang tidak layak dijual.
- Bertanggung jawab atas pekerjaan room boy.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab atas pekerjaan *front office* dan *house keeping* kepada *General Manager*.

6. CA (*Chief Account*)

Tugas :

- Mengawasi, mengkoordinir, memberikan motivasi pada section beserta sub ordinatnya.
- Memonitor daily report darisemua section di Departemnt Accounting agar dapat melaksanakan, melakukan koreksi bila ada kesalahan.
- Memberikan instruksi, peraturan dan kebijaksanaan yang dianggap perlu sepengetahuan atas perintah dari *General Manager* kepada seluruh section.
- Memeriksa neraca, rugi/laba beserta supplemennya yang dibuat oleh *Bookkeeper*.
- Mengadakan pemeriksaan petty cash masing-masing section.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada *General Manager* atas semua transaksi administrasi keuangan.

7. MM (*Marketing Manager*)

Tugas :

- Memasarkan produk-produk yang ada di hotel.
- Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain dalam pemasaran hotel.

Digital Repository Universitas Jember

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada *General Manager* atas semua hal yang berkenaan dengan *marketing* hotel.

8. CE (*Chief Engineering*)

Tugas:

- Bertanggung jawab atas perawatan dan perbaikan kerusakan berbagai peralatan hotel.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada *General Manager* atas semua hal yang berkenaan dengan perawatan dan perbaikan kerusakan hotel.

9. RM (*Restourant Manager*)

Tugas:

- Mengkoordinir restoran hotel dalam hal manajemen dan pelaksanaannya.
- Membuat menu makanan yang menarik.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab kepada *Food and Beverage Manager* atas semua hal yang berkenaan dengan restoran hotel.

10. BM (*Banguet Manager*)

Tugas:

- Menyediakan peralatan dan keperluan pesta atau perjamuan tamu.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab kepada *Food and Beverage Manager* atas semua hal yang berkenaan dengan pesta/perjamuan.

11. FOM (*Front Office Manager*)

Tugas :

- Bertugas mengawasi dan mengatur koordinasi pelayanan serta kepentingan tamu.
- Membantu hubungan dan kerjasama dengan departemen lainnya

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab kepada *Room Devision Manager* atas semua hal yang berkenaan dengan pelayanan dan kepentingan tamu.

Digital Repository Universitas Jember

12. HKM (*Housekeeping Manager*)

Tugas :

- Pemeliharaan gedung / ruangan serta barang inventaris hotel.
- Penggantian barang-barang inventaris dan perubahan-perubahan yang diperlukan serta pengaturan secara keseluruhan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada *Room Division Manager* atas semua hal yang berkenaan dengan pelayanan dan kepentingan tamu

4.1.4 Aspek Personalia

Pentingnya sumber daya manusia bagi pemasaran jasa sangat ditekankan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pembentukan kualitas dan kuantitas orang-orang/karyawan adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang berkualitas adalah karyawan yang mengerti tujuan perusahaan dan mampu melaksanakan tugasnya dengan sumber daya yang dimilikinya. Pemberdayaan karyawan dapat dilakukan melalui berbagai macam pendidikan dan pelatihan. Sedangkan kuantitas karyawan dalam perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan saat ini.

4.1.4.1 Tenaga kerja

Hingga saat ini karyawan yang dimiliki Hotel Bandung Permai secara keseluruhan ada 74 orang.

4.1.4.2 Jam kerja Karyawan

Jam kerja yang berlaku di Hotel Bandung Permai adalah didasarkan atas jenis pekerjaan karyawan dan untuk masing-masing karyawan bekerja selama 8 jam, dengan istirahat selama kurang lebih 1 jam. Dalam hal ini Hotel Bandung Permai membaginya dalam 3 *shift*, yaitu:

1. Jam Kerja Shift I : Pukul 07.00 – 15.00 BBWI (*Morning*)
2. Jam Kerja Shift II : Pukul 15.00 – 23.00 BBWI (*Afternoon*)
3. Jam Kerja Shift III : Pukul 23.00 – 07.00 BBWI (*Efening*)

Digital Repository Universitas Jember

Untuk karyawan yang berhubungan dengan kepentingan tamu tiap *shift* selalu bergantian dan untuk Departemen Accounting dan HR Departemen jam kerja mereka hanya 8 jam. Sedangkan untuk Departemen *Convension (free line)* jam kerja tidak tetap sesuai dengan kegiatan yang ada pada waktu itu (Fleksibel).

4.1.5 Produk Hotel

Hotel Bandung Permai memiliki produk utama dan produk penunjang. Produk utama menyangkut penyediaan kamar dengan segala fasilitas yang ada di dalamnya. Sedangkan produk penunjang terdiri dari fasilitas-fasilitas hotel lainnya yang melengkapi fasilitas utama.

1. Produk Utama

a. Persewaan Kamar

Produk utama yang dimiliki oleh Hotel Bandung Permai yaitu berupa penyewaan kamar. Hotel Bandung Permai memiliki 70 Kamar, yang terdiri dari tipe *Executive*, tipe *Junior sweet*, tipe *superior*, dan tipe *standar*. Semua kamar memiliki fasilitas teras pribadi, tempat tidur single atau double, air yang dijalankan dua system (panas dan dingin), TV berwarna, telepon, refrigerator yang ukuran tergantung jenis kamar.

Adapun jenis/tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Bandung Permai akan ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Tipe Kamar Yang Ada di Hotel Bandung Permai

| No. | Tipe Kamar | Jumlah |
|---------------|---------------------|--------|
| 1 | <i>Executive</i> | 5 |
| 2 | <i>Junior sweet</i> | 1 |
| 3 | <i>Superior</i> | 5 |
| 4 | <i>Standart</i> | 59 |
| Jumlah | | 70 |

Sumber data : Hotel Bandung Permai Jember, Juni, 2002.

Digital Repository Universitas Jember

Dengan tarif sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tarif Kamar Yang Ada di Hotel Bandung Permai

| No. | Tipe Kamar | Harga/Hari |
|-----|---------------------|------------|
| 1 | <i>Executive</i> | Rp 350.000 |
| 2 | <i>Junior sweet</i> | Rp 200.000 |
| 3 | <i>Superior</i> | Rp 120.000 |
| 4 | <i>Standart</i> | Rp 100.000 |

Sumber data : Hotel Bandung Permai Jember, Juni, 2002.

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui tarif dari masing-masing tipe kamar yang disediakan Hotel Bandung Permai Jember, berurutan dari yang paling mahal yaitu tipe *executive* dengan tarif Rp 350.000,- /hari, selanjutnya diikuti oleh tipe kamar *junior sweet* dengan harga Rp 200.000,-/hari, sedang tipe kamar *superior* dengan tarif Rp 120.000,-/hari, dan untuk tipe kamar *standart* dengan harga Rp 100.000,- perbedaan harga didasarkan atas ukuran dan fasilitas yang ada pada tiap-tiap kamar yang ada di Hotel Bandung Permai Jember.

b. Persewaan *Paradiso Room/Meeting Room* dan *Hall*

paradiso room/Meeting Room yang berkapasitas 20-30 orang dan *Nirwana Vonvention Hall* yang berkapasitas 1000 orang yang dapat dipergunakan untuk pertemuan, seminar, resepsi pernikahan dan lain-lain.

2. Produk Penunjang

Ada banyak produk penunjang yang dimiliki oleh Hotel Bandung Permai, seperti *restaurant*, kolam renang dan lain-lain. Jadi produk penunjang yang dimiliki Hotel Bandung Permai ini secara keseluruhan adalah:

a. *Maribaya Chofe Shop*

- *Maribaya Coffe Shop* yang menyajikan masakan Indonesia, China, Eropa.

b. Sarana olah raga, antara lain adalah :

- Tenis meja
- Kolam renang (*Tirta Nirwana Pool*) dengan air hangat
- *Fitnees Centre*.

c. Fasilitas hiburan

- Drug store

- Karaoke

d. Parking Area

The hotel car park is available to all guest for 80-100 cars.

4.2. Karakteristik Konsumen

Berikut ini adalah profil dari 50 konsumen yang merupakan konsumen Hotel Bandung Permai yang diambil :

1. Jenis kelamin konsumen

Jenis Kelamin Konsumen dapat terlihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Konsumen

| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|------------|--------|----------------|
| 1 | Pria | 38 | 76 |
| 2 | Wanita | 12 | 24 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber : Diambil dari hasil kuesioner.

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa Jumlah jenis kelamin konsumen pria lebih banyak dari wanita, yaitu untuk pria sebanyak 38 konsumen atau sebesar 76% dari keseluruhan konsumen, dan wanita sejumlah 12 konsumen atau sebesar 24% dari keseluruhan konsumen yang berjumlah 50 konsumen.

2. Usia konsumen

Tabel 4.4 Usia Konsumen

| No. | Usia | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|---------|--------|----------------|
| 1 | < 25 | 5 | 10 |
| 2 | 25 – 35 | 19 | 38 |
| 3 | 36 – 45 | 16 | 32 |
| 4 | 46 – 55 | 8 | 16 |
| 5 | > 56 | 2 | 4 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber : Diambil dari hasil kuesioner.

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa umur konsumen yang paling dominan adalah umur antara 25 – 35 tahun, yaitu sebanyak 19 konsumen atau sebesar 38% dari keseluruhan konsumen yang ada, hal ini disebabkan karena konsumen yang berumur antara 25 – 35 tahun kebanyakan merupakan perwakilan dari perusahaan atau mempunyai tujuan bisnis ke Jember, tetapi tidak semuanya bertujuan bisnis, ada yang hanya bertujuan berlibur, ada urusan keluarga dan lain-lain, yang kemudian diikuti oleh konsumen umur antara 36 – 45 tahun sebanyak 16 konsumen atau sebesar 32% dari keseluruhan, umur antara 46 – 55 tahun sebanyak 8 atau sebesar 16% dari keseluruhan konsumen, sedang umur < 25 tahun sebanyak 5 konsumen atau sebesar 10% dari keseluruhan dan untuk konsumen umur > 56 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 4% dari keseluruhan konsumen, yaitu sebesar 50 konsumen.

3. Pekerjaan Konsumen

Tabel 4.5 Pekerjaan Konsumen

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|-----------------|--------|----------------|
| 1 | Pegawai swasta | 24 | 48 |
| 2 | PN/ABRI | 12 | 24 |
| 3 | Pekerjaan bebas | 14 | 28 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber : Diambil dari hasil kuesioner.

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumen didominasi oleh pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 24 konsumen, jumlah ini sebesar 48% dari keseluruhan konsumen, selanjutnya pekerjaan konsumen sebagai PN/ABRI sebanyak 12 konsumen atau sebesar 24% dari keseluruhan konsumen, sedang untuk pekerjaan bebas sebanyak 14 konsumen atau sebesar 28% dari keseluruhan konsumen yaitu sebanyak 50 konsumen. Yang dimaksud dengan pekerjaan bebas disini adalah konsumen yang pekerjaannya di luar Pegawai swasta dan PN/ABRI misalnya bermalam di Hotel Bandung Permai waktu berlibur di pantai Watu Ulo.

4. Asal konsumen

Tabel 4.6 Asal Konsumen

| No. | Asal | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|-----------------|--------|----------------|
| 1 | Jawa Timur | 42 | 84 |
| 2 | Luar Jawa Timur | 8 | 16 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber : Diambil dari hasil kuesioner.

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa asal konsumen yang berasal dari Jawa Timur lebih banyak diantara konsumen yang berasal dari luar Jawa Timur, yaitu sebanyak 42 konsumen atau sebesar 84%, sedang yang berasal dari luar Jawa Timur sebanyak 8 konsumen atau sebesar 16% dari keseluruhan, yaitu sebanyak 50 konsumen. Sedangkan konsumen yang berasal dari manca negara atau dari luar Indonesia selama penyebaran kuesioner tidak ditemukan.

5. Penghasilan Konsumen

Tabel 4.7 Penghasilan Konsumen

| No. | Asal | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|---------------------------|--------|----------------|
| 1 | < Rp 500.000 | 7 | 14 |
| 2 | Rp 500.000 – Rp 1.000.000 | 19 | 38 |
| 3 | Di atas Rp 1.000.000 | 24 | 48 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber : Diambil dari hasil kuesioner.

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penghasilan konsumen mayoritas di atas Rp 1000.000 perbulan. Penghasilan konsumen yang menginap pada hotel Bandung Permai bisa dibilang orang menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas, konsumen yang berpenghasilan < Rp 500.000 /bulan hanya sebesar 7 orang atau 14% dari jumlah sampel yang diambil, untuk konsumen yang berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 /bulan sebanyak 19 orang atau sebesar 38% dari total sampel yang diambil, sedang konsumen yang berpenghasilan di atas Rp 1.000.000 /bulan sebanyak 24 orang atau sebesar 48% dari total keseluruhan sampel yang diambil. Ini menandakan bahwa hotel Bandung Permai dalam menunjuk target pemasarannya adalah orang menengah ke atas, karena memang dalam hal kualitas pelayanan dan *services* yang diberikan sesuai dengan pengorbanan yang dibebankan pada konsumen.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df* (*degree of freedom*) $N - 2$, yaitu sebesar $50 - 2 = 48$ sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,279. Maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis

Digital Repository Universitas Jember

sebesar 0,279 maka pernyataan dalam kuisioner adalah signifikan. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Validitas Instrumen Penelitian

| Korelasi | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,333 | 0,279 | Valid |
| Y.2 | 0,331 | 0,279 | Valid |
| Y.3 | 0,423 | 0,279 | Valid |
| Y.4 | 0,401 | 0,279 | Valid |
| X1.1 | 0,379 | 0,279 | Valid |
| X1.2 | 0,321 | 0,279 | Valid |
| X1.3 | 0,374 | 0,279 | Valid |
| X2.1 | 0,423 | 0,279 | Valid |
| X2.2 | 0,454 | 0,279 | Valid |
| X2.3 | 0,398 | 0,279 | Valid |
| X3.1 | 0,300 | 0,279 | Valid |
| X3.2 | 0,316 | 0,279 | Valid |
| X3.3 | 0,421 | 0,279 | Valid |
| X4.1 | 0,364 | 0,279 | Valid |
| X4.2 | 0,403 | 0,279 | Valid |
| X4.3 | 0,416 | 0,279 | Valid |

Sumber : Lampiran 3, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*.

Hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r tabel pada tabel nampak bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas konstrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *Standardized item Alpha*. Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α (tabel 3.1). Didalam kuisioner jumlah butir pernyataan kurang dari 5, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,20 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas.

Tabel 4.9 Reliabilitas Instrumen Penelitian

| NO | Variabel | Nilai α | Reliabilitas | Keterangan |
|----|----------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Y | 0,5828 | 0,20 | Reliabel |
| 2 | X1 | 0,5482 | 0,20 | Reliabel |
| 3 | X2 | 0,6112 | 0,20 | Reliabel |
| 4 | X3 | 0,5317 | 0,20 | Reliabel |
| 6 | X4 | 0,5834 | 0,20 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 3, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*.

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa semua nilai α lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,20 sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Release 10.0 For Windows*

4.3.4 Uji Serempak (Uji F)

Uji serempak/uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Pengolahan Data

| <i>Depend. Variable</i> | <i>Independent Variable</i> | R Square | F hitung | F tabel | Keputusan Terhadap Ha |
|-------------------------|--|-----------------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Y | X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ | 0,609 | 17,522 | 2,422 | Diterima |

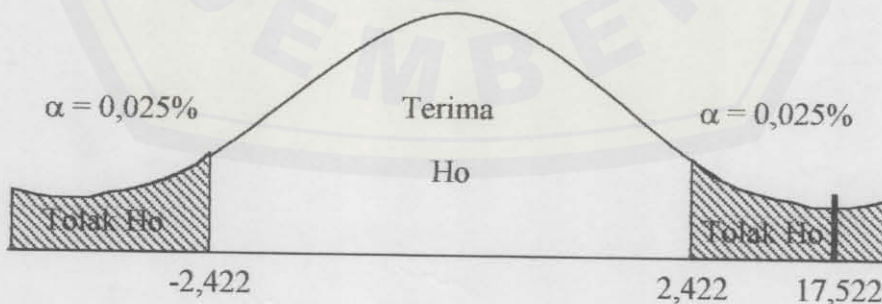
Sumber : lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan df_1 yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga $df_1 = 4$, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 50 - 4 - 1 = 45$. Maka dari F tabel dengan $df_{(5; 35)}$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2,422. H_0 akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau dapat digambarkan sebagai berikut :

Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel *front office* (X₁), *house keeping* (X₂), *food and beverage* (X₃), *Engineering and maintenance* (X₄), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember, jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini benar.

Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2 : Kurve Normal Pengujian Hipotesis Dengan F-test



Digital Repository Universitas Jember

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 60,9\% = 39,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Jika dilihat dari hasil pengamatan secara langsung dari obyek penelitian, variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai di luar variabel bebas diduga dipengaruhi oleh variabel-variabel :

1. Harga jual kamar

Dalam mempertimbangkan harga jual, yang ditekankan perusahaan meliputi faktor-faktor:

- a. Standard hotel berbintang
- b. Fasilitas yang diberikan
- c. Situasi daerah pemasaran dan pesaing

2. Promosi penjualan

Dalam upaya memasarkan dan meningkatkan kegiatan, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang antara lain:

- a. *Advertising*, dengan melalui papan reklame, surat kabar, kalender, dll.
- b. *Sales Support*, yaitu dengan menjalin kontak langsung secara pribadi kepada pelanggan. Misal dengan pemberian brosur, *wall poster*, *display materials*, dll.
- c. *Public Relation*, dapat dilakukan dengan:
 - melakukan dan menjaga hubungan keluar dan juga membina kerja sama dengan biro perjalanan (travel).
 - Menciptakan dan memelihara kesan yang positif tentang perusahaan/hotel. dll.

3. Lokasi Hotel

Dengan mempertimbangkan lokasi, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah:

- a. Berada dekat dengan pusat perbelanjaan.

Digital Repository Universitas Jember

- b. Mudah dalam hal transportasi umum.
- c. Berada pada gerbang masuk kota Jember.

4.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, di mana pengujian ini membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel-variabel *front office* (X_1), *Housekeeping* (X_2), *Food and beverage* (X_3), *Engineering & maintenance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Untuk mencari t tabel adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $n - k - 1$, maka $df = 50 - 4 - 1 = 45$. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan pada $df_{(45; 0,05)}$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2,014. H_0 ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel, atau dapat digambarkan sebagai berikut :

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut ini rangkuman besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X_{it}) terhadap variabel terikat (Y_t) sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Secara Simultan masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

| No | Var. Bebas (X) | Koefisien Regresi | Pengujian Hipotesis | | R | Prob. Signifikan |
|--|--|-------------------|---------------------|-------------|-------|------------------|
| | | | t_{hitung} | t_{tabel} | | |
| 1. | <i>front office</i> (X_1) | 0,456 | 3,632 | 2,014 | 0,476 | 0,001 |
| 2. | <i>Housekeeping</i> (X_2) | 0,234 | 2,634 | 2,014 | 0,366 | 0,012 |
| 3. | <i>Food and beverage</i> (X_3) | 0,286 | 2,240 | 2,014 | 0,317 | 0,030 |
| 4. | <i>Engineering & maintenance</i> (X_4) | 0,197 | 2,131 | 2,014 | 0,303 | 0,039 |
| Konstanta | | | = 2,980 | | | |
| Koefisien korelasi berganda (R) | | | = 0,780 | | | |
| Koefisien determinasi berganda (R^2) | | | = 0,609 | | | |
| Standard kesalahan estimasi | | | = 0,913 | | | |
| Durbin-Watson | | | = 1,812 | | | |
| F_{hitung} | | | = 17,522 | | | |
| $F_{tabel (0,05,45)}$ | | | = 2,422 | | | |
| Probabilitas | | | = 0,05 | | | |

Sumber : Lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*.

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *front office* (X_1), *housekeeping* (X_2), *food and beverage* (X_3), *Engineering and maintenance* (X_4), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember. Dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

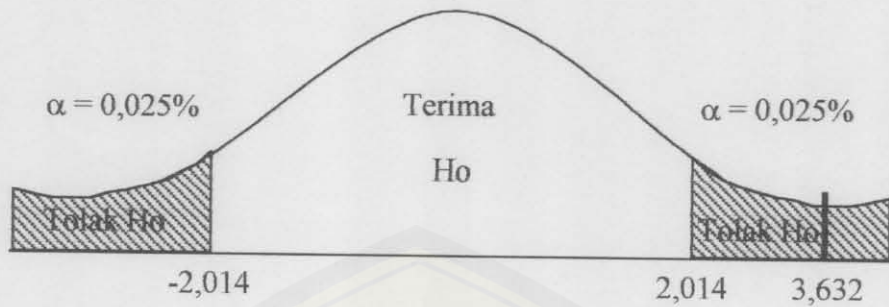
- a. Besarnya pengaruh dari variabel *front office* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Pada Tabel 4.11 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,632 > 2,014$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *front office* (X_1) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap kepuasan

Digital Repository Universitas Jember

konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember. Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :

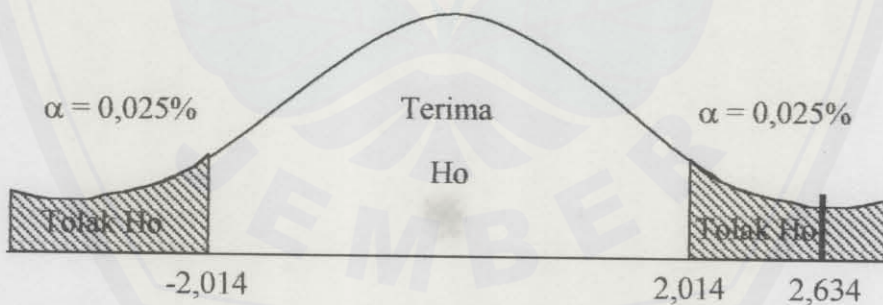
Gambar 4.3 : Kurve Normal t-test untuk *Front Office*



- b. Besarnya pengaruh dari variabel *house keeping* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Pada Tabel 4.11 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,634 > 2,014$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *housekeeping* (X_2) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember. Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut :

Gambar 4.4 : Kurve Normal t-test untuk *Housekeeping*



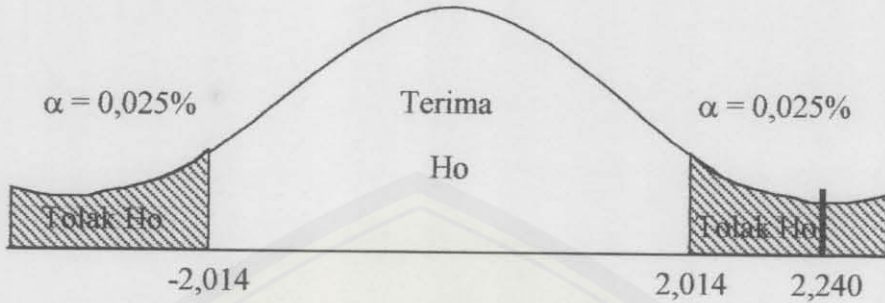
- c. Besarnya pengaruh dari variabel), *food and beverage* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Pada Tabel 4.11 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,240 > 2,014$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,030 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel),

Digital Repository Universitas Jember

food and beverage (X_3) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember. Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut :

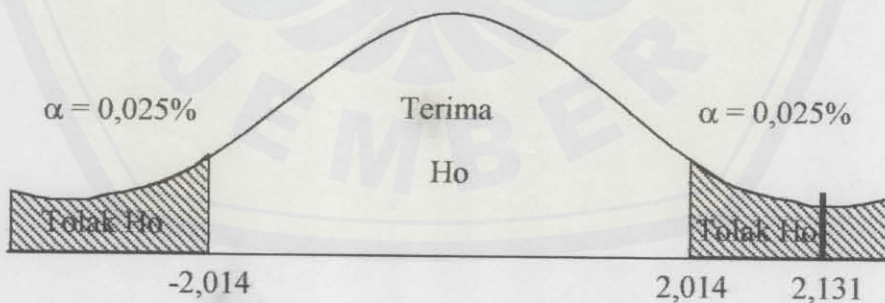
Gambar 4.5 : Kurve Normal t-test untuk *Food and Beverage*



- d. Besarnya pengaruh dari variabel), *Engineering and maintenance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Pada Tabel 4.11 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,131 > 2,014$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel), *Engineering and maintenance* (X_4) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember. Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut :

Gambar 4.6 : Kurve Normal t-test untuk *Engineering and Maintenance*



Kemudian untuk mengetahui perlakuan terhadap hipotesis dan besarnya dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien hasil analisis regresi berganda seperti terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien | t_{hitung} | t_{tabel} | Perlakuan Terhadap Hipotesis |
|----------|-----------|--------------|-------------|------------------------------|
| X_1 | 0,456 | 3,632 | 2,014 | Ho ditolak, Ha diterima |
| X_2 | 0,234 | 2,634 | 2,014 | Ho ditolak, Ha diterima |
| X_3 | 0,286 | 2,240 | 2,014 | Ho ditolak, Ha diterima |
| X_4 | 0,197 | 2,131 | 2,014 | Ho ditolak, Ha diterima |

Sumber : Lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*.

Dari Tabel 4.12 di atas besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *front office* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *front office* (X_1) adalah sebesar 0,456 artinya apabila variabel *front office* (X_1) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember akan meningkat sebesar 0,456 persen.

- b. Pengaruh variabel *house keeping* (X_2) terhadap variabel *Engineering and maintenance* (X_4).

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *house keeping* (X_2) adalah sebesar 0,234 artinya apabila variabel *house keeping* (X_2) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember akan meningkat sebesar 0,234 persen.

- c. Pengaruh variabel *food and beverage* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *food and beverage* (X_3) adalah sebesar 0,286 artinya apabila variabel *food and beverage* (X_3) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember akan meningkat sebesar 0,286 persen.

- d. Pengaruh variabel *Engineering and maintenance* (X_4), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember.

Digital Repository Universitas Jember

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Engineering and maintenance* (X_4) adalah sebesar 0,197 artinya apabila variabel *Engineering and maintenance* (X_4) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember akan meningkat sebesar 1,562 persen.

4.3.6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil koefisien korelasi parsial (r) dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil perhitungan, dari keempat variabel yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember yaitu variabel *front office* (X_1), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial (r) yang paling besar yaitu 0,476. Selanjutnya diikuti oleh variabel *house keeping* (X_2) dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,366, *food and beverage* (X_3) dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,317, *Engineering and maintenance* (X_4) dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,303.

4.3.7 Evaluasi Ekonometrika (Uji Klasik)

Berdasarkan analisis yang meliputi Uji F dan Uji t secara statistik telah dapat digunakan untuk menjelaskan kondisi sesungguhnya. Meskipun demikian untuk memperkuat hasil analisis, maka asumsi klasik yang digunakan dalam penggunaan model regresi (Teori Ekonometrika) perlu diuji. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* ataukah tidak. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

4.3.7.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel bebas dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Apabila

Digital Repository Universitas Jember

koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) yang didapat jika menggunakan program SPSS *For Windows Versi 10.0* maka multikolinearitas terjadi jika nilai VIF mendekati 10. Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui nilai VIF masing-masing variabel berikut pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai VIF

| Variabel | VIF |
|----------|-------|
| X1 | 1,444 |
| X2 | 1,061 |
| X3 | 1,442 |
| X4 | 1,189 |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF jauh dibawah angka 10 sehingga variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.7.2 Outokorelasi

Otokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel gangguan (e_i) dengan variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menguji terjadi otokorelasi atau tidak menggunakan uji Durbin-Watson dengan melihat nilai d_l dan nilai d_u pada tabel Durbin -Watson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

1. Apabila $DW < d_l$, H_0 ditolak, $p \neq 0$, berarti terdapat otokorelasi positif pada model regresi yang digunakan..
2. Apabila $DW > 4 - d_l$, H_0 ditolak, $p \neq 0$, berarti terdapat otokorelasi negatif pada model regresi yang digunakan.

Digital Repository Universitas Jember

3. Apabila $du < DW < 4 - du$, H_0 diterima, $p = 0$, berarti tidak terdapat otokorelasi pada model regresi yang digunakan.
4. Apabila $dl \leq DW \leq du$, atau $4 - du \leq DW \leq 4 - dl$, maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (inconclusion) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat otokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

Berdasarkan uji Durbin – Watson ternyata diketahui nilai DW sebesar 1,812 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel, untuk $N = 50$, $k = 4$, dengan signifikansi points of dl , du : 5%, maka nilai $du = 1,77$ dan nilai $dl = 1,34$.

Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian Durbin – Watson dalam penelitian ini diperoleh nilai DW terletak pada kriteria ketiga yaitu : $du < DW < 4 - du$, dimana $1,77 < 1,812 < 2,23$, hal ini menunjukkan diterimanya H_0 , sehingga dalam model penelitian ini tidak terdapat autokorelasi atau non autokorelasi.

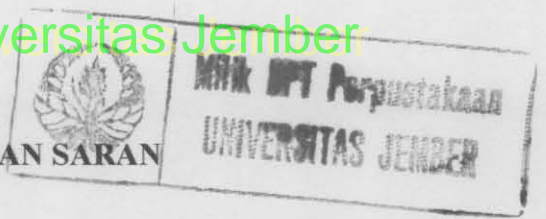
4.3.7.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X_i dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (*Glesjer Test*). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 1997: 187). Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan perhitungan/data pada lampiran 4 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *front office* (X_1) = 0,622, *house keeping* (X_2) = -0,502, *food and beverage* (X_3) = -0,854, *engineering and maintenance* (X_4) -0,247 =. Nilai t -tabel = 2,014 untuk $df n - k - 1$ dan $\alpha = 5\%$. Jika variabel bebas mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas.

| | |
|--------------|--------|
| N | |
| b | -0,286 |
| t_{hitung} | -2,240 |
| t_{tabel} | -2,014 |

| | |
|----------|---------|
| DW | = 1,812 |
| α | = 5% |
| C | = 2,980 |



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food and beverage* (X_3), *Engineering and maintenance department* (X_4), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 17,522 untuk F_{hitung} dan 2,422 untuk F_{tabel} dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,609 berarti ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember, sehingga sisanya sebesar 39,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t hitung lebih besar dari t tabelnya ($t_{hitung} > t_{tabel}$), yaitu t_{hitung} untuk *front office* (X_1) = 3,632, *house keeping* (X_2) = 2,634, *food and beverage* (X_3) = 2,240, *engineering and maintenance* (X_4) = 2,131 dan $t_{tabel} = 2,014$. Hasil nilai dari perhitungan koefisien determinasi parsial dimulai dari yang terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut: variabel *front office* (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,456 terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Bandung Permai Jember, kemudian diikuti oleh *food and beverage* (X_3) sebesar 0,286, variabel *house keeping* (X_2) sebesar 0,234, *engineering and maintenance* (X_4) sebesar 0,197. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel apabila ada kenaikan setiap 1 persen maka akan naik sebesar nilai koefisien dari masing-masing variabel. Diantara variabel-variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food and beverage* (X_3), *Engineering and maintenance* (X_4), yang mempunyai pengaruh paling dominan

terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember adalah variabel *front office* (X_1) hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r) sebesar 0,476 dengan nilai yang $t_{hitung} : 3,632 > t_{tabel} : 2,014$ pada tingkat signifikansi 0,000 yang signifikan pada level 5%. Selanjutnya diikuti oleh variabel *house keeping* (X_2) sebesar 0,366, oleh *food and beverage* (X_3) sebesar 0,317, *engineering and maintenance* (X_4) sebesar 0,303.

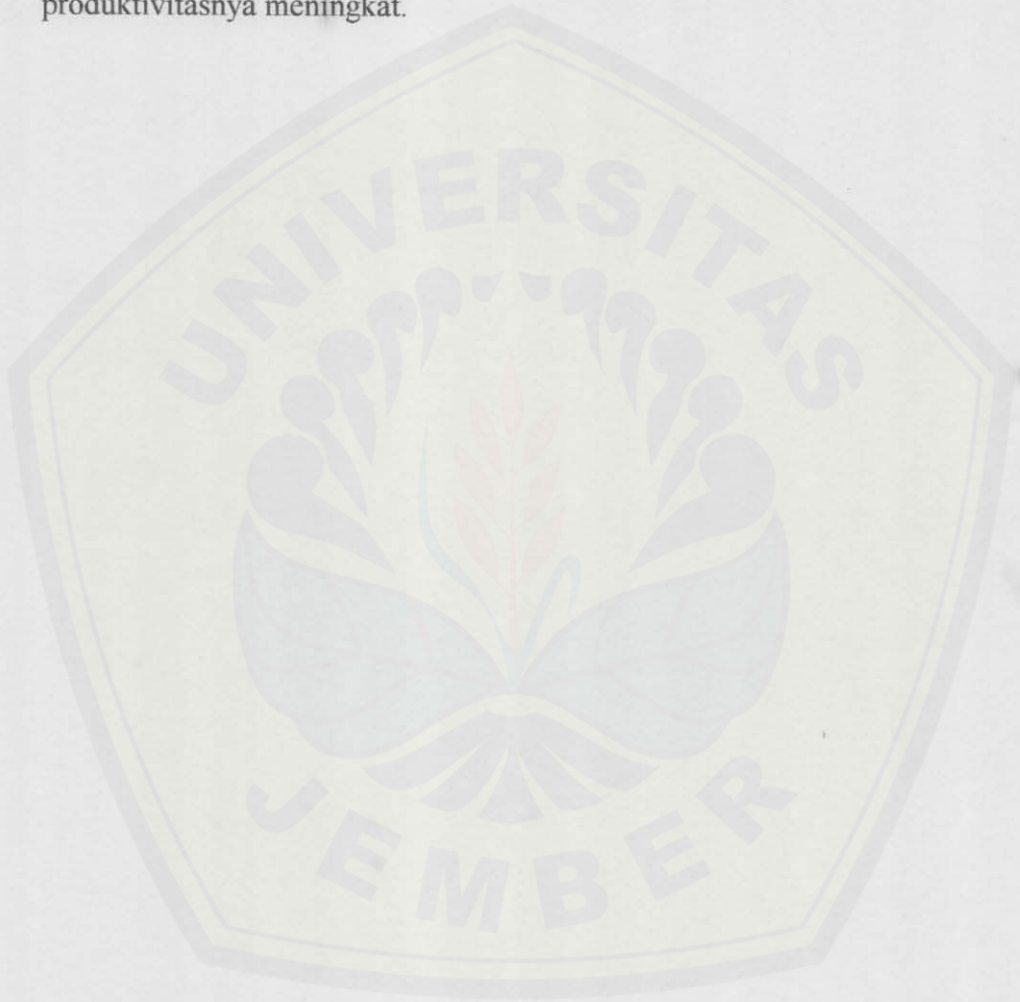
5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada Hotel Bandung Permai Jember, Yaitu :

1. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada variabel *front office* (X_1) karena mempunyai hubungan yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar, misalnya dengan memberikan kecepatan dalam pengurusan kamar (*check in*). Selanjutnya prioritas kedua adalah variabel variabel *food and beverage* (X_3), misalnya dengan menambah menu-menu yang lebih higienis, prioritas ketiga adalah *house keeping* (X_2), misalnya dengan memberikan suasana sejuk di kamar dengan memberikan bunga dan pohon dalam ruangan seperti taman kecil, dan yang keempat adalah *engineering and maintenance* (X_4), misalnya dengan menjaga kondisi AC, TV dan fasilitas lain agar tetap baik dan segera mengadakan pembenahan jika ada keluhan dari konsumen.
2. Hotel Bandung Permai jember hendaknya menjaga dan meningkatkan kualitas variabel-variabel *front office*, *house keeping*, *food and beverage*, *Engineering and maintenance department*, dengan adanya pengawasan berkala dan pembenahan-pembenahan yang bersifat konstruktif sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel lain yang sejenis.
3. Hotel Bandung Permai hendaknya membina hubungan baik dengan konsumen agar nama baik hotel tetap terjaga, misalnya dengan adanya kartu pelanggan dan juga terus mengadakan promosi/periklanan.

Digital Repository Universitas Jember

4. Hotel Bandung permai hendaknya memperbaiki produktivitas karyawan sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan, hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan SDM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan salah satunya dapat melalui pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan bidangnya masing-masing. Misalnya dengan pelatihan karyawan oleh pihak ketiga seperti akademi perhotelan. Dengan tidak melupakan kesejahteraan karyawan sehingga produktivitasnya meningkat.



- Anonim, 2001, *Kabupaten Jember Dalam Angka, BPS Kab. Jember, Jember.*
- Anderson, C, & James AN, 1998, *Business Marketing: Understand What Customer Value*, Harvad Business Review, Harvard.
- Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik : Jilid I*, LP3ES, Jakarta.
- Garvin, David, 1990, *Karakteristik Produk Dalam Supranto*, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Inayah, Nur, 2001, *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Purnama Batu – Malang*, Universitas Jember, Jember.
- Ismael, Ahmed, 1999, *Hotel Sales & Operations*, Delmar Publisher, New York.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Mulyadi, 1993, *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto, P & Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Prihanto, AP, 2002. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Studi di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember, Universitas jember, Jember.*
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS Versi 10.00*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 1999, *Mengolah Data Secara Profesional*, PT. Elek Komputindo, Jakarta.
- Sudjana, 1997, *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.

Digital Repository Universitas Jember

- Sudjana, 1997, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Tarsito, Bandung.
- Sulastiono, Agus, 2001, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung.
- Sumodiningrat, Gunawan, 199, *Pengantar Ekonometrika*, BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
-, 2002. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vo. 17, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1998, *Manajemen Jasa*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, Ekonisa, Yogyakarta.

Yth. Bapak/Ibu/Sdr./Sdri

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Sarjana (S1) Universitas Negeri Jember, untuk itu kami membutuhkan data. Oleh karena itu, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu /Sdr.. Berkenan memberikan pendapat pada Kuisisioner yang kami berikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan identitas diri Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Akan kami rahasiakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami sampaikan banyak terima kasih

Penulis

Identitas Penulis

Nama : Johan Henni Hermawan
Nim : 980810201055
Program Studi : Manajemen
JUDUL : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bandung Permai
Jember

PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr./Sdri./pilih.

Skor nilai :

Jawaban a = 5

Jawaban b = 4

Jawaban c = 3

Jawaban d = 2

Jawaban e = 1

A. Front Office

1. Bagaimanakah sambutan bagian *front office* dikala anda pertama kali memasuki hotel?
 - a. sangat ramah
 - b. ramah
 - c. cukup ramah
 - d. kurang ramah
 - e. sangat tidak ramah
2. Bagaimanakah menurut anda kualitas pelayanan bagian informasi?
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. kurang memuaskan
 - e. Sangat tidak memuaskan
3. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan pada saat *check-in* dan *check-out* menurut anda?
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. kurang memuaskan
 - e. sangat tidak memuaskan

B. Housekeeping

4. bagaimana menurut anda suasana kamar yang ada?
 - a. sangat nyaman
 - b. nyaman
 - c. cukup nyaman
 - d. kurang nyaman
 - e. sangat tidak nyaman
5. Bagaimana menurut anda interior kamar dan ruangan yang ada dalam hotel?
 - a. Sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. sangat tidak bagus

6. Bagaimana kebersihan kamar dan ruangan dalam dan luar hotel menurut anda?
- a. Sangat bersih
 - b. bersih
 - c. cukup bersih
 - d. kurang bersih
 - e. sangat tidak bersih

C. Food and Beverage

7. Bagaimanakah sikap yang ditunjukkan *waiter* kepada anda?
- a. sangat ramah
 - b. ramah
 - c. cukup ramah
 - d. kurang ramah
 - e. sangat tidak ramah
8. Bagaimanakah menurut anda ketepatan waktu pelayanan food and beverage?
- a. sangat tepat waktu
 - b. tepat waktu
 - c. cukup tepat waktu
 - d. kurang tepat waktu
 - e. sangat tidak tepat waktu
9. Bagaimanakah kualitas menu yang diberikan pihak hotel terhadap kelengkapannya?
- a. Sangat lengkap
 - b. lengkap
 - c. cukup lengkap
 - d. kurang lengkap
 - e. sangat tidak lengkap

D. Engineering and maintenance department

10. Bagaimanakah menurut anda keadaan dan bentuk gedung Hotel Bandung Permai Jember menurut anda?
- a. Sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. sangat tidak bagus
11. Bagaimana menurut anda kondisi fasilitas yang diberikan pihak hotel seperti AC, TV, peralatan olah raga, kolam renang?
- a. Sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. sangat tidak bagus
12. Bagaimana menurut anda lokasi tempat pendirian Hotel Bandung Permai didirikan?
- a. Sangat strategis
 - b. strategis
 - c. cukup strategis
 - d. kurang strategis
 - e. sangat tidak strategis

TINGKAT KEPUASAN

Sudah puaskah anda dengan pelayanan dan fasilitas lain yang termasuk dalam variabel di bawah?

Petunjuk : Berilah tanda (\surd) pada kolom yang merupakan jawaban anda.

Skor nilai :

- Sangat puas = 5
- Puas = 4
- Cukup puas = 3
- Kurang puas = 2
- Sangat tidak puas = 1

Keterangan :

- A. Mutu pelayanan, yaitu kemampuan pihak pengelola untuk memberikan pelayanan yang bermutu, efisien, tepat waktu kepada konsumen.
- B. Fasilitas hotel yang lengkap, yaitu berupa pemenuhan atas berbagai kebutuhan konsumen yang berupa fisik, seperti kolam renang, fasilitas olah raga, taman, ruang pertemuan/rapat, dll.
- C. Tenaga Kerja Langsung (TKL), yaitu suatu sikap karyawan hotel yang ramah, sopan santun, hormat, pengertian terhadap konsumen.
- D. Harga, adalah suatu penilaian terhadap apa yang diperoleh, yaitu harga kamar hotel yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Kolom pengisian :

| NO | KETERANGAN | SANGAT PUAS | PUAS | CUKUP PUAS | KURANG PUAS | SANGAT TIDAK PUAS |
|----|-----------------|----------------|------|---------------|----------------|-------------------------|
| 1. | Mutu Pelayanan | | | | | |
| 2. | Fasilitas Hotel | | | | | |
| 3. | TKL | | | | | |
| 4. | Harga | | | | | |

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr./Sdri./pilih.

1. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Adalah :

1. Pria 2. Wanita

2. Usia Bapak/Ibu/Sdr./Sdri : tahun

3. Jenis Pekerjaan/profesi Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. :

- Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri /ABRI
 Pekerjaan bebas

4. Dari manakah asal anda?

- Jawa Timur
 Luar Jawa Timur

5. Besar penghasilan Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Per bulan :

- kurang dari Rp. 500.000
 Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 di atas Rp. 1.000.000

PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr./Sdri./pilih.

Skor nilai :

Jawaban a = 5

Jawaban b = 4

Jawaban c = 3

Jawaban d = 2

Jawaban e = 1

A. Front Office

1. Bagaimanakah sambutan bagian *front office* dikala anda pertama kali memasuki hotel?
 - a. sangat ramah
 - b. ramah
 - c. cukup ramah
 - d. kurang ramah
 - e. sangat tidak ramah
2. Bagaimanakah menurut anda kualitas pelayanan bagian informasi?
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. kurang memuaskan
 - e. Sangat tidak memuaskan
3. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan pada saat *check-in* dan *check-out* menurut anda?
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. kurang memuaskan
 - e. sangat tidak memuaskan

B. Housekeeping

4. bagaimana menurut anda suasana kamar yang ada?
 - a. sangat nyaman
 - b. nyaman
 - c. cukup nyaman
 - d. kurang nyaman
 - e. sangat tidak nyaman
5. Bagaimana menurut anda interior kamar dan ruangan yang ada dalam hotel?
 - a. Sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. sangat tidak bagus

6. Bagaimana kebersihan kamar dan ruangan dalam dan luar hotel menurut anda?
- a. Sangat bersih
 - b. bersih
 - c. cukup bersih
 - d. kurang bersih
 - e. sangat tidak bersih

C. Food and Beverage

7. Bagaimanakah skap yang ditunjukkan *waiter* kepada anda?
- a. sangat ramah
 - b. ramah
 - c. cukup ramah
 - d. kurang ramah
 - e. sangat tidak ramah
8. Bagaimanakah menurut anda ketepatan waktu pelayanan food and beverage?
- a. sangat tepat waktu
 - b. tepat waktu
 - c. cukup tepat waktu
 - d. kurang tepat waktu
 - e. sangat tidak tepat waktu
9. Bagaimanakah kualitas menu yang diberikan pihak hotel terhadap kelengkapannya?
- a. Sangat lengkap
 - b. lengkap
 - c. cukup lengkap
 - d. kurang lengkap
 - e. sangat tidak lengkap

D. Engineering and maintenance department

10. Bagaimanakah menurut anda keadaan dan bentuk gedung Hotel Bandung Permai Jember menurut anda?
- a. Sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. sangat tidak bagus
11. Bagaimana menurut anda kondisi fasilitas yang diberikan pihak hotel seperti AC, TV, peralatan olah raga, kolam renang?
- a. Sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. sangat tidak bagus
12. Bagaimana menurut anda lokasi tempat pendirian Hotel Bandung Permai didirikan?
- a. Sangat strategis
 - b. strategis
 - c. cukup strategis
 - d. kurang strategis
 - e. sangat tidak strategis

Sudah puaskah anda dengan pelayanan dan fasilitas lain yang termasuk dalam variabel di bawah?

Petunjuk : Berilah tanda (\checkmark) pada kolom yang merupakan jawaban anda.

Skor nilai :

- Sangat puas = 5
- Puas = 4
- Cukup puas = 3
- Kurang puas = 2
- Sangat tidak puas = 1

Keterangan :

- A. Mutu pelayanan, yaitu kemampuan pihak pengelola untuk memberikan pelayanan yang bermutu, efisien, tepat waktu kepada konsumen.
- B. Fasilitas hotel yang lengkap, yaitu berupa pemenuhan atas berbagai kebutuhan konsumen yang berupa fisik, seperti kolam renang, fasilitas olah raga, taman, ruang pertemuan/rapat, dll.
- C. Tenaga Kerja Langsung (TKL), yaitu suatu sikap karyawan hotel yang ramah, sopan santun, hormat, pengertian terhadap konsumen.
- D. Harga, adalah suatu penilaian terhadap apa yang diperoleh, yaitu harga kamar hotel yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Kolom pengisian :

| NO | KETERANGAN | SANGAT PUAS | PUAS | CUKUP PUAS | KURANG PUAS | SANGAT TIDAK PUAS |
|----|-----------------|-------------|------|------------|-------------|-------------------|
| 1. | Mutu Pelayanan | | | | | |
| 2. | Fasilitas Hotel | | | | | |
| 3. | TKL | | | | | |
| 4. | Harga | | | | | |

Rekapitulasi Data Mentah (Raw Data)

| No | Y | | | | Total | X1 | | | Total | X2 | | | Total | X3 | | | Total | X4 | | | Total |
|----|---|---|---|---|-------|----|---|---|-------|----|---|---|-------|----|---|---|-------|----|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 8 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |

Lampiran 3

Validity & Reliability

Untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | PERT.1 | 4,8000 | ,4041 | 50,0 |
| 2. | PERT.2 | 4,4400 | ,5771 | 50,0 |
| 3. | PERT.3 | 4,6600 | ,4785 | 50,0 |
| 4. | PERT.4 | 4,3000 | ,6145 | 50,0 |

| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| SCALE | 18,2000 | 1,9592 | 1,3997 | 4 |

| Item-total Statistics | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| PERT.1 | 13,4000 | 1,4694 | ,3333 | ,5408 |
| PERT.2 | 13,7600 | 1,2065 | ,3310 | ,5430 |
| PERT.3 | 13,5400 | 1,2739 | ,4225 | ,4710 |
| PERT.4 | 13,9000 | 1,0714 | ,4011 | ,4846 |

| Reliability Coefficients | | |
|--------------------------|-------|----------------|
| N of Cases = | 50,0 | N of Items = 4 |
| Alpha = | ,5828 | |

Validity & Reliability

Untuk Variabel X₁ (*Front Office*)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | PERT.1 | 4,4400 | ,5771 | 50,0 |
| 2. | PERT.2 | 4,5400 | ,5425 | 50,0 |
| 3. | PERT.3 | 4,4800 | ,5799 | 50,0 |

| Statistics for SCALE | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
| | 13,4600 | 1,5188 | 1,2324 | 3 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| PERT.1 | 9,0200 | ,7955 | ,3790 | ,4146 |
| PERT.2 | 8,9200 | ,8914 | ,3251 | ,4982 |
| PERT.3 | 8,9800 | ,7955 | ,3740 | ,4228 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 3

Alpha = ,5482

Validity & Reliability

Untuk variabel X₂ (*House Keeping*)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | PERT.1 | 4,2000 | ,5714 | 50,0 |
| 2. | PERT.2 | 4,1200 | ,7183 | 50,0 |
| 3. | PERT.3 | 4,1800 | ,7197 | 50,0 |

Digital Repository Universitas Jember

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 3

Alpha = ,5317

Validity & Reliability

Untuk variabel X₄ (*Engineering and Maintenance*)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | PERT.1 | 4,2800 | ,6402 | 50,0 |
| 2. | PERT.2 | 4,0800 | ,7516 | 50,0 |
| 3. | PERT.3 | 4,2400 | ,6869 | 50,0 |

| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| SCALE | 12,6000 | 2,3673 | 1,5386 | 3 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| PERT.1 | 8,3200 | 1,4057 | ,3635 | ,5250 |
| PERT.2 | 8,5200 | 1,1527 | ,4026 | ,4703 |
| PERT.3 | 8,3600 | 1,2555 | ,4158 | ,4473 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 3

Alpha = ,5834

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|---------|----------------|----|
| Y | 18,2000 | 1,3997 | 50 |
| X1 | 13,4800 | 1,2493 | 50 |
| X2 | 12,5000 | 1,5152 | 50 |
| X3 | 12,8600 | 1,2291 | 50 |
| X4 | 12,6000 | 1,5386 | 50 |

Correlations

| | | Y | X1 | X2 | X3 | X4 |
|---------------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y | 1,000 | ,644 | ,385 | ,586 | ,474 |
| | X1 | ,644 | 1,000 | ,119 | ,510 | ,367 |
| | X2 | ,385 | ,119 | 1,000 | ,236 | ,114 |
| | X3 | ,586 | ,510 | ,236 | 1,000 | ,315 |
| | X4 | ,474 | ,367 | ,114 | ,315 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | , | ,000 | ,003 | ,000 | ,000 |
| | X1 | ,000 | , | ,206 | ,000 | ,004 |
| | X2 | ,003 | ,206 | , | ,050 | ,216 |
| | X3 | ,000 | ,000 | ,050 | , | ,013 |
| | X4 | ,000 | ,004 | ,216 | ,013 | , |
| N | Y | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | X1 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | X2 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | X3 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | X4 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X4 ^a , X2, X3, X1 | , | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,780 ^a | ,609 | ,574 | ,9133 | 1,812 |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2,980 | 1,835 | | 1,624 | ,111 | | | | | |
| X1 | ,456 | ,125 | ,407 | 3,632 | ,001 | ,644 | ,476 | ,339 | ,693 | 1,444 |
| X2 | ,234 | ,089 | ,253 | 2,634 | ,012 | ,385 | ,366 | ,246 | ,943 | 1,061 |
| X3 | ,286 | ,127 | ,251 | 2,240 | ,030 | ,586 | ,317 | ,209 | ,693 | 1,442 |
| X4 | ,197 | ,092 | ,217 | 2,131 | ,039 | ,474 | ,303 | ,199 | ,841 | 1,189 |

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|-----------|----------------|----|
| Predicted Value | 15,5987 | 19,8813 | 18,2000 | 1,0923 | 50 |
| Residual | -2,0200 | 2,1888 | 2,842E-15 | ,8752 | 50 |
| Std. Predicted Value | -2,381 | 1,539 | ,000 | 1,000 | 50 |
| Std. Residual | -2,212 | 2,397 | ,000 | ,958 | 50 |

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 58,464 | 4 | 14,616 | 17,522 | ,000 ^a |
| Residual | 37,536 | 45 | ,834 | | |
| Total | 96,000 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X4 ^a , X2, X3, X1 | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESID

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,384 ^a | ,147 | ,072 | ,5499 |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,353 | 4 | ,588 | 1,945 | ,119 ^a |
| | Residual | 13,606 | 45 | ,302 | | |
| | Total | 15,958 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: RESID

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,777 | 1,105 | | 2,514 | ,016 |
| | X1 | 4,699E-02 | ,076 | ,103 | ,622 | ,537 |
| | X2 | -2,68E-02 | ,053 | -,071 | -,502 | ,618 |
| | X3 | -6,56E-02 | ,077 | -,141 | -,854 | ,397 |
| | X4 | -1,38E-02 | ,056 | -,337 | -,247 | ,930 |

a. Dependent Variable: RESID

Daftar r Tabel

| df | t | r |
|----|-------|--------------|
| 1 | 12,71 | 0,997 |
| 2 | 4,303 | 0,950 |
| 3 | 3,182 | 0,878 |
| 4 | 2,776 | 0,811 |
| 5 | 2,571 | 0,755 |
| 6 | 2,447 | 0,707 |
| 7 | 2,365 | 0,666 |
| 8 | 2,306 | 0,632 |
| 9 | 2,262 | 0,602 |
| 10 | 2,228 | 0,576 |
| 11 | 2,201 | 0,553 |
| 12 | 2,179 | 0,532 |
| 13 | 2,160 | 0,514 |
| 14 | 2,145 | 0,497 |
| 15 | 2,131 | 0,482 |
| 16 | 2,120 | 0,468 |
| 17 | 2,110 | 0,456 |
| 18 | 2,101 | 0,444 |
| 19 | 2,093 | 0,433 |
| 20 | 2,086 | 0,423 |
| 21 | 2,080 | 0,413 |
| 22 | 2,074 | 0,404 |
| 23 | 2,069 | 0,396 |
| 24 | 2,064 | 0,388 |
| 25 | 2,060 | 0,381 |
| 26 | 2,056 | 0,374 |
| 27 | 2,052 | 0,367 |
| 28 | 2,048 | 0,361 |
| 29 | 2,045 | 0,355 |
| 30 | 2,042 | 0,349 |
| 31 | 2,040 | 0,344 |
| 32 | 2,037 | 0,339 |
| 33 | 2,035 | 0,334 |
| 34 | 2,032 | 0,329 |
| 35 | 2,030 | 0,325 |
| 36 | 2,028 | 0,320 |
| 37 | 2,026 | 0,316 |
| 38 | 2,024 | 0,312 |
| 39 | 2,023 | 0,308 |
| 40 | 2,021 | 0,304 |
| 41 | 2,020 | 0,301 |
| 42 | 2,018 | 0,297 |
| 43 | 2,017 | 0,294 |
| 44 | 2,015 | 0,291 |
| 45 | 2,014 | 0,288 |
| 46 | 2,013 | 0,285 |
| 47 | 2,012 | 0,282 |
| 48 | 2,011 | 0,279 |
| 49 | 2,010 | 0,276 |
| 50 | 2,009 | 0,273 |

Daftar F tabel

| df/Prob. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------|---------|---------|---------|---------|--------------|---------|
| 1 | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2 | 18,513 | 19,000 | 19,164 | 19,247 | 19,296 | 19,329 |
| 3 | 10,128 | 9,552 | 9,277 | 9,117 | 9,013 | 8,941 |
| 4 | 7,709 | 6,944 | 6,591 | 6,388 | 6,256 | 6,163 |
| 5 | 6,608 | 5,786 | 5,409 | 5,192 | 5,050 | 4,950 |
| 6 | 5,987 | 5,143 | 4,757 | 4,534 | 4,387 | 4,284 |
| 7 | 5,591 | 4,737 | 4,347 | 4,120 | 3,972 | 3,866 |
| 8 | 5,318 | 4,459 | 4,066 | 3,838 | 3,688 | 3,581 |
| 9 | 5,117 | 4,256 | 3,863 | 3,633 | 3,482 | 3,374 |
| 10 | 4,965 | 4,103 | 3,708 | 3,478 | 3,326 | 3,217 |
| 11 | 4,844 | 3,982 | 3,587 | 3,357 | 3,204 | 3,095 |
| 12 | 4,747 | 3,885 | 3,490 | 3,259 | 3,106 | 2,996 |
| 13 | 4,667 | 3,806 | 3,411 | 3,179 | 3,025 | 2,915 |
| 14 | 4,600 | 3,739 | 3,344 | 3,112 | 2,958 | 2,848 |
| 15 | 4,543 | 3,682 | 3,287 | 3,056 | 2,901 | 2,790 |
| 16 | 4,494 | 3,634 | 3,239 | 3,007 | 2,852 | 2,741 |
| 17 | 4,451 | 3,592 | 3,197 | 2,965 | 2,810 | 2,699 |
| 18 | 4,414 | 3,555 | 3,160 | 2,928 | 2,773 | 2,661 |
| 19 | 4,381 | 3,522 | 3,127 | 2,895 | 2,740 | 2,628 |
| 20 | 4,351 | 3,493 | 3,098 | 2,866 | 2,711 | 2,599 |
| 21 | 4,325 | 3,467 | 3,072 | 2,840 | 2,685 | 2,573 |
| 22 | 4,301 | 3,443 | 3,049 | 2,817 | 2,661 | 2,549 |
| 23 | 4,279 | 3,422 | 3,028 | 2,796 | 2,640 | 2,528 |
| 24 | 4,260 | 3,403 | 3,009 | 2,776 | 2,621 | 2,508 |
| 25 | 4,242 | 3,385 | 2,991 | 2,759 | 2,603 | 2,490 |
| 26 | 4,225 | 3,369 | 2,975 | 2,743 | 2,587 | 2,474 |
| 27 | 4,210 | 3,354 | 2,960 | 2,728 | 2,572 | 2,459 |
| 28 | 4,196 | 3,340 | 2,947 | 2,714 | 2,558 | 2,445 |
| 29 | 4,183 | 3,328 | 2,934 | 2,701 | 2,545 | 2,432 |
| 30 | 4,171 | 3,316 | 2,922 | 2,690 | 2,534 | 2,421 |
| 31 | 4,160 | 3,305 | 2,911 | 2,679 | 2,523 | 2,409 |
| 32 | 4,149 | 3,295 | 2,901 | 2,668 | 2,512 | 2,399 |
| 33 | 4,139 | 3,285 | 2,892 | 2,659 | 2,503 | 2,389 |
| 34 | 4,130 | 3,276 | 2,883 | 2,650 | 2,494 | 2,380 |
| 35 | 4,121 | 3,267 | 2,874 | 2,641 | 2,485 | 2,372 |
| 36 | 4,113 | 3,259 | 2,866 | 2,634 | 2,477 | 2,364 |
| 37 | 4,105 | 3,252 | 2,859 | 2,626 | 2,470 | 2,356 |
| 38 | 4,098 | 3,245 | 2,852 | 2,619 | 2,463 | 2,349 |
| 39 | 4,091 | 3,238 | 2,845 | 2,612 | 2,456 | 2,342 |
| 40 | 4,085 | 3,232 | 2,839 | 2,606 | 2,449 | 2,336 |
| 41 | 4,079 | 3,226 | 2,833 | 2,600 | 2,443 | 2,330 |
| 42 | 4,073 | 3,220 | 2,827 | 2,594 | 2,438 | 2,324 |
| 43 | 4,067 | 3,214 | 2,822 | 2,589 | 2,432 | 2,319 |
| 44 | 4,062 | 3,209 | 2,816 | 2,584 | 2,427 | 2,313 |
| 45 | 4,057 | 3,204 | 2,812 | 2,579 | 2,422 | 2,308 |
| 46 | 4,052 | 3,200 | 2,807 | 2,574 | 2,417 | 2,304 |
| 47 | 4,047 | 3,195 | 2,802 | 2,570 | 2,413 | 2,299 |
| 48 | 4,043 | 3,191 | 2,798 | 2,565 | 2,409 | 2,295 |
| 49 | 4,038 | 3,187 | 2,794 | 2,561 | 2,404 | 2,290 |
| 50 | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 |

| df/Prob. | 1% | 5% | 10% | 15% | 20% | 30% |
|----------|--------|--------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 63,656 | 12,706 | 6,314 | 4,165 | 3,078 | 1,963 |
| 2 | 9,925 | 4,303 | 2,920 | 2,282 | 1,886 | 1,386 |
| 3 | 5,841 | 3,182 | 2,353 | 1,924 | 1,638 | 1,250 |
| 4 | 4,604 | 2,776 | 2,132 | 1,778 | 1,533 | 1,190 |
| 5 | 4,032 | 2,571 | 2,015 | 1,699 | 1,476 | 1,156 |
| 6 | 3,707 | 2,447 | 1,943 | 1,650 | 1,440 | 1,134 |
| 7 | 3,499 | 2,365 | 1,895 | 1,617 | 1,415 | 1,119 |
| 8 | 3,355 | 2,306 | 1,860 | 1,592 | 1,397 | 1,108 |
| 9 | 3,250 | 2,262 | 1,833 | 1,574 | 1,383 | 1,100 |
| 10 | 3,169 | 2,228 | 1,812 | 1,559 | 1,372 | 1,093 |
| 11 | 3,106 | 2,201 | 1,796 | 1,548 | 1,363 | 1,088 |
| 12 | 3,055 | 2,179 | 1,782 | 1,538 | 1,356 | 1,083 |
| 13 | 3,012 | 2,160 | 1,771 | 1,530 | 1,350 | 1,079 |
| 14 | 2,977 | 2,145 | 1,761 | 1,523 | 1,345 | 1,076 |
| 15 | 2,947 | 2,131 | 1,753 | 1,517 | 1,341 | 1,074 |
| 16 | 2,921 | 2,120 | 1,746 | 1,512 | 1,337 | 1,071 |
| 17 | 2,898 | 2,110 | 1,740 | 1,508 | 1,333 | 1,069 |
| 18 | 2,878 | 2,101 | 1,734 | 1,504 | 1,330 | 1,067 |
| 19 | 2,861 | 2,093 | 1,729 | 1,500 | 1,328 | 1,066 |
| 20 | 2,845 | 2,086 | 1,725 | 1,497 | 1,325 | 1,064 |
| 21 | 2,831 | 2,080 | 1,721 | 1,494 | 1,323 | 1,063 |
| 22 | 2,819 | 2,074 | 1,717 | 1,492 | 1,321 | 1,061 |
| 23 | 2,807 | 2,069 | 1,714 | 1,489 | 1,319 | 1,060 |
| 24 | 2,797 | 2,064 | 1,711 | 1,487 | 1,318 | 1,059 |
| 25 | 2,787 | 2,060 | 1,708 | 1,485 | 1,316 | 1,058 |
| 26 | 2,779 | 2,056 | 1,706 | 1,483 | 1,315 | 1,058 |
| 27 | 2,771 | 2,052 | 1,703 | 1,482 | 1,314 | 1,057 |
| 28 | 2,763 | 2,048 | 1,701 | 1,480 | 1,313 | 1,056 |
| 29 | 2,756 | 2,045 | 1,699 | 1,479 | 1,311 | 1,055 |
| 30 | 2,750 | 2,042 | 1,697 | 1,477 | 1,310 | 1,055 |
| 31 | 2,744 | 2,040 | 1,696 | 1,476 | 1,309 | 1,054 |
| 32 | 2,738 | 2,037 | 1,694 | 1,475 | 1,309 | 1,054 |
| 33 | 2,733 | 2,035 | 1,692 | 1,474 | 1,308 | 1,053 |
| 34 | 2,728 | 2,032 | 1,691 | 1,473 | 1,307 | 1,052 |
| 35 | 2,724 | 2,030 | 1,690 | 1,472 | 1,306 | 1,052 |
| 36 | 2,719 | 2,028 | 1,688 | 1,471 | 1,306 | 1,052 |
| 37 | 2,715 | 2,026 | 1,687 | 1,470 | 1,305 | 1,051 |
| 38 | 2,712 | 2,024 | 1,686 | 1,469 | 1,304 | 1,051 |
| 39 | 2,708 | 2,023 | 1,685 | 1,468 | 1,304 | 1,050 |
| 40 | 2,704 | 2,021 | 1,684 | 1,468 | 1,303 | 1,050 |
| 41 | 2,701 | 2,020 | 1,683 | 1,467 | 1,303 | 1,050 |
| 42 | 2,698 | 2,018 | 1,682 | 1,466 | 1,302 | 1,049 |
| 43 | 2,695 | 2,017 | 1,681 | 1,466 | 1,302 | 1,049 |
| 44 | 2,692 | 2,015 | 1,680 | 1,465 | 1,301 | 1,049 |
| 45 | 2,690 | 2,014 | 1,679 | 1,465 | 1,301 | 1,049 |
| 46 | 2,687 | 2,013 | 1,679 | 1,464 | 1,300 | 1,048 |
| 47 | 2,685 | 2,012 | 1,678 | 1,463 | 1,300 | 1,048 |
| 48 | 2,682 | 2,011 | 1,677 | 1,463 | 1,299 | 1,048 |
| 49 | 2,680 | 2,010 | 1,677 | 1,462 | 1,299 | 1,048 |
| 50 | 2,678 | 2,009 | 1,676 | 1,462 | 1,299 | 1,048 |



HOTEL BANDUNG PERMAI
 JALAN HAYAM WURUK 68 JEMBER 68135 JATIM
 TELP. (0331) 484528 (HUNTING) FAX. (0331) 486500

Digital Repository Universitas Jember

JEMBER, 1 JULI 2002

NOMOR 116/PNLT/UNEJ/HBP/VII/2002.

HAL : PENELITIAN.

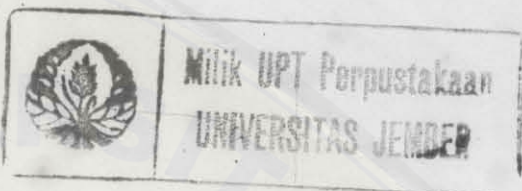
KEPADA

YTH KETUA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

DI

J E M B E R.



DEGAN HORMAT.

MENUNJUK SURAT BAPAK NOMOR 650/J25.3.1./PL.5/2002 , TENTANG IJIN PENELITIAN
 ATAS NAMA MAHASISWA :

N A M A : JOHAN HE'NI HENIMAWAN.

N I M : 98 - 055.

J U R U S A N : MANAJEMEN.

MENYATAKAN BAIWA MAHASISWA TSB DIATAS TELAH MENGADAKAN PENELITIAN DIHOTEL KAMI
 DARI TGL 15 MEI 2002 S/D 25 MEI 2002.

DEMIKIAN KETERANGAN INI DIBERIKAN UNTUK DIPERGUNAKAN SEPERLUNYA.

HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER.

[Handwritten Signature]
 BUNTO SUPRMAN
 ASS PERSONALIA.



HOTEL BANDUNG PERMAI
 JALAN HAYAM WURUK 68 JEMBER 68135 JATIM
 TELP. (0331) 484528 (HUNTING) FAX. (0331) 486500
 JEMBER