

**PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA PERHOTELAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
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

Oleh: Acad : Hadiah
Pembelian
Terima : Tel. 10 FEB 2003
No 1
Klass
658.8
TRI
p
e-1

Pessy Trisyani

NIM : 960810201421 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA PERHOTELAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yessy Trisyani

N.I.M. : 960810201421 E

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

11 JUL 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 131 624 474

Sekretaris,

Drs. Agus Priyono, MM.
NIP. 131 658 392

Anggota,

Drs. H. Noor Alie, SU.Ek.
NIP. 130 345 928

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Peranan Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bandung Permai Jember

NAMA : Yessy Trisyani
NIM : 96-1421E
FAKULTAS : Ekonomi Ekstension
JURUSAN : Manajemen

Jember, 17 Oktober 2001

Pembimbing II



Drs. Kamarul Imam, MSc
NIP. 130 935 418

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. H Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928

Mengetahui

Koord. Program Studi Manajemen/IIESP



Dra. Susanti Prasetyaningtias, MSi

NIP. 132 006 243

ABSTRAKSI

Yessy Trisyani. Peranan Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bandung Permai Jember. Di bawah bimbingan Drs.H.Noor Alie, SU (Pembimbing I) dan Drs.Kamarul Imam, MSi (Pembimbing II).

Daya tarik bisnis jasa perhotelan ditengah-tengah situasi ekonomi saat ini masih dikatakan memenuhi kebutuhan pelaku bisnis terutama dalam menunjang pertumbuhan sektor pariwisata. Akibatnya secara mikro setiap perusahaan jasa perhotelan dihadapkan kepada tingkat persaingan yang tajam dalam meraih pelanggan. Hotel Bandung Permai Jember menyadari akan pentingnya penciptaan keunggulan bersaing, dimana hal tersebut berkaitan dengan kualitas dari setiap unsur bauran pemasaran jasa perhotelan yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan melalui kualitas jasa telah dilaksanakan oleh Hotel Bandung Permai Jember yang meliputi tangible (fasilitas fisik), seperti jenis gedung hotel, room dan lobby; responsiveness (kecepatan pelayanan); reliability (ketepatan dan penampilan dan daya tarik); assurance (kemudahan pelanggan memperoleh jasa); serta empathy (kepastian jasa yang ditawarkan). Kesemuanya itu seharusnya dapat dilakukan secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Hotel Bandung Permai Jember serta sampai sejauh mana peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan waktu penelitian dari bulan Maret 2001 sampai dengan Juni 2001.

Metode Penelitian yang digunakan metode survei (explanatory survey), yang mana penelitiannya bersifat verifikatif yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada tamu hotel, wawancara, observasi dan metode kepustakaan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan sampel acak sederhana dan metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa perhotelan pada Hotel Bandung Permai Jember secara keseluruhan ternyata memiliki peranan terhadap kepuasan pelanggan cukup besar, dengan skor rata-rata pada segmen FIT 120,26 dan pada segmen GOV 67,32.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalammu'laikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, serta mengucapkan syukur kehadirat-Nya yang telah memberikan rahmat dan kekuatan pikiran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peranan Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bandung Permai Jember”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.

Penulis menyadari terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Hal ini memberikan kesadaran bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangannya. Oleh karenanya dengan kerendahan dan keterbukaan hati, penulis berharap adanya saran-saran dari semua pihak yang berkepentingan agar skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta do'a dari kedua orang tua. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, MSi, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember.
4. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.

6. Bapak Drs. Andyk Sunarto, selaku General Manager serta semua karyawan Hotel Bandung Permai Jember.
7. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember yang telah memberikan pelayanan administrasi untuk keperluan pelaksanaan penelitian skripsi ini.
8. Yang tercinta dan tersayang Papap dan Mamah (R. Arifin Tirta Kusumah) dan Nenek Oma Rukmana yang selalu memberikan bimbingan, dorongan dan do'a kepada penulis.
9. Yang tercinta dan tersayang saudara-saudara penulis : Teh Evi dan Aa Heri, Aa Dandy serta keponakanku Gege, Alda dan Faiz (selamat datang ke bumi).
10. Toza Anindya, thank you for giving me love and support.
11. Saudara Andre dan Martin atas program SPSSnya.
12. Rekan-rekan kerja Best FM, yang selalu mendorong dan memberikan semangat, thank you guys and keep the best.
13. Rekan-rekan Manajemen Angkatan '96 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah Subhanahu Wata'ala, Amin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, Juli 2001

Penulis

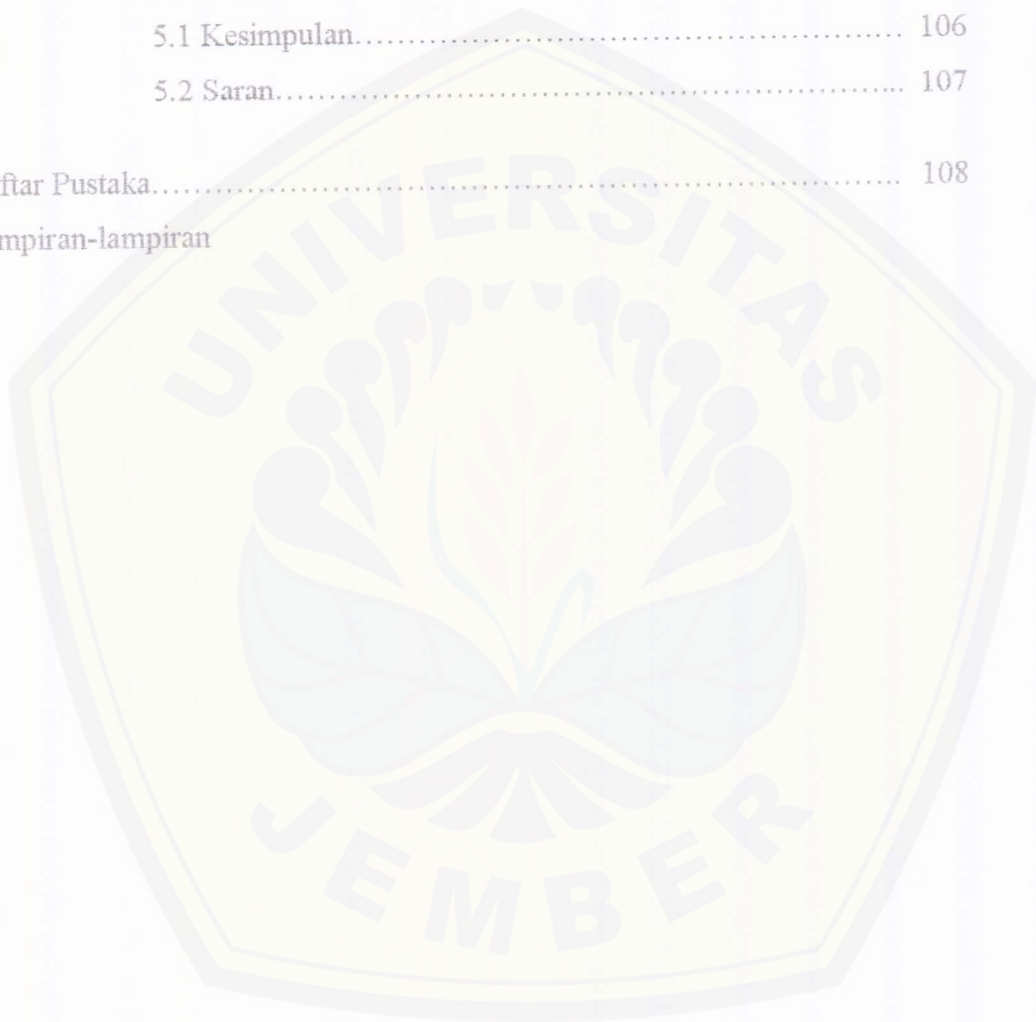
DAFTAR ISI

Abstraksi.....	hal
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	xi
I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 PokoK Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Hipotesa.....	5
1.5 Terminologi.....	5
II : TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	6
2.1.1 Service Sebagai Suatu Proses.....	8
2.1.2 Service Sebagai Suatu Sistem.....	9
2.1.3 Proses Penciptaan dan Penyampaian Jasa.....	12
2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	13
2.2.1 Pengertian Service.....	13
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.3 Unsur-Unsur Bauran Jasa (Service Mix).....	20

2.4 Service Quality dan Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4.1 Service Quality.....	22
2.4.2 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.5 Pengertian Regresi.....	30
2.6 Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana.....	31
2.6.1 Regresi Linier Sederhana.....	31
2.6.2 Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana.....	33
2.7 Regresi Nonlinier.....	34
2.8 Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda.....	35
2.8.1 Regresi Linier Berganda.....	35
2.8.2 Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda.....	36
III : METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Identifikasi Variabel.....	38
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.1 Definisi Masing-Masing Variabel.....	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1 Ukuran Populasi.....	42
3.5.2 Ukuran Sampel.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49

IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1	Sejarah Singkat Hotel Bandung Permai Jember	51
4.1.2	Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai..... Jember.....	52
4.1.3	Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan.....	55
4.2	Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa Hotel Bandung Permai Jember.....	58
4.2.1	Strategi Pemasaran Jasa Hotel Bandung Permai Jember.....	58
4.2.2	Bauran Pemasaran Jasa Hotel Bandung Permai Jember.....	59
4.3	Karakteristik Pelanggan.....	61
4.3.1	Jenis Kelamin Responden.....	61
4.3.2	Asal Kota Responden.....	62
4.3.3	Frekuensi Kunjungan Pelanggan.....	62
4.3.4	Alasan Responden Memilih Hotel Bandung Permai Jember.....	64
4.4	Penilaian Responden Terhadap Peranan Bauran Pemasaran Jasa Yang Ditawarkan oleh Hotel Bandung Permai Jember.....	66
4.5	Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Unsur Bauran Jasa Perhotelan di Hotel Bandung Permai Jember.....	91
4.6	Persepsi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan di Hotel Bandung Permai Jember.....	95
4.7	Hasil Pengujian.....	99
4.7.1	Uji Validitas Kuesioner.....	99

4.7.2 Uji Reliabilitas.....	99
4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	99
V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
Daftar Pustaka.....	108
Lampiran-lampiran	



DAFTAR TABEL

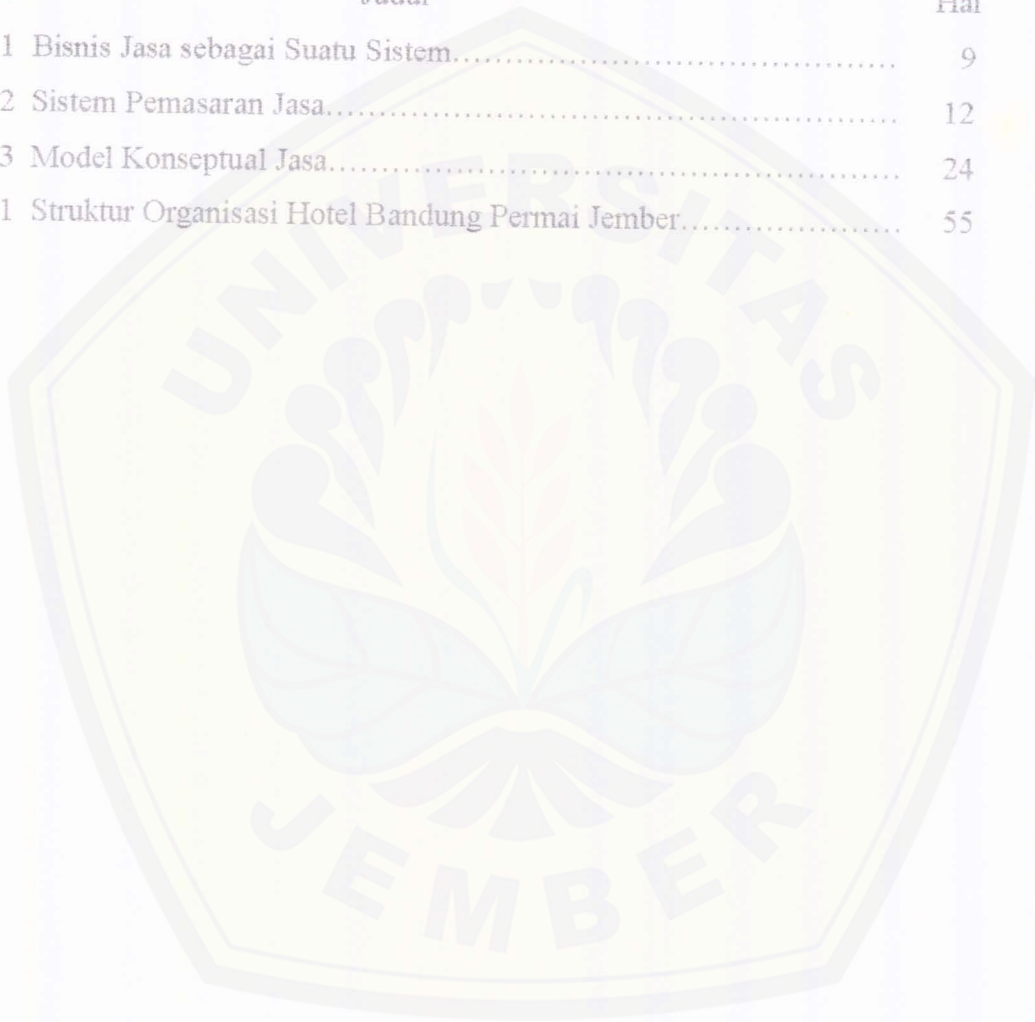
No	Judul	Hal
2.1	Mengatasi Gap Kualitas Jasa.....	27
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
4.1	Jenis Kelamin Responden di Hotel Bandung Permai Jember untuk... Segmen FIT dan GOV (dalam%)......	62
4.2	Asal Kota Responden Hotel Bandung Permai Jember untuk Segmen.. FIT dan GOV (dalam %)......	63
4.3	Frekuensi Kunjungan Pelanggan Hotel Bandung Permai Jember..... untuk Segmen FIT dan GOV (dalam %)......	63
4.4	Alasan Responden memilih Hotel Bandung Permai Jember untuk..... Segmen FIT dan GOV (dalam %)......	65
4.5	Penilaian Responden mengenai Reservasi di Hotel Bandung Permai... Jember.....	67
4.6	Penilaian Responden mengenai Doorman di Hotel Bandung Permai... Jember.....	68
4.7	Penilaian Responden mengenai Bell Staff di Hotel Bandung Permai... Jember.....	69
4.8	Penilaian Responden mengenai Front Office Cashier di Hotel Bandung Permai Jember.....	70
4.9	Penilaian Responden mengenai Evening Service di Hotel Bandung.... Permai Jember.....	71
4.10	Penilaian Responden mengenai Room Boy di Hotel Bandung Permai Jember.....	72
4.11	Penilaian Responden mengenai Kondisi Ruangan di Hotel Bandung Permai Jember.....	73

4.12 Penilaian Responden mengenai Ketetapan Tarif di Hotel Bandung Permai Jember.....	74
4.13 Penilaian Responden mengenai Hiburan dalam Kamar di Hotel..... Bandung Permai Jember.....	75
4.14 Penilaian Responden mengenai Pelayanan Pemesanan Makanan..... di Hotel Bandung Permai Jember.....	76
4.15 Penilaian Responden mengenai Pelayanan oleh Waiter/s di Hotel... Bandung Permai Jember.....	77
4.16 Penilaian Responden mengenai Restaurant di Hotel Bandung Permai Jember.....	78
4.17 Penilaian Responden mengenai Coffee Shop di Hotel Bandung..... Permai Jember.....	79
4.18 Penilaian Responden mengenai Room Service di Hotel Bandung..... Permai Jember.....	80
4.19 Penilaian Responden mengenai Fasilitas Telephon di Hotel Bandung Permai Jember.....	81
4.20 Penilaian Responden mengenai Swimming Pool di Hotel Bandung... Permai Jember.....	82
4.21 Penilaian Responden mengenai Convention Hall di Hotel Bandung.. Permai Jember.....	83
4.22 Penilaian Responden mengenai Fasilitas Parkir di Hotel Bandung.... Permai Jember.....	84
4.23 Penilaian Responden mengenai Warnet di Hotel Bandung Permai... Jember.....	85
4.24 Penilaian Responden mengenai Tangible di Hotel Bandung Permai Jember.....	86
4.25 Penilaian Responden mengenai Reliability di Hotel Bandung Permai Jember.....	87

4.26 Penilaian Responden mengenai Responsiveness di Hotel Bandung ... Permai Jember.....	88
4.27 Penilaian Responden mengenai Assurance di Hotel Bandung Permai Jember.....	89
4.28 Penilaian Responden mengenai Empathy di Hotel Bandung Permai Jember.....	90
4.29 Tingkat Kepentingan berbagai Komponen Jasa Perhotelan menurut Segmen Free Individual Traveller (FIT) di Hotel Bandung Permai... Jember.....	92
4.30 Tingkat Kepentingan berbagai Komponen Jasa Perhotelan menurut Segmen Government (GOV) di Hotel Bandung Permai Jember.....	94
4.31 Penilaian Pelanggan terhadap Tingkat Pelayanan Jasa Perhotelan... pada Tahap Pre-Service menurut Segmen Pelanggan di Hotel..... Bandung Permai Jember (dalam skor).....	96
4.32 Penilaian Pelanggan terhadap Tingkat Pelayanan Jasa Perhotelan... pada Tahap Service in Process menurut Segmen Pelanggan di Hotel Bandung Permai Jember (dalam skor).....	98

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Bisnis Jasa sebagai Suatu Sistem.....	9
2.2	Sistem Pemasaran Jasa.....	12
2.3	Model Konseptual Jasa.....	24
4.1	Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember.....	55

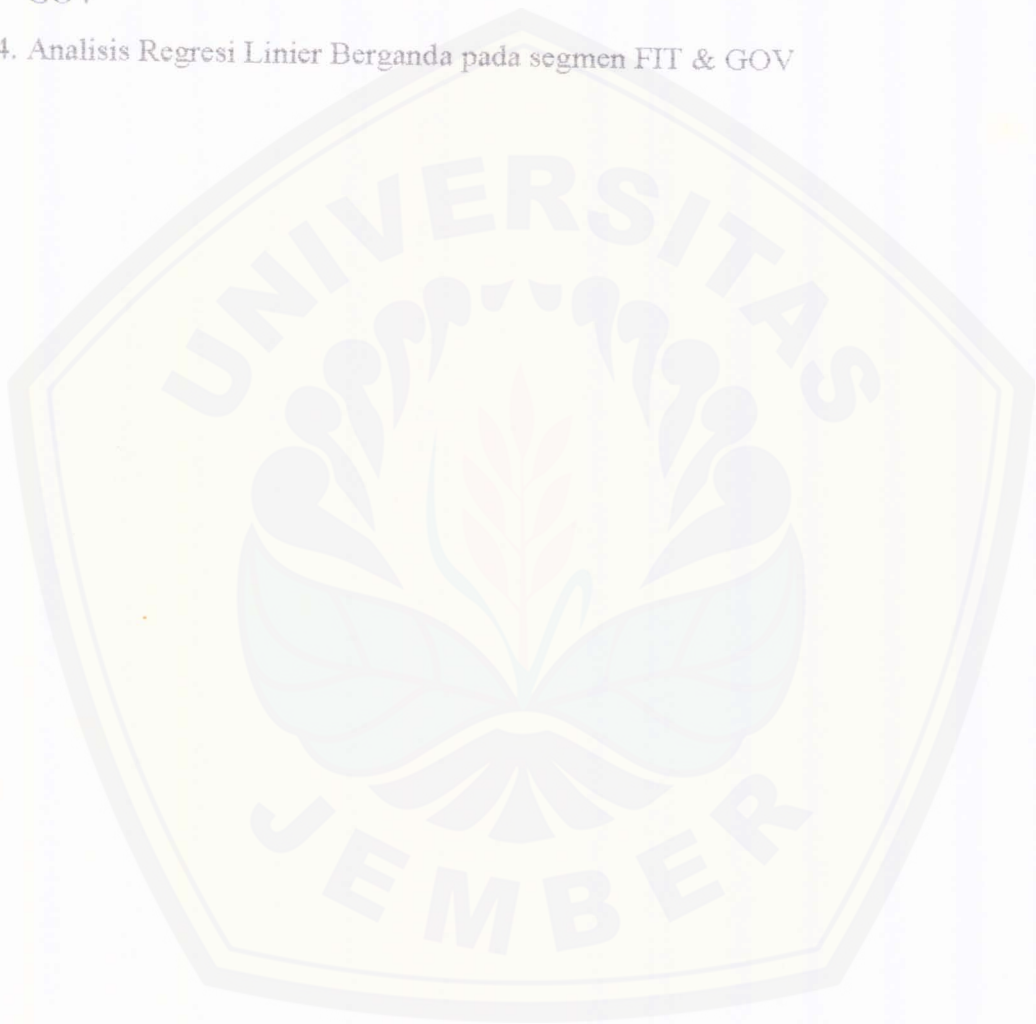


DAFTAR LAMPIRAN

No.

1. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Tangible pada segmen FIT
2. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Reliability pada segmen FIT
3. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Responseveness pada segmen FIT
4. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Assurance pada segmen FIT
5. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Empathy pada segmen FIT
6. Data pengamatan kepuasan pelanggan dan Spearman Correlation Coefficients pada segmen FIT
7. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Tangible pada segmen GOV
8. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Reliability pada segmen GOV
9. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Responseveness pada segmen GOV
10. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Assurance pada segmen GOV
11. Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients untuk Empathy pada segmen GOV

12. Data pengamatan kepuasan pelanggan dan Spearman Correlation Coefficients pada segmen GOV
13. Data pengamatan kepuasan pelanggan untuk seluruh variabel pada segmen FIT & GOV
14. Analisis Regresi Linier Berganda pada segmen FIT & GOV



Pada tahun 1996 jumlah kamar yang terisi di Hotel Bandung Permai Jember mencapai 7.937 kamar, sedangkan pada tahun 1997 sampai dengan 2000 kamar yang terisi rata – rata 7.580 kamar. Menghadapi gejala persaingan Hotel Bandung Permai Jember telah berupaya untuk meningkatkan kualitas bauran pemasaran jasa. Upaya tersebut dilakukan terutama untuk menciptakan keunggulan bersaing (competitive advantage) agar dapat menguasai pelanggan. Penguasaan pelanggan sangat penting karena dapat menjamin penjualan perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat diciptakan melalui empat alternatif pembedaan (differentiation) yaitu : “better” (produk lebih dari pesaing), “newer” (selalu melakukan pengembangan), “faster” (mengurangi waktu penyerahan) dan “cheaper” (lebih murah) Kotler 1994 : 293). Pada umumnya cost leadership (biaya produk relatif murah dibanding pesaing) sulit dicapai perusahaan karena setiap perusahaan berada pada tingkat harga industri yang relatif sama. Market focus atau mengkhususkan diri kepada pasar yang khusus sangat bergantung kepada satu pasar. Karena itu perusahaan lebih banyak memusatkan perhatiannya untuk menerapkan differentiation (pembedaan) untuk mencapai keunggulan bersaing. Pembedaan dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu : produk differentiation, personnel differentiation, image differentiation dan service differentiation. Diantara keempat pembedaan tersebut keunggulan bauran pemasaran jasa sering dijadikan tumpuan oleh perusahaan terutama oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Tangibles adalah bentuk fisik jasa perhotelan yang ditawarkan seperti : jenis gedung hotel, room dan lobby. Responseveness adalah kecepatan petugas pelayanan. Reliability adalah ketepatan dan kesesuaian jasa perhotelan. Assurance adalah kemudahan pelanggan untuk memperoleh jasa. Emphaty merupakan kepastian jasa yang ditawarkan. Jika kelima unsur jasa perhotelan yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan pelanggan, maka calon pelanggan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diduga bahwa kualitas dari bauran pemasaran jasa dapat menyebabkan belum tercapainya kepuasan pelanggan.

Kalau kondisi di atas dibiarkan berlanjut, maka dapat mengancam kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang. Karena itu harus segera diatasi dengan mengungkapkan berbagai faktor penyebab belum tercapainya kepuasan pelanggan.

1.2 Pokok Permasalahan

Hotel Bandung Permai Jember menyadari akan pentingnya penciptaan keunggulan bersaing, dimana hal tersebut berkaitan dengan kualitas dari setiap unsur bauran pemasaran jasa perhotelan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Parasuraman seperti dikemukakan dalam Lovelock (1991 : 419) kualitas suatu jasa ditentukan oleh lima unsur utama yaitu : tangibles, reliability, responseveness, assurance dan emphaty.

Adapun identifikasi masalah tersebut adalah :

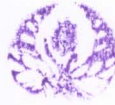
1. bagaimana penilaian pelanggan terhadap setiap unsur bauran pemasaran jasa Hotel Bandung Permai Jember
2. sejauh mana peranan bauran pemasaran jasa Hotel Bandung Permai Jember dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut maka skripsi ini diberi judul :
“PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA PERHOTELAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER.”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. mengetahui penilaian pelanggan terhadap unsur bauran pemasaran jasa Hotel Bandung Permai Jember
- b. mengetahui peranan bauran pemasaran jasa perhotelan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bandung Permai Jember



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang yang dikenal secara umum. Pemasaran jasa mempunyai karakteristik khusus, yaitu :

1. pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial, dalam arti produknya tidak nampak
2. produksi jasa dilakukan bersamaan dengan konsumsi pada waktu konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera
3. interaksi antara petugas dan pelanggan menjadi penting dalam mewujudkan produk yang dibentuk, tetapi hasilnya dapat berlainan atau kurang dapat distandarisasi.

Manajemen jasa pelayanan berfungsi untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan yang ditargetkan. Mengingat kualitas kaitannya dengan pelanggan, maka tingkat kualitas pelayanan harus diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan manajemen jasa pelayanan yaitu :

a. merumuskan suatu strategi pelayanan

Merumuskan suatu strategi pelayanan pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan 'apakah bidang usaha kita?', 'siapa pelanggan kita?', dan 'apa yang bernilai bagi pelanggan?'.

b. mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan tadi perlu dikomunikasikan pada pelanggan pada tingkat yang lebih operasional. Hal ini membantu persepsi pelanggan hingga tidak salah menafsirkan harapan yang akan diperolehnya. Harapan yang terlalu rendah akan mengecewakan pelanggan, sebaliknya harapan yang terlalu tinggi akan

mengejutkan pelanggan. Pelanggan perlu tahu dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. merancang suatu standar kualitas yang jelas dan terukur

Meskipun tidak begitu mudah untuk merancang standar kualitas di bidang jasa pelayanan, tetapi perlu diusahakan agar setiap orang menjadi jelas akan tingkat kualitas yang perlu dicapai.

d. melaksanakan sistem pelayanan yang efektif pada pelanggan

Diperlukan suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Jasa pelayanan dapat diberikan secara efektif bila : (a) perusahaan telah merumuskan apa yang diinginkan oleh pelanggan, kebutuhan, dan harapannya, (b) organisasi mempunyai suatu rencana yang rinci, bagaimana memenuhi rencana tersebut.

e. karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan perlu tahu dengan jelas mengenai standar kualitas. Karena itu pemilihan karyawan yang tepat untuk terlibat langsung dengan pelanggan, melakukan pelatihan yang intensif dan supervisi yang terus menerus mengenai bagaimana pelayanan itu disampaikan, harus menjadi perhatian manajemen. Karena itu pemahaman pelanggan terhadap seluruh proses pelayanan perlu dipantau agar tidak terjadi penyimpangan dalam penyampaian jasa.

f. survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu manajemen perlu mengetahui sampai seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan serta apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi sistem pelayanan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui survei yang dilakukan secara periodik.

2.1.1. Service Sebagai Suatu Proses

Menurut Christopher H. Lovelock (1991 : 13) service merupakan suatu proses, yaitu proses input dan output. Ada tiga tipe input yang diproses oleh suatu service, yaitu :

1. customer, prosesnya disebut *people processing*
2. material, prosesnya disebut *possession processing*
3. informtion, prosesnya disebut *information processing* mencakup kegiatan pengumpulan data, fakta, ide dan opini.

People processing, merupakan suatu proses dimana customer mencari jasa apa yang dibutuhkan. Apakah itu jasa pendidikan, kesehatan, hiburan, jasa penyimpanan uang, dan perhotelan. Untuk itu semua, berarti customer memasuki suatu "service system" yaitu berusaha mencari informasi tersebut melalui media telekomunikasi. Dalam proses ini biasanya dibutuhkan kehadiran fisik si konsumen. Hasilnya adalah customer merasakan adanya perbedaan seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur, lebih aman dan lebih nyaman.

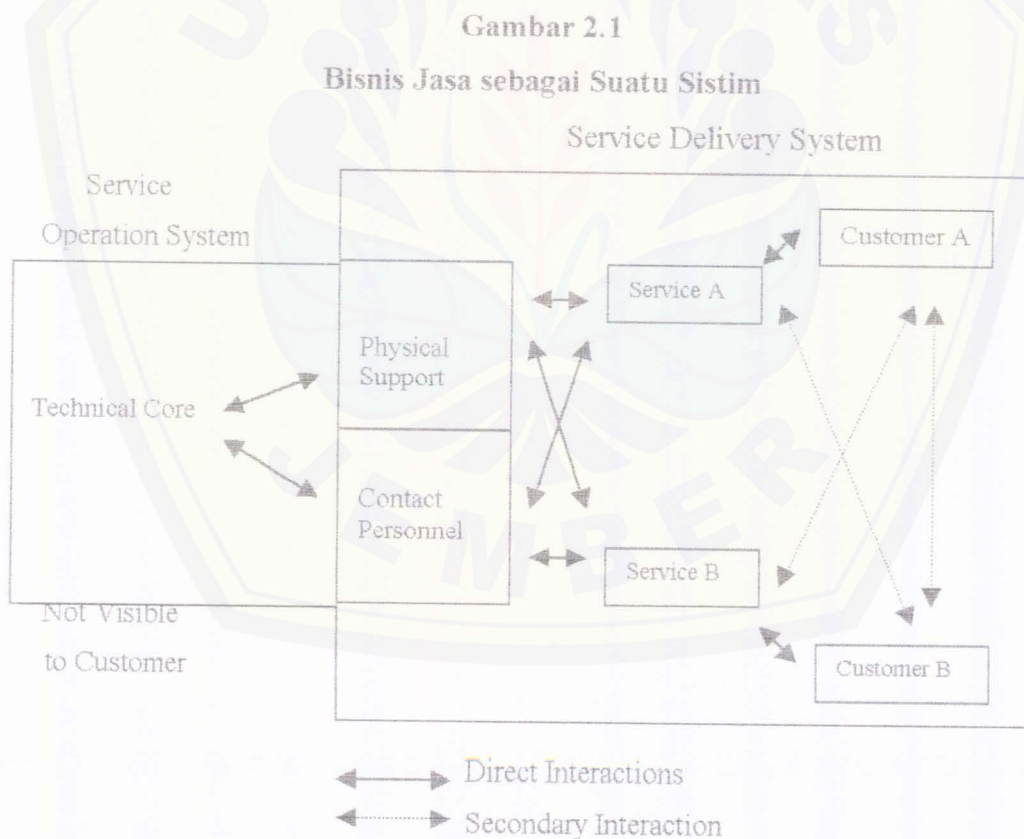
Possesion processing merupakan suatu proses dimana customer mencari service organization (perusahaan) untuk menyediakan jasa tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi untuk barang miliknya. Dalam kaitan ini perusahaan dituntut untuk menyediakan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan.

Information processing merupakan pengolahan informasi yang berasal dari customer dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk service yang tidak berwujud namun hasilnya bisa dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen. Contoh jasa yang sangat tergantung pada proses ini adalah jasa keuangan, konsultan, riset pasar, dan sebagainya.

2.1.2. Service Sebagai Suatu Sistem

Bisnis jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengadaan jasa, dimana input proses, elemen-elemen dari jasa produk diciptakan sehingga menghasilkan jasa yang kemudian didistribusikan kepada pengguna jasa (Gambar 2.1). Bagian yang dilihat dari konsumen disebut front office, dan bagian lain yang tidak dapat dilihat dari konsumen disebut back office.

Menurut Christopher H. Lovelock (1991 : 14), suatu usaha jasa adalah sebagai suatu sistem, yang terdiri dari : service operating system, service delivery system, dan service marketing system.



Sumber : Christopher H. Lovelock, Service Marketing (1991: 14)

1. Service Operating System

Input diproses dalam unsur-unsur produk jasa itu diciptakan. Tahap ini harus didukung oleh service personnel (sumber daya manusia) dan fasilitas fisik maupun peralatan. Kedua unsur ini harus berjalan dengan baik, sebab adanya ketidakberesan pada kedua unsur ini dapat dilihat langsung oleh customer yang selanjutnya menimbulkan ketidakpuasan bagi customer, akhirnya berakibat pada citra perusahaan.

2. Service Delivery System

Sistem ini tidak hanya mencakup elemen-elemen Service Operating System, tapi juga keterlibatannya dengan customer. Biasanya customer mencari jasa-jasa yang tidak memerlukan kehadirannya. Misalnya pengiriman jasa dengan menggunakan elektronika lebih disenangi customer daripada kontak langsung (Face to Face Contact). Dalam hal ini strategi bauran jasa/service mix strategy menjadi penting yang diarahkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan pilihan dari target customer.

3. Service Marketing System

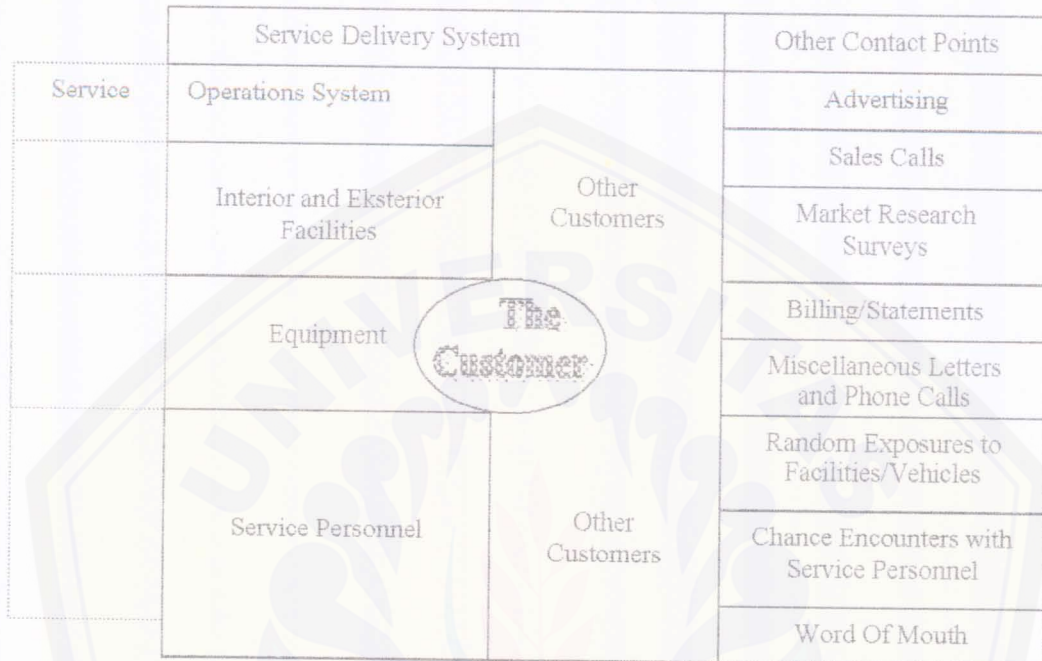
Elemen-elemen lain yang merupakan bagian dari sistem jasa adalah sistem pemasaran jasa yang berfungsi memberikan kontribusi terhadap pandangan konsumen akan perusahaan jasa. Sistem pemasaran jasa pada pokoknya menunjukkan semua perbedaan cara dalam menghadapi konsumen atau mempelajari organisasi jasa. Service marketing system (Gambar 2.2) itu sendiri terdiri dari beberapa komponen, yang akan memberi petunjuk tentang seberapa jauh kualitas dari produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila elemen-elemen tersebut tidak dilaksanakan konsisten, akan memperlemah kredibilitas perusahaan tersebut dimata customer. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. service personnel, melibatkan :

- sales representatif
- staf customer service
- staf accounting

- staf-staf yang secara tidak langsung menyediakan data bagi customer, seperti jasa kebersihan (cleaning service).
- 2. fasilitas jasa dan peralatan, yaitu :
 - eksterior bangunan, arel parkir, taman
 - interior bangunan dan furnishings
 - self service equipment
- 3. komunikasi non personal
 - surat-surat
 - brosur/katalog
 - iklan
 - artikel-artikel di media massa
- 4. melalui orang lain, seperti :
 - sesama customer
 - komentar-komentar dari teman, relasi dan lain-lain

Gambar 2.2
Sistim Pemasaran Jasa



Sumber : Christopher H.Lovelock, Service Marketing (1991;14)

2.1.3. Proses Penciptaan dan Penyampaian Jasa

Suatu jasa lebih merupakan suatu 'performance' daripada suatu obyek. Jika customer membeli suatu produk hasil pabrik, berarti produk itu berwujud fisik. Tapi jasa yang tidak berwujud dan bersifat sementara lebih banyak dialami (experienced) atau dirasakan daripada dimiliki. Setiap perusahaan jasa pasti dihadapkan pada masalah menciptakan produk yang akan ditawarkan dan bagaimana langkah-langkah operasionalnya.

Tugas perusahaan dimulai dari penetapan tujuan dan penilaian sumberdaya yang tersedia. Dari analisa pasar dan persaingan pasar dapat diidentifikasi peluang pasar, dimana diperlukan strategi positioning yang tepat dan kemudian ditentukan perlengkapan operasionalnya (operating assets).

Tahap selanjutnya service marketing concept yang menjelaskan keuntungan yang diperoleh customer, dengan menawarkan jasa pokok dan jasa tambahan serta keterangan dimana dan kapan customer dapat memperoleh jasa tersebut. Juga menerangkan tentang biaya, waktu, dan fisik yang dikeluarkan customer. Langkah itu dibarengi dengan langkah-langkah operasional yaitu menentukan lokasi geografis, jadwal operasi sekaligus fasilitas desain dan lay out, serta pelaksanaannya (apa, kapan dan dimana).

Kedua konsep ini berinteraksi dalam membentuk suatu proses penyerahan jasa (service delivery process). Langkah terakhir yaitu operation performance. Perusahaan harus mengukur performance jasa dan kepuasan pelanggan secara berkala.

2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

2.2.1. Pengertian Service

Definisi jasa menurut Philip Kotler (1991 : 455) adalah

A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.

Sedangkan William J. Stanton (1994 : 537) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to customers.

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang membedakannya dari produk, dimana jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata. Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Service menjadi unsur penting dalam Marketing Mix, jasa komplemen yang menarik, dapat membantu dalam diferensiasi product dan memenangkan konsumen. Pada dasarnya pengertian service mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. kegiatan penawaran dan pertukaran dari satu pihak ke pihak lain
2. bersifat intangible
3. tidak menghasilkan kepemilikan suatu product yang intangible
4. kadang-kadang mengiringi suatu produk atau jasa
5. bertujuan pemenuhan kebutuhan yang nyata dari konsumen.

Berikut ini diuraikan empat kelompok penawaran dari jasa suatu perusahaan (Kotler, 1991 : 455) .

1. **A Pure Tangible Good.** Dalam hal ini tawaran terutama terdiri dari suatu barang berwujud, misalnya : sabun, pasta gigi, atau garam. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
2. **A Tangible Good with Accompanying Service.** Pada kelompok ini, tawaran terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh suatu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sebagai contoh : penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan, petunjuk pemeliharaan dan perbaikan dsb. Makin rumit tingkat teknologi suatu produk, penjualan akan makin tergantung pada mutu dan tersedianya jasa pelayanan yang menyertainya.
3. **A Major Service with Accompanying Minor Goods and Service.** Dalam hal ini, tawaran harga berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Misalnya saja, penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan. Mereka ini sampai pada tujuan tanpa sesuatu yang kelihatan/berwujud sebagai ganti rugi dari pengeluaran mereka. Namun perjalanannya sendiri mencakup beberapa hal yang sebetulnya berwujud seperti misalnya makanan dan minuman, karcis, dll.

Jasa pelayanan tadi membutuhkan barang berwujud yang padat modal dan disebut pesawat terbang, akan tetapi barang pokoknya sendiri adalah pelayanan.

4. **A Pure Service.** Tawaran ini pada pokoknya berupa jasa. Misalnya psychoteraphy dan pijat. Psychoanalys hanya menjual jasa, dengan unsur yang berwujud seperti kantor dan ruang praktek.

Menjaga agar konsumen tetap terinformasi adalah sangat penting karena sangat jarang sebelum ini seseorang konsumen itu didengar keluhan-keluhan atau pendapat-pendapatnya. Sehingga jika terus mengalami kekecewaan, konsumen akan dapat berpindah ke produk pengganti. Oleh karena itu para pemasar harus meningkatkan komunikasi dengan distributor dan para pemakai akhirnya. Memang diperlukan usaha dan pemikiran yang tidak sedikit untuk mendapatkan kesetiaan konsumen (Chisnall, 1989 : 345).

Keluhan-keluhan sering timbul karena komunikasi yang buruk atau sama sekali tidak ada. Dengan meningkatkan peraturan-peraturan pelayanan terhadap keluhan-keluhan prospek pemasaran akan terbuka lebar. Pelanggan akan menanggapi usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan manfaat-manfaat yang lebih besar.

2.2.2. Karakteristik Jasa

William J. Stanton (1994 : 539) menyatakan bahwa sifat khas jasa-jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk. Ciri tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. intangible (tidak berwujud)

Oleh karena jasa-jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya, mencicipi, merasakan, melihat, mendengar, atau mencium sebelum pelanggan membelinya.

2. inseparability (keadaan tidak terpisahkan)

Jasa tidak terpisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula, jasa tersebut juga harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan. Misalnya, dokter gigi menciptakan dan menggunakan hampir keseluruhan jasanya pada saat itu.

3. heterogeneity (heterogen)

Industri jasa bahkan penjual jasa tidak mungkin mengadakan standarisasi dari output. Setiap unit jasa agak berbeda dari unit-unit lain jasa yang sama. Misalnya, jasa yang diberikan oleh perusahaan penerbangan tidak sama kualitasnya pada setiap perjalanan. Kesulitan tambahan ialah fakta bahwa kerap kali sukar untuk menilai kualitas jasa. Karenanya sejak awal pimpinan harus melakukan segalanya untuk menjamin dipertahankannya kualitas secara konsisten serta melaksanakan pengawasan kualitas secara ketat.

4. perishability and fluctuating demand (cepat hilang dan permintaan berfluktuasi)

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Tenaga listrik yang tidak digunakan, montir yang menganggur dalam bengkel merupakan kerugian untuk selamanya. Tambahan pula pemasaran jasa berubah-ubah dalam waktu satu hari. Kombinasi sifat-sifat cepat rusak dan permintaan yang berfluktuasi menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan jasa. Dalam perusahaan tertentu, mereka mencari cara-cara baru untuk menggunakan kapasitas kosong luar musiman.

Menurut Philip Kotler (1994 : 466), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. intangible (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembeli. Ada beberapa hal tertentu yang bisa dilakukan oleh pemilik jasa agar kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan :

- a. meningkatkan visualisasi jasa
 - b. pemberi jasa tidak hanya menggambarkan suatu jasa, tetapi lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut
 - c. pemberi jasa dapat menciptakan nama merk jasa yang dijualnya untuk menambah kepercayaan
 - d. pemberi jasa dapat juga mengandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
2. inseparability (tidak dapat dipisahkan)
- Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan mesin atau orang, namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Beberapa strategi dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan ini :
- a. pemberi jasa dapat mencoba bekerjasama dengan kelompok yang lebih besar
 - b. pemberi jasa dapat mencoba bekerja lebih cepat
 - c. organisasi jasa melatih para pemberi jasa dengan lebih banyak lagi untuk membina kepercayaan klien.
3. variability (berubah-ubah)
- Bidang jasa sesungguhnya sangat berubah-ubah, karena itu sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. perishability (daya tahan)
- Jasa jelas tidak bisa disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi suatu masalah bila permintaan suatu ada dan mantap/tidak berubah-ubah naik dan turun.

Menurut Sasser yang dikutip Kotler (1991 : 459) ada beberapa strategi yang bisa diterapkan pada bisnis jasa, agar terdapat titik pertemuan antara permintaan dan penawaran.

Pada segi permintaan adalah :

- a. harga differensial, yang akan menggeser sebagian permintaan dari jam/waktu sepi
- b. permintaan pada saat sepi dapat juga digagalkan
- c. pelayanan pelengkap, yang dikembangkan selama masa puncak yang disediakan bagi konsumen yang sedang menunggu
- d. sistem pesan tempat, yang merupakan satu cara untuk mengatur tingkat permintaan.

Dari segi penawaran, yang bisa dicoba :

- a. karyawan paruh waktu dikerahkan pada waktu jam-jam sibuk
- b. peningkatan efisiensi dimasa-masa puncak. Karyawan mengerjakan tugas-tugas penting dimasa-masa puncak/sibuk
- c. peningkatan peran serta konsumen dalam menyelesaikan suatu pekerjaan
- d. jasa bersama, dikembangkan. Patungan diantara suplier untuk peralatan yang mahal. Misalnya : peralatan medis bagi rumah sakit.
- e. Fasilitas untuk ekspansi mendatang.

Philip Kotler (1991 : 455) mengelompokkan jasa berdasarkan beberapa hal :

1. people based or equipment based, apakah jasa berpangkal pada manusia atau para peralatan.

Jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional, para tenaga kerja terlatih dan tenaga kerja tidak terlatih. Jasa yang berpangkal pada peralatan, bisa ,dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif kurang terlatih.

2. client's presence, perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa.
3. personal need (personal services) or a business need (business services), yang memotivasi pembeli, apakah jasa tertentu merupakan kebutuhan perorangan atau bisnis.
4. service providers differ in their objectives (profit or nonprofit) and ownership (private or government), bila dua kelompok ini saling disilangkan maka akan terdapat empat jenis organisasi yang benar-benar berlainan.

Menurut Buchari Alma (1992 : 230), ada beberapa perbedaan antara barang dengan jasa, sebagai berikut :

1. pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan pemasaran jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih tenaga khusus.
6. adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktunya dipersingkat agar dapat melayani pelanggan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dapat dikontrol, maka dapat berakibat negatif bagi perusahaan, karena banyak pelanggan yang merasa tidak puas.
7. usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.3. Unsur – Unsur Bauran Jasa (Service Mix)

Dalam pemasaran jasa diperlukan suatu bauran pemasaran yang khusus, berbeda dengan unsur pemasaran barang. Bauran pemasaran (marketing mix) yang tradisional (untuk pemasaran barang) meliputi unsur-unsur : product (barang yang ditawarkan), price (harga jual), promotion (promosi) dan place (distribusi). Karena pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang, maka selain empat unsur marketing mix tersebut perlu juga diperhatikan perihal tiga unsur marketing mix yang lain yaitu : physical evidence, participants, dan process. Dengan demikian service marketing mix menjadi 7 unsur yaitu .

1. product
2. price
3. promotion
4. place / distribution
5. physical evidence
6. participants
7. process

Dilihat dari sudut penjual jasa, 7 unsur diatas yang harus diperhatikan. Tetapi pada kenyataannya dalam proses operasi jasa tidak dapat dipisahkan secara tegas karena satu sama lain saling berkaitan. Sebagai produk, suatu jasa mempunyai unsur tersendiri yang pada dasarnya disebut Service Mix Elements.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Philip Kotler (1994 : 476) menemukan bahwa ada lima determinan kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut menurut penilaian pentingnya oleh pelanggan :

1. *tangibles*

Fasilitas fisik yang ditawarkan kepada pelanggan seperti : gedung, peralatan kantor, sarana parkir, ruangan dan penampilan fisik petugas pelayanan.

2. *reliability*

Reliability merupakan konsistensi daripada penampilan dan daya tarik suatu pelayanan.

3. *responseveness*

Responseveness meliputi kesiapan dan kecepatan petugas pelayanan untuk menyediakan pelayanan.

4. *assurance*

Assurance merupakan kemampuan dan keterampilan petugas (*competency*), *courtesy* (keramahan petugas pelayanan), *credibility* (kepercayaan), *security* (keamanan jasa jika digunakan oleh pelanggan).

5. *empathy*

Empathy mencakup *access* (mudah diperoleh), *communication* (mudah difahami), dan *understanding the consumer* (pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan).

Kelima komponen jasa tersebut merupakan *determinants* untuk mengukur jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) sebagai pencerminan tentang kualitas pelayanan (*perceived service quality*) atau tingkat kepuasan pelanggan (*level of customer satisfaction*). Pada dasarnya harapan pelanggan selalu berubah dan meningkat karena :

1. *words of mouth communications*, dalam arti bahwa pelanggan memperoleh informasi dari orang lain tentang kualitas jasa yang lebih baik sehingga menuntut lebih.
2. *personal needs*, dalam arti ada kebutuhan pribadi yang muncul sesuai dengan jenjang kebutuhan manusia.
3. *past experience*, dalam arti bahwa pelanggan mempunyai pengalaman masa lalu tentang jasa yang pernah dikonsumsi sehingga jasa yang dikonsumsi sekarang ingin lebih baik dari masa lalu.

Mengingat harapan pelanggan selalu meningkat maka penawar jasa dituntut untuk mengembangkan bauran jasa yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.4. Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Service Quality

Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya. Kunci keunggulan adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai mutu jasa tadi.

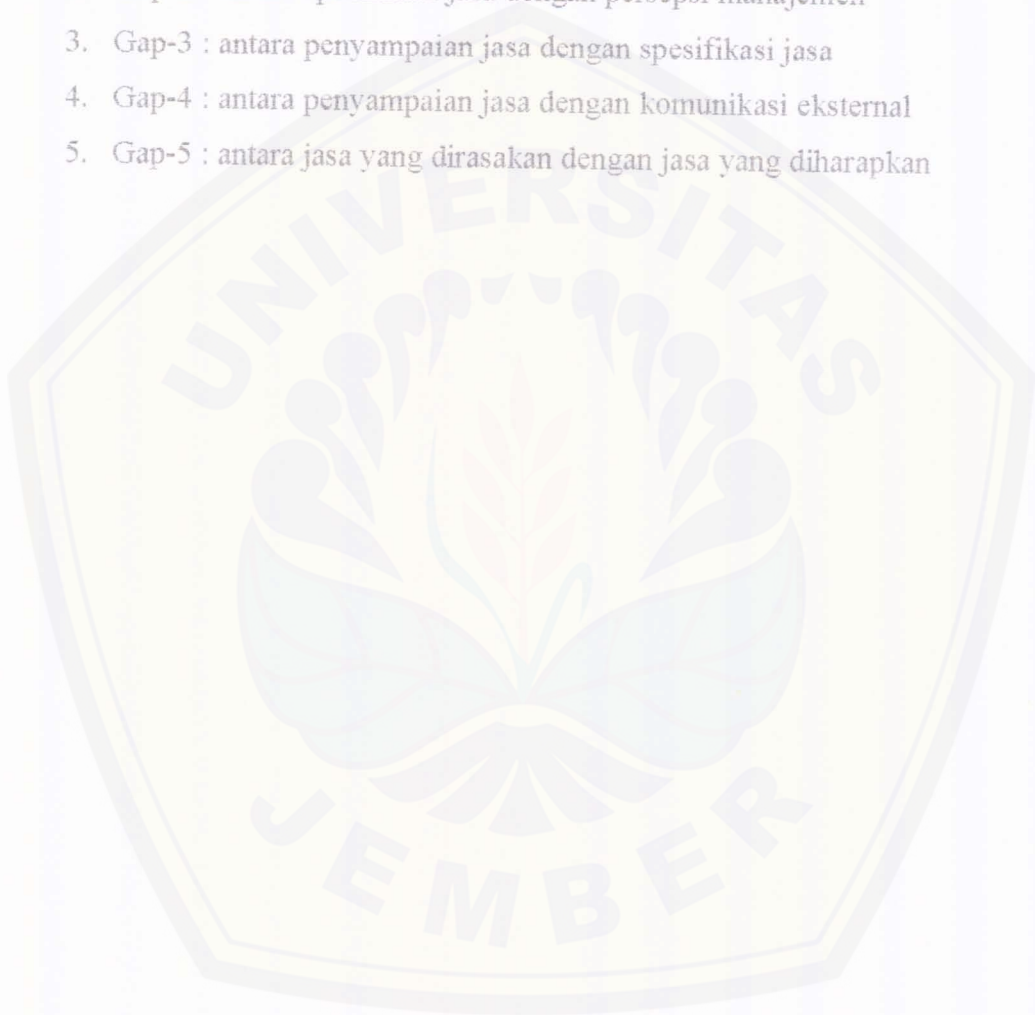
Penghargaan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka, dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

Pemberi jasa perlu mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam mutu jasa. Sayangnya, mutu jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai ketimbang mutu produk. Meskipun begitu, pemberi jasa perlu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen. Pemberi jasa harus berupaya sebaik-baiknya mengidentifikasi pengharapan konsumen sasaran mengenai jasa yang mereka berikan.

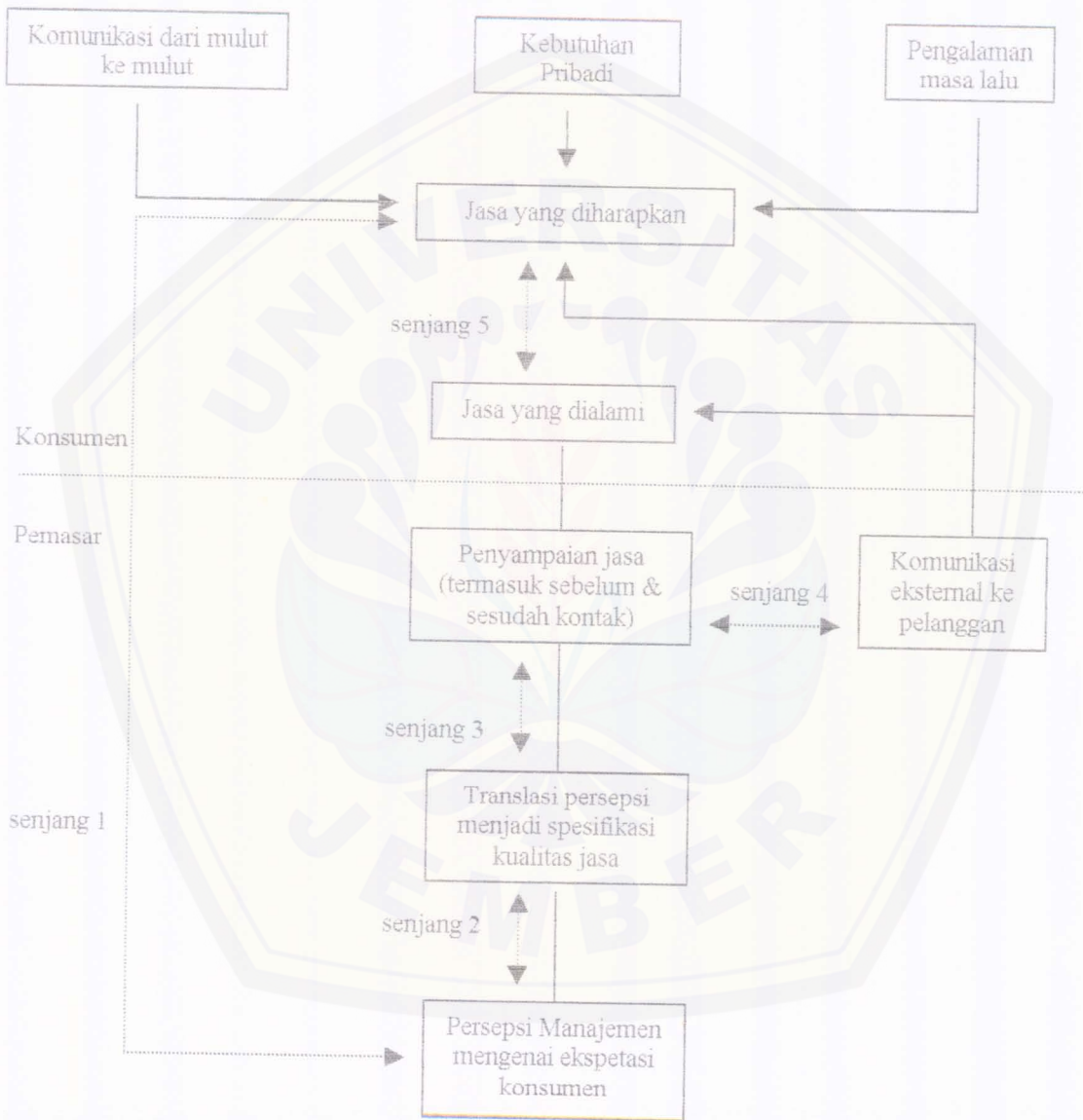
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990 : 46) merumuskan sebuah model mutu jasa yang menggarisbawahi ketentuan penting yang perlu dipatuhi pemberi jasa supaya bisa melayani jasa sesuai dengan pengharapan konsumen. Model

yang ditunjukkan dalam gambar 2.3 mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu :

1. Gap-1 : antara persepsi manajemen dengan harapan pelanggan
2. Gap-2 : antara spesifikasi jasa dengan persepsi manajemen
3. Gap-3 : antara penyampaian jasa dengan spesifikasi jasa
4. Gap-4 : antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Gap-5 : antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan



Gambar 2.3
Model Konseptual Mutu Jasa



Sumber : Philip Kotler (1994 : 474)

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu. Misalnya, tata usaha sebuah rumahsakit mungkin mengira bahwa pasiennya menilai rumahsakit lewat mutu makanan, padahal pasien barangkali lebih memperhatikan cepat tidaknya perawat memberikan tanggapan.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa.

Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu atau standar mutu yang sangat jelas, atau barangkali manajemen telah menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis, atau barangkali standar mutu ini jelas dan realistis, tetapi manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkan peringkat mutu seperti itu. Misalnya, manajemen perusahaan penerbangan mungkin menginginkan bahwa telepon diangkat dalam waktu tidak lebih dari sepuluh detik setelah berdering, tetapi tidak menyediakan cukup banyak operator telepon atau tidak berbuat cukup banyak untuk mewujudkan hal itu pada saat mutu jasa jatuh dibawah tingkat yang dikhawatirkan.

3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dengan pemberi jasa.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Moral personil barangkali rendah. Mungkin juga ada peralatan yang rusak. Tenaga kerja yang menangani operasi pada umumnya memiliki dorongan kuat untuk bekerja efisien, dan ini kadang-kadang bertentangan dengan dorongan menciptakan kepuasan konsumen. Misalnya saja, kasir bank mengalami dua tekanan yang saling bertentangan, yaitu disuruh bekerja cepat oleh departemen operasi dan disuruh bersikap ramah dan sopan oleh departemen pemasaran.

4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberian jasa melalui komunikasi.

Bila brosur sebuah hotel dikawasan wisata menunjukkan gambar sebuah kamar yang sangat menawan tetapi tamu yang datang mendapati kamar yang tak terawat, maka kekeliruannya terdapat pada harapan-harapan yang diciptakan oleh komunikasi eksternal tadi.

5. Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Kesenjangan ini timbul satu atau lebih dari kesenjangan-kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi. Menjadi jelaslah mengapa pemberi jasa mengalami kesulitan dalam upaya mereka menyerahkan mutu jasa sesuai dengan harapan konsumen.

Terdapat kriteria-kriteria yang dipakai oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam menentukan mutu jasa yaitu .

- a. **Akses.** Jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat.
- b. **Komunikasi.** Jasa harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
- c. **Kompetensi.** Karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- d. **Kesopanan.** Karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat, dan penuh perhatian.
- e. **Kredibilitas.** Perusahaan dan karyawan harus bisa dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.
- f. **Reliabilitas.** Jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
- g. **Cepat-tanggap.** Karyawan harus memberikan tanggapan lebih cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
- h. **Kepastian.** Jasa harus bebas dari banyak, resiko, atau hal-hal yang meragukan.

- i. Hal-hal yang berwujud. Hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.
- j. Memahami/mengenali konsumen. Karyawan harus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam artikelnya *Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality* dalam Christopher H. Lovelock, *Service Marketing* (1991 : 369) ada empat macam kesalahan yang dapat mengakibatkan gap antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka terima, yaitu :

1. manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan customer
2. menetapkan standar kualitas pelayanan, tetapi tidak sesuai dengan harapan customer
3. service performance tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan
4. tidak mendorong service performance seperti yang dijanjikan dalam iklan.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1 dibawah ini adalah berbagai cara yang dapat digunakan manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Christopher H.Lovelock, 1991 : 371).

Tabel 2.1

Mengatasi Gap Kualitas Jasa

Gap 1 : Pelajari Harapan Konsumen

- mempelajari harapan customer melalui penelitian untuk menampung keluhan dan masalah yang dihadapi
- tingkatkan komunikasi langsung antara manajer dengan customer
- juga kembangkan komunikasi antara manajer dengan karyawan

Gap 2 : Tetapkan Standar Kualitas Pelayanan

- top manajemen harus mempunyai komitmen terhadap kualitas
- meningkatkan keahlian manajer agar dapat memimpin karyawannya ke arah kualitas yang diinginkan
- harus inovatif, terus menghasilkan cara baru bagaimana mengatasi hambatan-hambatan yang sering terjadi
- menjaga agar tugas-tugas yang dilaksanakan berjalan konsisiten, kalau perlu menggunakan alat-alat teknologi untuk memperbaiki metode kerja
- yakinkan bahwa tujuan pelayanan itu adalah untuk memenuhi harapan customer

- jelaskan pada karyawan tugas mana yang dapat memberikan dampak terbesar pada peningkatan kualitas, dan berikan prioritas tertinggi
- yakinkan bahwa karyawan itu mengerti akan tugasnya
- mengukur performance dan menyediakan umpan balik
- menghargai hasil kerja manajer dan karyawan

Gap 3 : Yakinkan bahwa Service Performance itu telah memenuhi harapan Customer

- jelaskan peranan karyawan
- tanamkan pengertian kepada karyawan bahwa hasil kerjanya akan memuaskan customer
- memeriksa apakah pekerjaan karyawan cocok dengan keahlian dan kemampuannya
- agar efektif, berikan training kepada karyawan
- laksanakan rekrutmen untuk menarik orang-orang yang terbaik dan kembangkan metode agar mereka betah dan setia pada perusahaan
- ajarkan kepada karyawan untuk memahami harapan, persepsi, dan masalah-masalah yang dihadapi customer
- latihlah karyawan untuk menghargai waktu dan mementingkan prioritas
- mengukur performance mereka dengan cermat untuk menetapkan berapa kompensasi yang akan diberikan
- tetapkan sistem penghargaan yang simpel, akurat, adil bagi seluruh karyawan
- berikan wewenang kepada manajer dan karyawan untuk mengambil keputusannya sendiri asal tidak menyimpang dari tujuan
- membangun tim kerja yang ideal

Gap 4 : Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan (dalam iklan)

- mencari masukan dari karyawan, jika ingin memprogram iklan
- ciptakan iklan yang menggambarkan tugas sehari-hari dan periksa sebelum ditampilkan
- yakinkan bahwa standar pelayanan yang diberikan selalu konsisten di setiap cabang
- yakinkan kepada customer melalui isi iklan yang menggambarkan karakteristik pelayanan yang sebenarnya
- memberi pengertian kepada customer mana harapan yang bisa dipenuhi dan tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan
- mengidentifikasi kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam service performance
- menawarkan kepada customer tingkat pelayanan yang berbeda pada tingkat harga yang berbeda, dan jelaskan perbedaan tersebut

2.4.2. Kepuasan Pelanggan

Masalah kepuasan konsumen adalah masalah perasaan yang sifatnya sangat subyektif, karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya. Kepuasan konsumen berhubungan dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Philip Kotler (1994 : 40) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada dasarnya kepuasan adalah perasaan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa, dan lebih lanjut dikemukakan bahwa kepuasan itu adalah fungsi dari pengharapan dan kualitas produk yang terbukti. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Penghargaan timbul berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh baik melalui pesan-pesan para penjual, teman-teman atau sumber-sumber informasi yang lainnya. Hal yang dianjurkan disini kepada menyampaikan hal sesungguhnya atau sejujurnya di dalam menyampaikan informasi tentang produknya. Hal ini ditujukan agar tidak terjadi jurang yang besar antara harapan dengan prestasi yang akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Semakin besar jarak antara prestasi, maka makin besar ketidakpuasan konsumen. Dengan informasi yang sesuai diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan seperti yang diharapkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh seseorang konsumen akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil selanjutnya. Bila seorang konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan, maka peluang untuk membeli produk yang sama di waktu yang akan datang lebih besar. Hal ini berpengaruh kepada tingkat penjualan dan satu hal yang penting adalah bahwa seorang customer yang merasa puas akan mengatakan hal yang baik mengenai produk kepada orang-orang sekitarnya, sehingga ia dapat dikatakan merupakan sarana iklan yang baik bagi pihak pemasar.

Tetapi apabila seorang customer merasa tidak puas, banyak hal yang mungkin dapat dilakukannya untuk memperkecil ketidakpuasannya, antara lain dengan mengembalikan atau tidak menggunakannya produk yang bersangkutan, mencari informasi-informasi lain yang dapat meninggikan nilai produk yang bersangkutan atau menghindari informasi-informasi yang merendahkan nilai produk tersebut. Hal ini semuanya diupayakan untuk mengurangi ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya.

Dari gambaran diatas, dapat dirasakan bahwa tugas utama pemasar adalah memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap, dan mengetahui fakta apakah yang mempengaruhi tingkah laku tersebut. Dengan pemahaman yang baik, maka akan memungkinkan bagi pemasar untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

2.5. Pengertian Regresi

Menurut Anto Dajan (1987 : 298), penentuan bentuk persamaan yang sesuai guna meramal (*predict*) rata-rata Y melalui X yang tertentu atau rata-rata X melalui Y yang tertentu serta menduga kesalahan (selisih) peramalan dinamakan persoalan *regresi (regression)*.

Untuk menjawab beberapa kasus, perlu diteliti apakah ada atau tidak hubungan antara kedua sebab-akibat. Bentuk hubungan inilah yang disebut dengan regresi, dimana jika dinyatakan dalam persamaan matematis akan ada tiga macam bentuk sebagai berikut :

- persamaan regresi linier ;
- persamaan regresi linier multiple, dan
- persamaan regresi nonlinier.

Jika kita mempunyai data yang terdiri atas dua atau lebih variabel, adalah sewajarnya untuk mempelajari cara bagaimana variabel-variabel itu berhubungan.

Hubungan yang didapat pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan *hubungan fungsional* antara variabel-variabel. Studi yang menyangkut masalah ini dikenal dengan *analisis regresi* (Sudjana, 1996 : 310).

Pada analisis regresi akan dibedakan dua jenis variabel ialah *variabel bebas* atau *variabel prediktor* dan *variabel tak bebas* atau *variabel respon*. Penentuan variabel mana yang bebas dan mana yang tak bebas dalam beberapa hal tidak mudah dapat dilaksanakan.

Studi yang cermat, diskusi yang seksama, berbagai pertimbangan, kewajaran masalah yang dihadapi dan pengalaman akan membantu memudahkan penentuan.

Variabel yang mudah didapat atau tersedia sering dapat digolongkan kedalam variabel bebas sedangkan variabel yang terjadi karena variabel bebas itu merupakan variabel tak bebas. Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X_1, X_2, \dots, X_k ($k \geq 1$) sedangkan variabel tak bebas akan dinyatakan dengan Y .

Selanjutnya hubungan fungsional ini akan dituliskan dalam bentuk persamaan matematik yang disebut dengan *persamaan regresi* yang akan bergantung pada parameter-parameter. Model atau persamaan regresi untuk populasi, secara umum dapat dituliskan dalam bentuk :

$$\hat{Y} = a + bX + cX^2$$

Jika hasil pengamatan telah didapat persamaan regresi bisa ditentukan dengan cara metode tangan bebas dan metode kuadrat terkecil.

2.6. Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana

2.6.1. Regresi Linier Sederhana

Sudjana (1996 : 320), menyatakan bahwa untuk analisis regresi linier sederhana beberapa asumsi harus diambil, yaitu :

1. mengingat hasil pengamatan variabel tak bebas Y belum tentu sama besarnya dengan harga diharapkan, yakni \hat{Y} yang didapat dari regresi hasil pengamatan, maka terjadi perbedaan $e = |Y - \hat{Y}|$, biasa disebut kekeliruan prediksi atau galat prediksi. Dalam populasi, galat prediksi ini dimisalkan berbentuk variabel acak yang mengikuti distribusi normal dengan rata-rata nol dan varians σ^2_e . Tentu saja sudah jelas bahwa kita juga memisalkan tidak terjadi kekeliruan atas pengamatan variabel bebas X
2. bahwa untuk setiap harga X yang diberikan, variabel tak bebas Y independen dan berdistribusi normal dengan rata-rata $(\beta_1 + \beta_2 X)$ dan varians $\sigma^2_{Y.X}$. Varians $\sigma^2_{Y.X}$ dimisalkan sama untuk setiap X dan karenanya dapat dinyatakan oleh σ^2_e yang biasa pula dinamakan *variens kekeliruan taksiran* sedangkan $\sigma_{Y.X}$ dikenal dengan *kekeliruan baku taksiran*.

Berpegang kepada asumsi-asumsi diatas, maka varians σ^2_e ditaksir oleh rata-rata kuadrat penyimpangan sekitar regresi atau disebut juga rata-rata kuadrat residu, dinyatakan oleh varians s^2_{\square} dengan rumus akhir :

$$\frac{(\sum Xi)^2}{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}$$

Kemudian dengan asumsi-asumsi yang telah diberikan, maka berbagai interval taksiran sehubungan dengan regresi linier, termasuk untuk β_1 dan β_2 dapat ditentukan. Jika koefisien kepercayaan diambil γ , $0 < \gamma < 1$ maka interval taksiran individu Y untuk X diketahui :

$$\hat{Y} - t_{1/2(1+\gamma)} s_{\hat{Y}} < Y < \hat{Y} + t_{1/2(1+\gamma)} s_{\hat{Y}}$$

2.6.2. Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana

Pemeriksaan kelinieran regresi dilakukan dengan pengujian hipotesis bahwa regresi linier melawan regresi nonlinier sedangkan pemeriksaan keberartian regresi dilakukan dengan pengujian hipotesis bahwa koefisien arah b bernilai nol (artinya tak berarti) melawan koefisien arah b bernilai tidak sama dengan nol.

Menurut Husein Umar (1996 : 61), ada beberapa tahapan uji kelinieran dan keberartian regresi, yaitu :

1. mengelompokkan nilai variabel X dan menghitung jumlah data tiap kelompok
2. menghitung jumlah kuadrat (JK) dari beberapa sumber variasi yang selanjutnya dibutuhkan besaran-besaran RJK dari masing-masing sumber variasi serta harga-harga F hitung untuk dipakai dalam hipotesis. Besaran yang ada pada RJK digunakan untuk menguji hipotesis :
 - koefisien arah regresi tak berarti melawan regresi berarti
 - regresi berbentuk linier melawan regresi tidak linier
3. kedua tahapan (1 & 2) diuji dengan menggunakan statistik F yang dibentuk oleh perbandingan dua RJK. Ternyata bahwa untuk menguji hipotesis yang pertama di atas dipakai statistik $F = A/B$ yang berdistribusi F dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = $n - 2$. Untuk menguji hipotesis b dipakai statistik $F = C/D$ yang berdistribusi F dengan dk pembilang = $k - 2$ dan dk penyebut = $n - k$
4. jika statistik F terhitung lebih besar dari statistik F tabel berdasarkan α yang diambil dan dk yang sesuai maka hipotesis ditolak. Dalam hal lainnya hipotesis diterima.

Sedangkan Sudjana (1996:325), menyatakan bahwa dalam penelitian untuk mengetahui apakah koefisien- koefisien regresi linier populasi β_1 dan β_2 , mempunyai harga yang dihipotesiskan ataukah tidak, maka perlu diadakan pengujian terhadap hipotesis nol $H_0 : \beta_1 = \theta_1$ dan $H_0 : \beta_2 = \theta_2$ dengan β_1 dan β_2 harga-harga diketahui dengan rumus akhir,

$$F = \{n(a - \theta_1)^2 + 2nX(a - \theta_1)(b - \theta_2) + (b - \theta_2)^2 \sum X_i^2\} / (2s_e^2)$$

dan tolak H_0 jika $F / F_{(1-\alpha)(2,n-2)}$.

2.7. Regresi Nonlinier

Adakalanya regresi yang didapat ternyata tidak linier baik secara kasatmata pada scatter diagram ataupun setelah melalui perhitungan tes linieritas regresi seperti telah dibahas pada bagian sebelumnya. Peramalan (prediksi) dengan garis yang nonlinier menggunakan model regresi nonlinier yang dapat diubah modelnya menjadi regresi linier sehingga dengan cara yang sama pada bagian penjelasan rumus regresi linier sederhana.

Menurut Sudjana (1996 : 337), ada beberapa model regresi nonlinier yang mudah digunakan, diantaranya .

1. Model Parabola Kuadratik

taksiran untuk model kuadratik mempunyai persamaan umum :

$$\hat{Y} = a + bX + cX^2$$

2. Model Parabola Kubik

persamaan umum untuk model ini :

$$\hat{Y} = a + bX + cX^2 + dX^3$$

3. Model Eksponen

Perkiraan untuk model ini persamaannya :

$$\hat{Y} = a bX^2$$

4. Model Geometrik

seperti halnya model eksponen, maka model geometrik juga dapat dikembalikan kepada model linier. Persamaan umum model ini ditaksir oleh bentuk :

$$\log \hat{Y} = \log a + b \log X$$

5. Model Logistik

bentuk yang paling sederhana model logistik dapat ditaksir oleh :

$$\hat{Y} = \frac{1}{ab^X}$$

6. Model Hiperbola

perkiraan persamaan umum yang sederhana untuk model hiperbola ini dapat dituliskan dalam bentuk :

$$\hat{Y} = \frac{1}{a + bX}$$

2.8. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

2.8.1. Regresi Linier Berganda

Suatu variabel yang dependen dapat saja dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Teknik regresi berganda sebetulnya dipakai guna menggambarkan betapa suatu variabel dependen dihubungkan dengan 2 atau lebih dari 2 variabel independen.

Anto Dajan (1987 : 325), menyatakan bahwa analisis regresi berganda linier sebetulnya didasarkan pada 3 asumsi :

1. distribusi probabilita bersyarat variabel dependen bagi serangkaian variabel independen mengikuti pola normal atau kurang lebih normal
2. distribusi bersyarat variabel dependen bagi tiap kombinasi variabel independen memiliki varians yang sama
3. nilai-nilai variabel dependen harus independen satu dengan lainnya.

Berdasarkan ketiga asumsi diatas, persamaan regresi berganda dapat diturunkan atas dasar metode kuadrat minimum.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$, sehingga rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah (Husein Umar, 1996 : 79) :

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + k X_k$$

Akan ditentukan hubungan antara Y dan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ sehingga didapat regresi Y atas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$. Yang akan ditinjau hanyalah garis regresi sederhana ialah yang dikenal dengan nama regresi linier ganda. Model regresi linier ganda atas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ditaksir oleh (Sudjana, 1996 : 350) :

$$s_{y^2.12\dots k} = \frac{\sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2}{n - k - 1}$$

2.8.2. Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Menurut Sudjana (1996 : 354), untuk regresi linier berganda pun perlu dilakukan berbagai pengujian baik mengenai koefisien-koefisiennya maupun bentuk kelinierannya. Maka cara pengujian koefisien-koefisien regresi dengan anggapan bahwa regresinya sudah diterima berbentuk linier ganda adalah ketika melakukan pengujian koefisien b untuk regresi linier $\hat{Y} = a + bX$.

Adapun jumlah kuadrat-kuadrat residu (JK_{res}), seperti biasa dihitung dari :

$$JK_{res} = \sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

dengan \hat{Y}_i didapat dari persamaan untuk harga-harga sampel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ sedangkan derajat kebebasannya $dk = (n - k - 1)$ untuk sampel berukuran n . Jadi statistik F yang diperoleh adalah .

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dewasa ini, dengan bantuan komputer kita dapat saja menguji sejumlah besar variabel independen dan menentukan variabel independen mana yang sebaiknya diikut sertakan kedalam persamaan regresi berganda.





III. METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini pada dasarnya ingin menguji hipotesis, karena penelitian ini bersifat penelitian verifikatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey (explanatory survey), untuk menguji hipotesis diperlukan kegiatan : operasionalisasi variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Variabel utama yang akan diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas (dependen) yang disimbolkan dengan Y, kemudian bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas (independen) yang disimbolkan dengan X.

Jika kualitas jasa dihubungkan dengan unsur bauran pemasaran jasa, maka setiap unsur bauran pemasaran jasa mempunyai kualitas yang berbeda dilihat dari kacamata pelanggan. Unsur bauran pemasaran jasa sangat bervariasi dan merupakan satu kesatuan sehingga kualitas jasa secara keseluruhan dibentuk oleh kualitas dari setiap unsur bauran pemasaran jasa.

Unsur bauran pemasaran jasa (X) yang ditawarkan oleh Hotel Bandung Permai Jember terdiri dari lima variabel yaitu :

X_1 = tangible bauran pemasaran jasa

X_2 = reliability bauran pemasaran jasa

X_3 = responseveness bauran pemasaran jasa

X_4 = assurance bauran pemasaran jasa

X_5 = empathy bauran pemasaran jasa

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : "Jika bauran pemasaran jasa yang ditawarkan berorientasi/sesuai dengan kepentingan atau harapan pelanggan maka akan dicapai kepuasan pelanggan".

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.

3.2.1. Definisi Masing-Masing Variabel

Penelitian terhadap peranan bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Bandung Permai Jember ini, dalam variabel bebasnya terdiri dari lima subvariabel.

Tangible, merupakan berbagai fasilitas fisik yang ditawarkan kepada pelanggan seperti : gedung, peralatan kantor, sarana parkir, masing-masing ruangan dan penampilan fisik petugas pelayanan.

Reliability, yaitu ketepatan dan kesesuaian sistem pelayanan dengan yang seharusnya atau dengan pengertian lain merupakan konsistensi daripada penampilan dan daya tarik suatu pelayanan.

Responseveness, meliputi kesediaan, kesiapan dan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan.

Assurance, merupakan kemampuan dan ketrampilan petugas (*competency*), keramahan petugas pelayanan (*courtesy*), kepercayaan (*credibility*), dan keamanan jasa jika digunakan oleh pelanggan (*security*).

Emphaty, mencakup *access* (mudah diperoleh), *communication* (mudah difahami), dan *understanding the consumer* (pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel utama yang akan diukur yaitu “Bauran Pemasaran Jasa” sebagai variabel bebas (*independen*) dan “Kepuasan Pelanggan” sebagai variabel tidak bebas (*dependen*). Adapun kedua variabel tersebut dapat dioperasionalisasikan seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Tangibles bauran pemasaran jasa	Fasilitas fisik	Berbagai fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik	Respon pelanggan	Ordinal
Reliability bauran pemasaran jasa	Konsistensi dan daya tarik jasa	Ketepatan dan kesesuaian layanan dengan standard	Tingkat ketepatan dan kesesuaian	Ordinal
Responseveness bauran pemasaran jasa	Kesiapan dan kecepatan petugas	Kecepatan merespon pelanggan	Tingkat kecepatan	Ordinal
Assurance bauran pemasaran jasa	Ketrampilan dan keramahan petugas	Ketrampilan petugas, keramahan kepada pelanggan	Tingkat ketrampilan dan keramahan	Ordinal
Empathy bauran pemasaran jasa	Kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan	Komunikasi perusahaan dan identifikasi kebutuhan pelanggan	Pengetahuan pelanggan terhadap keberadaan jasa	Ordinal
Kepuasan pelanggan	Perbandinagn antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan	Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan	Tingkat penilaian pelanggan terhadap unsur bauran pemasaran jasa	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif yang terdiri dari :

1. data primer

yaitu data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan di perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan jalan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini Hotel Bandung Permai Jember

2. data sekunder

yaitu data-data pendukung yang diperoleh dari literatur seperti : buku-buku dan lain-lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu data-data didapat dari dokumen-dokumen perusahaan.

Berdasarkan operasionalisasi variabel, maka jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jenis data	Sumber data
• Strukur organisasi perusahaan	Hotel Bandung Permai Jember
• Uraian Jabatan	Sda.
• Ruang lingkup kegiatan usaha	Sda.
• Segmen Pelanggan	Direktorat Pemasaran
• Jenis jasa yang ditawarkan	Direktorat Pemasaran
• Sistem Operasi Jasa	Hotel Bandung Permai Jember
• Sistem Penyerahan Jasa	Hotel Bandung Permai Jember
• Penilaian pelanggan terhadap keandalan pemasaran bauran jasa	Pelanggan Hotel
• Penilaian pelanggan terhadap kecekatan petugas	Pelanggan Hotel
• Penilaian pelanggan terhadap keramahan dan ketrampilan petugas	Pelanggan Hotel
• Penilaian pelanggan terhadap kemudahan komunikasi	Pelanggan Hotel

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

yaitu teknik pengumpulan data dengan cara temu muka (wawancara) dengan pelanggan hotel yang terpilih sebagai sampel, manajemen dan karyawan hotel untuk mendapatkan informasi.

b. Kuesioner

metode ini merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui secara jelas.

c. Observasi.

yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung baik terhadap perusahaan maupun pelanggan, dimana instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.

d. Metode Kepustakaan.

yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Ukuran Populasi

Ukuran populasi dapat dibagi atas dua bagian, yaitu populasi tak hingga dan populasi terhingga. Populasi tak hingga ialah sebuah populasi yang didalamnya terdapat tak hingga banyak obyek, salah satu cirinya adalah semua pengamatan yang terus menerus berjalan di bawah kondisi yang sama, misalnya peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Populasi terhingga adalah sebuah populasi yang jumlahnya dapat ditentukan, misalnya jumlah seluruh karyawan suatu perusahaan yang akan diberikan suatu kuesioner untuk melakukan suatu penelitian dari fenomena tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang dilakukan adalah populasi terhingga.

3.5.2. Ukuran Sampel

Teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel dari suatu populasi. Selama tujuan statistik adalah menguraikan tentang populasi maka sampel yang diambil harus dapat dipertanggungjawabkan yaitu mewakili keseluruhan yang dipelajari, oleh karenanya cara-cara mendapatkan sampel yang baik agar kesimpulan yang diperoleh dapat dipercaya perlu dikuasai (Husein Umar, 1996:26).

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Quota Sampling*, yaitu pemilihan sampel ditentukan oleh peneliti sampai dirasa cukup atas pertimbangannya sendiri. Dalam pelaksanaannya peneliti mengumpulkan data yang diperlukan menurut pertimbangan dan atau mengambil manfaat segala keterangan dalam katagori yang telah diperinci.

Pada penelitian ini tahapan pengumpulan sampel yang harus dilakukan oleh peneliti adalah secara cermat dan teliti agar dapat terhindar dari medan-medan di mana kekeliruan sampling dapat terjadi. Kekeliruan tersebut adalah :

1. kekeliruan sampling

kekeliruan yang sering terjadi pada saat menelaah sampel, seperti jumlah sampel yang harus diambil.

2. kekeliruan tak sampling

kekeliruan ini sering timbul dalam satu penelitian, hal ini disebabkan antara lain :

- populasi tak jelas
- pertanyaan-pertanyaan tidak tepat, dan
- obyek yang akan diselidiki tidak diperoleh

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang pengunjung (pelanggan) Hotel Bandung Permai Jember, mengingat keterbatasan waktu. Waktu penelitian dilakukan sejak awal April 2001, dengan cara yang sudah dikemukakan pada sub bab metode pengumpulan data.

3.6. Metode Analisis Data

Jika kita mempunyai data yang terdiri atas dua atau lebih variabel, adalah sewajarnya untuk mempelajari cara bagaimana variabel-variabel itu berhubungan. Hubungan yang didapat pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan *hubungan fungsional* antara variabel-variabel. Studi yang menyangkut masalah ini dikenal dengan *analisis regresi* (Sudjana, 1996:310).

Beberapa tahapan pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan untuk dihitung frekuensi dan prosentasenya, kemudian dilakukan perankingan dari urutan skor yang terkecil sampai terbesar dari variabel-variabel yang diteliti yang berasal dari perhitungan kuesioner.
- b. tes statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan kepuasan nasabah adalah koefisien korelasi rank spearman, dengan rumus .

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

dimana :

N = jumlah sampel

d_i = Selisih rank X dan rank Y

Jika terdapat rank kembar, maka tiap-tiap rank harus diberi nilai rata-rata (Sydney Siegel, 1988:256), sebagai berikut .

$$X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_x \quad Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_y$$

dimana : T_x dan T_y adalah faktor korelasi

Dan jika rank kembar itu jumlahnya cukup banyak maka dalam perhitungannya perlu dimasukkan faktor koreksinya. Adapun faktor koreksi tersebut dengan rumus .

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12} \quad T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

dimana t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian, sehingga nilai korelasi Spearman dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut .

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2 \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

a. uji reliabilitas

Dengan cara Hoyt's Alpha, untuk mengetahui seberapa besar signifikan jawaban (*level of significance*) atas kuesioner penelitian ini dengan daerah penolakan $\alpha = 0,05$ atau dengan kata lain tingkat keyakinan sebesar 95%.

Formula yang dipergunakan dengan menggunakan t_{hitung} :

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - (r_s)^2}}$$

d. uji regresi linier berganda

Variabel utama dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa perhotelan (X) sebagai variabel independen (bebas) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. (tidak bebas). Model atau persamaan regresi untuk populasi, dapat dituliskan .

1. Secara General

$$Y = f(X, e)$$

2. Secara Implisit

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i}$$

dimana :

Y_i = kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam skor tingkat kepuasan

X_1 = persepsi konsumen tentang *tangible* bauran pemasaran jasa

X_2 = persepsi konsumen tentang *reliability* bauran pemasaran jasa

X_3 = persepsi konsumen tentang *responsevenes* bauran pemasaran jasa

X_4 = persepsi konsumen tentang *assurance* bauran pemasaran jasa

X_5 = persepsi konsumen tentang *empathy* bauran pemasaran jasa

Kriteria uji F yang dilakukan :

a. tahap I, Kuadrat-kuadrat Regresi (JK_{reg})

$$JK_{reg} = \beta_1 \sum X_{1i} Y_i + \beta_2 \sum X_{2i} Y_i + \beta_3 \sum X_{3i} Y_i + \dots + \beta_k \sum X_{ki} Y_i$$

b. tahap II, Kuadrat-kuadrat Residu (JK_{res})

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

c. statistik F

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Statistik F yang diperoleh dan sifat pengujian adalah nyata atau sangat nyata (bergantung pada α yang dipilih) jika harga F dari rumus tersebut terlalu besar.

Rancangan pengujian hipotesis yang dilakukan adalah :

1. secara parsial

$$H_0 : \beta_i = \theta$$

$$H_1 : \beta_i \neq \theta$$

Kriteria uji t yang dilakukan :

$$t_{\beta_i} = \frac{\beta_i}{s\beta_i}$$

Jika t hitung > nilai kritis (tabel), maka H_0 ditolak.

Jika t hitung < nilai kritis (tabel), maka H_0 diterima.

2. secara bersama-sama

$$H_0 : \text{seluruh } \beta_i = \theta$$

$$H_1 : \text{minimal sebuah } \beta_i \neq \theta$$

dimana :

H_0 : Tidak ada hubungan antara unsur bauran pemasaran jasa perhotelan dengan kepuasan pelanggan.

H_1 : Terdapat hubungan antara unsur bauran pemasaran jasa perhotelan dengan kepuasan pelanggan.

Setiap indikator yang dinilai pelanggan diberikan bobot skor dengan peringkat 1-2-3-4-5. Skor kearah 1 menunjukkan kualitas bauran pemasaran jasa semakin tidak memenuhi harapan pelanggan, sebaliknya skor jawaban kearah 5 menunjukkan kualitas bauran pemasaran jasa semakin memenuhi harapan pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas dari bauran pemasaran jasa yang ditawarkan perusahaan akan dianalisis sebagai berikut :

$$\text{Perceived Service Quality (PSQ)} = \frac{\text{Perceived service (PS)}}{\text{Expected Service (ES)}}$$

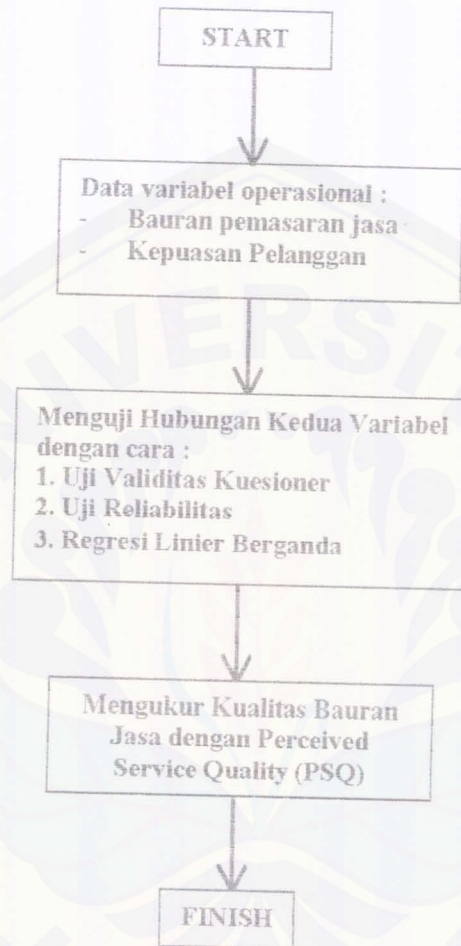
Perceived Service Quality mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

$$\text{Service Gap} = \text{Perceived service} - \text{Expected Service.}$$

Selain diperoleh gambaran Perceived Service Quality, maka dilihat pula tingkat kepentingan pelanggan terhadap setiap jenis jasa hotel. Selanjutnya untuk mengukur hubungan variabel kualitas bauran pemasaran jasa dengan kepuasan pelanggan diperoleh total skor dari indikator kualitas bauran pemasaran jasa dengan data tingkat kepuasan pelanggan.

Kemudian nilai variabel tersebut digunakan untuk mengukur tingkat hubungan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Selain metode analisis kuantitatif digunakan pula metode analisis kualitatif dengan maksud untuk memperoleh gambaran karakteristik variabel.

3.7. Kerangka Pemecahan Masalah

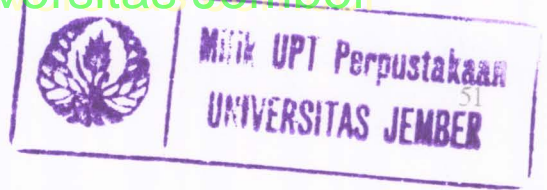


Untuk mengetahui peranan bauran pemasaran jasa pada Hotel Bandung Permai Jember terhadap kepuasan pelanggan dilakukan langkah langkah sebagai berikut :

1. mengumpulkan operasionalisasi variabel yang terdiri dari dua variabel utama yaitu : bauran pemasaran jasa (variabel bebas) dan kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas)
2. menguji hubungan kedua variabel tersebut diatas dengan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier berganda

3. dimana hasil dari poin 2 diatas akan dapat diukur kualitas bauran pemasaran jasa dengan analisis Perceived Service Quality (PSQ)
4. dengan demikian dapat diketahui hubungan antara kedua variabel operasionaliasasi, dan kepentingan pelanggan terhadap setiap jenis jasa hotel.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Bandung Permai Jember

Perjalanan perkembangan Hotel Bandung Permai Jember diawali dengan usaha restoran terlebih dahulu, yang didirikan pada tahun 1982. Usaha restoran ini semakin hari semakin banyak menampakkan kemajuan. Kemudian pada tahun 1984, usaha restoran ini berkembang menjadi usaha industri perhotelan. Pada mulanya hotel ini bernama Hotel Bandung, meskipun berada di Jember. Kota Bandung digunakan sebagai nama hotel ini dikarenakan kota Bandung adalah kota yang sejuk dan memiliki tempat-tempat wisata yang indah, dengan harapan Hotel Bandung Permai juga indah, sejuk dan nyaman untuk ditempati.

Pemilik Hotel Bandung Permai Jember yang pertama adalah Bapak Andjar Wiyono yang dibantu oleh Bapak Mulyono Hamid sebagai direktur. Setelah itu, pada tahun 1986 Hotel Bandung Permai Jember dibeli oleh seorang pengusaha sukses yang bernama Bapak Ongkoharjo.

Dalam pelaksanaannya, usaha tersebut mula-mula dikelola sendiri oleh keluarga Ongkoharjo, selaku General Manager adalah putrinya sendiri. Dibawah pengelolaan dan pengawasan keluarga Ongkoharjo, Hotel Bandung Permai Jember dinilai kurang begitu menampakkan hasil yang memuaskan. Sementara itu dunia perhotelan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan persaingan semakin tajam seiring dengan perkembangan kepariwisataan di negara kita. Oleh karena itu maka pada pertengahan Mei 1997, Bapak Ongkoharjo memberikan kepercayaan kepada Bapak Edy Lumanto sebagai direktur dan bapak Andyk Sunarto sebagai General Manager. Penanganan Hotel Bandung Permai Jember yang diberikan kepada Bapak Andyk Sunarto mempunyai maksud untuk lebih memprofesionalkan penanganan Hotel Bandung Permai Jember sehingga membawa kesuksesan bagi usaha perhotelan ini.

Pada awal 1998, Hotel Bandung Permai Jember meraih Piala Adi Karya Kencana sebagai juara kedua tingkat propinsi. Perkembangan yang relatif cepat menunjukkan bahwa Hotel Bandung Permai Jember telah mampu mengembangkan usaha melalui kemampuan bersaing. Salah satu keunggulan bersaing tersebut ditekankan kepada upaya meningkatkan kualitas jasa perhotelan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

4.1.2. Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember

Struktur organisasi menggambarkan urutan jenjang jabatan yang ada di Hotel Bandung Permai Jember berdasarkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan dalam mencapai misi perusahaan. Secara umum Hotel Bandung Permai Jember di tingkat manajemen puncak dipimpin oleh Direktur Umum dibantu oleh General Manager.

Hotel Bandung Permai Jember merupakan unit bisnis yang kemudian dipimpin oleh seorang General Manager.

General Manager membawahi .

1. Room Division Manager
2. Food and Bavarage Division Manager
3. Financial Accounting
4. Front Office
5. Housekeeping
6. Engineering
7. Kitchen
8. Personnel Manager
9. Security

Walaupun nama jabatan menggunakan istilah yang sama yaitu Manager, namun tingkatan manajer tidak semuanya sama. Room Division Manager dan Food and Bavarage Division Manager mempunyai kedudukan/tingkat lebih tinggi dibanding yang lainnya. Uraian jabatan masing-masing akan disajikan berdasarkan tugas pokok setiap pemangku jabatan.

Berikut ini uraian mengenai tugas masing-masing jabatan .

1. General Manager (GM)
Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan proses operasi dan penyampaian jasa hotel secara umum berdasarkan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan Hotel Bandung Permai Jember dan tujuan perusahaan.
2. Room Division Manager (RDM)
Menyusun rencana dan program-program yang berkaitan dengan penyiapan dan pemeliharaan ruangan (room) baik pada tahap pra-service, service in process sampai after service yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan.
3. Food & Beverage Division Manager (F&BDM)
 - merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan memberikan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan terhadap makanan, minuman baik di restoran, bar dan room
 - berusaha untuk tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan akan jasa makanan dan minuman sehingga dapat memuaskan pelanggan
 - melayani penyediaan makanan dan minuman untuk pesta yang diadakan di hotel, baik pesta besar maupun kecil.
4. Financial Accounting (FA)
Merencanakan sistem pencatatan tentang aspek keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran hotel serta mengendalikan terjaminnya efisiensi operasi dan penyampaian jasa hotel dengan memperhatikan kepentingan perusahaan dan pelanggan.
5. Front Office (FO)
 - receptionist (R), memberi penjelasan kepada tamu tentang tarif yang berlaku untuk Hotel Bandung Permai Jember juga mengenai fasilitas yang tersedia di hotel
 - receptionist cashier (RC), menerima uang pembayaran dari tamu hotel (bill hotel) kecuali untuk urusan dinas

- bell boy (BB), menjemput tamu di pintu hotel, mengantar ke resepsionis, mengantar tamu ke kamar dan menjelaskan fasilitas kamar/hotel
- telephon operator (TO), melayani hubungan telephon bagi tamu dari luar maupun dalam untuk kepentingan dinas maupun memanggil karyawan hotel, serta pelayanan tentang hiburan yang ada dalam hotel.

6. Housekeeping (HK)

- bertanggung jawab mengenai penyediaan kamar yang siap pakai dan siap jual, termasuk melaporkan keadaan kamar yang siap pakai pada resepsionis
- membersihkan, mengganti sesuatu setelah kamar ditempati oleh tamu.

7. Engineering (E)

Menangani peralatan atau fasilitas hotel yang rusak, misal air kotor, air tidak panas, ac tidak berfungsi dan lain-lain.

8. Kitchen (K)

- European kitchen (EK), membuat dan menentukan tarif yang termasuk dalam makanan & minuman eropa
- Indonesian kitchen (IK), membuat dan menentukan tarif yang termasuk dalam makanan & minuman Indonesia.

Dalam hal ini kitchen berhubungan erat dengan Food & Beverage Division.

9. Personnel Manager (PM)

Merencanakan program-program penerimaan, pemeliharaan, kompensasi dan pelepasan karyawan serta terjaminnya proses pelaksanaan pekerjaan guna mendukung tercapainya program bagian-bagian lain dan sasaran-sasaran hotel.

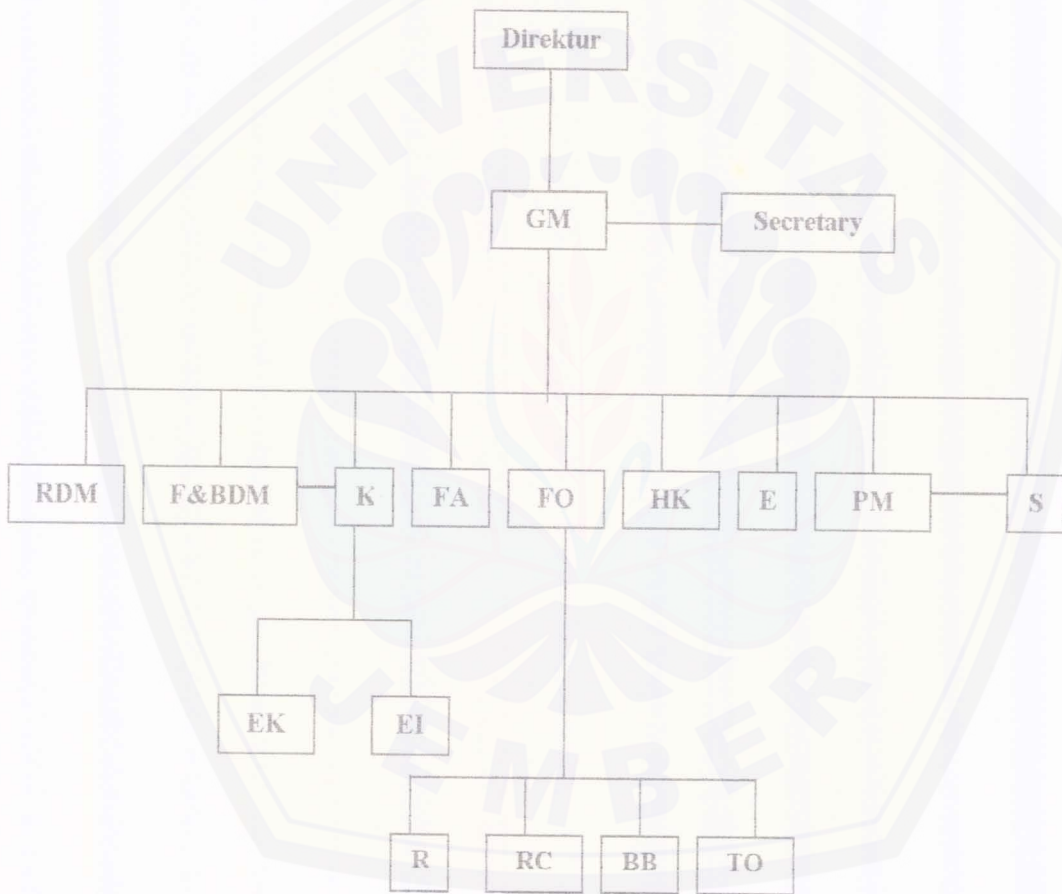
Dengan kata lain mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan pegawai/karyawan hotel.

10. Security (S)

Menyusun program pengamanan, mengkoordinasikan tenaga keamanan serta mengawasi proses pengamanan sehingga terjaminnya ketertiban lingkungan internal dan eksternal hotel.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hotel Bandung Permai Jember dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember



Sumber : Hotel Bandung Permai Jember, 2001

4.1.3. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

Hotel Bandung Permai Jember merupakan salah satu perusahaan yang telah cukup lama bergerak di bidang jasa perhotelan dan tetap eksis dalam usahanya memberikan dan meningkatkan mutu pelayanan jasa perhotelan. Dalam

melaksanakan kegiatan usahanya, Hotel Bandung Permai Jember telah menetapkan tujuan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

A. Tujuan Jangka Panjang

Acuan yang dipakai oleh Hotel Bandung Permai Jember untuk mencapai tujuan jangka panjang, antara lain :

1. memperluas bidang usaha hotel, seperti : *coffe shop*, persewaan hall, dan kegunaan lain secara intensive
2. menekan pengeluaran atau biaya seminimal mungkin untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan semaksimal mungkin demi peningkatan dan kemajuan hotel.

B. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek hotel ini adalah :

1. mencapai target penjualan kamar dan pendapatan di bidang perhotelan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan hotel
2. mengusahakan pengelolaan seprofesional mungkin dengan selalu memperbaiki dan mengamati naik turunnya income atau pendapatan sepanjang tahun serta menghindari pemborosan.

Keberhasilan Hotel Bandung Permai Jember untuk tetap eksis dan berkembang ditengah situasi perekonomian yang berubah-ubah, menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menerapkan manajemen pelayanan jasa perhotelan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jasa pelayanan perhotelan yang diberikan Hotel Bandung Permai Jember dapat meliputi tiga kelompok yaitu :

1. jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Room Division, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memerlukan jasa kamar.
2. jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Food and Beverage Division, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memerlukan makanan, minuman dan/atau perjamuan serta konferensi.

3. jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Minner Operation Division, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memerlukan fasilitas-fasilitas lain di lingkungan hotel.

Jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Bandung Permai Jember tersebut dapat dinikmati oleh pelanggan secara satu kesatuan, artinya pada saat pelanggan menggunakan kamar untuk menginap, pelanggan tersebut juga memanfaatkan pelayanan dari Food & Beverage Division dan Minner Operation Division, seperti telephon atau faxcimile. Selain itu jasa pelayanan tersebut dapat pula digunakan pelanggan secara terpisah, misalnya pelanggan hanya memerlukan jasa bagian Food & Beverage Division untuk keperluan suatu perjamuan dan/atau konferensi.

Pada dasarnya pelayanan jasa perhotelan pada pelanggan mencakup tiga aspek pokok, yaitu :

- 1) pra pelayanan (Pre-Service), yaitu pelayanan pada periode Hotel Bandung Permai Jember mulai menawarkan jasa perhotelan yang disediakan
- 2) proses pelayanan (Service in Process), yaitu pelayanan yang diberikan pada saat pelanggan memanfaatkan jasa perhotelan yang disediakan
- 3) purna pelayanan (After Service), yaitu seluruh pelayanan yang diberikan setelah jasa perhotelan tersebut dimanfaatkan oleh konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan, Hotel Bandung Permai Jember menyadari bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pelayanan yang diberikan merupakan sarana untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, karena apabila konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan meningkat. Dengan demikian akan mendorong permintaan jasa perhotelan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Ruang lingkup kegiatan Hotel Bandung Permai Jember mencerminkan cakupan usaha jasa perhotelan, sehingga dapat menunjang perkembangan usaha di masa datang.

4.2. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa Hotel Bandung Permai Jember

4.2.1. Strategi Pemasaran Jasa Hotel Bandung Permai Jember

Secara khusus Hotel Bandung Permai Jember menerapkan strategi pemasaran jasa hotel sebagai berikut (Personnel Manager Hotel Bandung Permai Jember, 2001)

:

1. publikasi, dengan cara mempromosikan Hotel Bandung Permai Jember lewat jasa Yellow Pages.
2. event, memanfaatkan momentum khusus antara lain : Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.
3. community Involvement, berperan serta dalam kegiatan sosial baik langsung maupun tidak langsung. Sasarannya adalah agar Hotel Bandung Permai Jember menjadi tempat utama dalam pemilihan bagi potensial customer.
4. lobbying, mengadakan pengikatan dengan organisasi profesi, instansi ataupun pemerintah sebagai booker.
5. sales call, mengirimkan surat atau telephon kepada pelanggan tetap Hotel Bandung Permai Jember.
6. kebijakan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan volume dan frekuensi pemakaian.

Untuk memuaskan pelanggan hotel, Hotel Bandung Permai Jember menerapkan strategi sebagai berikut .

- a. product development
 - meningkatkan standard quality baik produk maupun pelayanan
 - meningkatkan delivery control

- meningkatkan customer service
- b. quality improvement
 - peningkatan SDM secara kontinu baik wawasan maupun ketrampilan
 - penyempurnaan metode pelayanan berdasarkan kebutuhan
 - penyempurnaan sarana dan prasarana operasi secara terus menerus
- c. price incentive
 - diskon untuk pelanggan
 - commission guarantee sebagai rangsangan bookers
- d. customer service
 - memberikan pelayanan dan produk lebih dari yang diberikan seperti biasa dalam momentum yang tepat
 - inovasi dan kreativitas atas produk dan pelayanan untuk memberikan kenangan kepada pelanggan

Strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan Hotel Bandung Permai Jember :

- a. tangibles, secara berkala mengadakan penggantian baik interior maupun eksterior, terutama jika ada event khusus
- b. reliability, pelaksanaan pelayanan di lapangan berdasarkan standar yang telah dibakukan. Perubahan dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kondisi
- c. responsiveness, kepada karyawan diberikan wewenang untuk menyelesaikan kekurangan dalam pelayanan sesuai batas-batas tertentu
- d. assurance, melaksanakan program kontinu atas perbaikan dan pemeliharaan
- e. empathy, mengadakan kerjasama dengan travel agent, beberapa instansi dan pemerintah.

4.2.2. Bauran Pemasaran Jasa Hotel Bandung Permai Jember

Jasa perhotelan yang ditawarkan Hotel Bandung Permai Jember terdiri dari tiga kelompok :

1. jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Room Division, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memerlukan jasa kamar
2. jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Food & Beverage Division, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memerlukan makanan, minuman dan/ atau perjamuan serta konferensi
3. jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Minner Operation Division, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memerlukan fasilitas-fasilitas lain di lingkungan hotel.

Jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Room Division meliputi .

- a. Front Office Department, terdiri dari :
 - reservasi
 - doorman
 - bell staff
 - front office cashier
- b. House Keeping Department, terdiri dari :
 - evening service
 - room boy
 - kondisi ruangan
- c. Ketetapan tarif
- d. Acara/hiburan yang ditampilkan di kamar.

Jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Food & Beverage Division meliputi :

- a. pemesanan makanan
- b. waiter/s
- c. restaurant
- d. coffee shop

e. room service untuk F&B

Jasa pelayanan yang ditawarkan oleh Minner Operation Division meliputi:

- a. telephon
- b. swimming pool
- c. warnet
- d. parkir

Berdasarkan jasa perhotelan yang ditawarkan Hotel Bandung Permai Jember diperoleh gambaran :

- 1) bauran pemasaran jasa perhotelan yang ditawarkan terdiri dari tiga product line yaitu : room division, food & beverage dan minner operation
- 2) jasa yang ditawarkan sangat beraneka ragam sehingga satu sama lain saling menunjang dan menentukan kualitas jasa.

Strategi bauran pemasaran jasa Hotel Bandung Permai Jember ditekankan untuk memperoleh keunggulan bersaing dari hotel lain, sehingga aspek keunggulan merupakan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Strategi bauran pemasaran jasa perhotelan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan unsur jasa perhotelan dari pelanggan. Karena itu pemantauan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan setiap saat agar dapat menciptakan dan mempertahankan citra hotel.

4.3. Karakteristik Pelanggan

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Dari data yang telah didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Bandung Permai Jember untuk segmen pelanggan FIT dan GOV memiliki komposisi responden menurut jenis kelamin hampir sama. Dengan memperhatikan tabel 4.1 berikut, dapat diketahui bahwa untuk segmen FIT sekitar 59% responden Hotel Bandung Permai Jember adalah pria dan sekitar 41% lainnya adalah wanita, sedangkan untuk segmen GOV sekitar 56% pria dan 44% adalah wanita.

Bandung Permai Jember adalah pria dan sekitar 41% lainnya adalah wanita, sedangkan untuk segmen GOV sekitar 56% pria dan 44% adalah wanita.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden di Hotel Bandung Permai Jember
untuk segmen FIT & GOV (dalam %)

Jenis	Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
		N	%	N	%
	PRIA	19	59,37	10	55,56
	WANITA	13	40,63	8	44,44
	TOTAL	32	100	18	100

Sumber : Diolah dari Kuesioner

4.3.2. Asal Kota Responden

Dari data hasil penelitian didapat pelanggan yang mengunjungi Hotel Bandung Permai Jember yang berasal dari dalam kota Jember pada segmen FIT sekitar 69% pengunjungnya dari luar Jember dan 31% berasal dari dalam kota Jember. Sedangkan untuk segmen GOV sekitar 67% berasal dari luar Jember dan 33% dari dalam kota Jember (lihat tabel 4.2).

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh gambaran bahwa :

1. untuk segmen FIT lebih banyak pelanggan dari luar kota Jember tertarik menginap Hotel Bandung Permai Jember
2. untuk segmen GOV karena bekerjasama dengan pemerintah maka banyak relasi dari luar kota untuk menginap di Hotel Bandung Permai Jember.

4.3.3. Frekuensi Kunjungan Pelanggan

Data yang didapat dari hasil penelitian seperti pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan ke Hotel Bandung Permai Jember hampir

sama. Pada segmen FIT, sekitar 22% pertama kalinya, 25% kedua kalinya, 38% lebih dari dua kali dan 16% selalu ke hotel. Sedangkan untuk segmen GOV, sekitar 22% pertama kalinya, 22% untuk kedua kalinya, 39% lebih dari dua kali dan 17% selalu ke hotel.

Tabel 4.2
Asal Kota Responden Hotel Bandung Permai Jember
untuk segmen FIT & GOV (dalam %)

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	f	%	f	%
JEMBER	10	31,25	6	33,33
LUAR JEMBER	22	68,75	12	66,67
TOTAL		100		100
N	32		18	

Sumber : Diolah dari Kuesioner

Tabel 4.3
Frekuensi Kunjungan Pelanggan Hotel Bandung Permai Jember
untuk segmen FIT & GOV (dalam %)

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	f	%	f	%
Kunjungan ke Hotel ini				
Pertama Kali	7	21,87	4	22,22
Kedua Kali	8	25	4	22,22
Lebih dari 2 x	12	37,50	7	38,89
Selalu Ke Hotel	5	15,63	3	16,67
TOTAL		100		100
N	32		18	

Sumber : Diolah dari Kuesioner

4.3.4. Alasan Responden Memilih Hotel Bandung Permai Jember

Dengan memperhatikan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sekitar 34% pelanggan Hotel Bandung Permai Jember untuk segmen FIT puas dengan kunjungan sebelumnya, 6% rekomendasi dari pihak lain, 3% informasi dari iklan, 9% setelah membandingkan dengan yang lain, 28% karena lokasi yang strategis dan 19% ingin mencoba. Untuk segmen GOV sekitar 11% puas dengan kunjungan sebelumnya, 6% rekomendasi pihak lain, 61% ditentukan oleh instansi atau perusahaan, 6% karena lokasi yang strategis dan 17% ingin mencoba.

Responden menyatakan salah satu keunggulan Hotel Bandung Permai Jember adalah lokasi yang strategis, sementara itu responden yang lain menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pemilihan secara pribadi melainkan mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan instansi atau perusahaan tempat mereka bekerja.

Pada dasarnya keputusan memilih hotel dari pelanggan GOV sebagian besar ditentukan oleh instansi atau perusahaan tempat bekerja. Namun demikian terdapat pula keputusan untuk memilih Hotel Bandung Permai Jember didasarkan kepada keputusan sendiri. Keputusan yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan tempat bekerja ada kaitannya dengan kerjasama antara Hotel Bandung Permai Jember dengan instansi atau perusahaan sebagai hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran. Karena itu Hotel Bandung Permai Jember telah berhasil menjaring pelanggan dari beberapa instansi atau perusahaan.

Tabel 4.4
Alasan Responden Memilih Hotel Bandung Permai Jember
untuk Segmen FIT & GOV (dalam %)

Alasan Memilih	FIT		GOV	
	f	%	f	%
Puas dg kunjungan sebelumnya	11	34,37	2	11,11
Rekomendasi dari pihak lain	2	6,25	1	5,56
Saran dari Travel Agent	0	0	0	0
Informasi dari iklan	1	3,12	0	0
Setelah membandingkan dengan yang lain	3	9,38	0	0
Ditentukan oleh instansi atau perusahaan	0	0	11	61,11
Lokasi Strategis	9	28,13	1	5,56
Ingin Mencoba	6	18,75	3	16,66
Total		100		100
N	32		18	

Sumber : Diolah dari Kuesioner

4.4. Penilaian Responden Terhadap Peranan Bauran Pemasaran Jasa Yang Ditawarkan Oleh Hotel Bandung Permai Jember

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan Hotel Bandung Permai Jember, maka dapat diketahui mengenai penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Hotel Bandung Permai Jember yang selanjutnya akan diteliti lebih lanjut guna mengetahui sampai sejauhmana peranan bauran pemasaran jasa ini dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penilaian pelanggan terhadap bauran pemasaran jasa memberikan gambaran tentang seberapa jauh bauran pemasaran jasa Hotel Bandung Permai Jember dapat memenuhi harapan pelanggan. Penilaian dilakukan terhadap unsur bauran pemasaran jasa sehingga tercermin unsur jasa mana yang sesuai dengan harapan dan unsur jasa mana pula yang belum memenuhi harapan.

Penilaian tersebut sebagai berikut .

1. Room Division

a. Reservasi

Bagian reservasi merupakan salah satu komponen pelayanan hotel yang diterima pelanggan pada saat pertama kali datang ke hotel. Pada saat melakukan konfirmasi atau reservasi pelanggan melakukan kontak pertama dengan jasa perhotelan yang akan dimanfaatkannya. Dari kesan pertama yang dirasakan pelanggan selanjutnya akan mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian terlihat pada tabel 4.5 tanggapan responden yang menyatakan bahwa : untuk pendapat baik sekali, pada segmen FIT sebesar 28,13% dan segmen GOV sebesar 38,89%. Dalam pendapat baik, pihak hotel boleh berbangga karena sebesar 50% segmen FIT dan 38,89% segmen GOV; sementara itu pendapat cukup sebesar 21,87% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV; untuk pendapat kurang dan sangat kurang segmen FIT dan GOV sebesar 0%.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Mengenai Reservasi di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	9	28,13	7	38,89
Baik	16	50	7	38,89
Cukup	7	21,87	4	22,22
Kurang	0	0	0	0
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

b. Doorman

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa pelayanan oleh Doorman di Hotel Bandung Permai Jember dinilai baik, pada segmen FIT maupun GOV dengan prosentase masing-masing 53,12% dan 66,66%; menyatakan baik sekali 21,87% dan 11,11%; 18,75% menyatakan cukup pada segmen FIT dan 16,67% pada segmen GOV; sangat kurang 0% baik segmen FIT maupun GOV. Adapun yang menyatakan kurang baik segmen FIT 6,25% dan segmen GOV 5,56%. Ini disebabkan petugas Doorman sangat minim. Oleh karena masalah ini sangat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan, maka pihak hotel harus segera menanggulangnya.

Tabel 4.6

Penilaian Responden Mengenai Doorman di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	7	21,87	2	11,11
Baik	17	53,12	12	66,66
Cukup	6	18,75	3	16,67
Kurang	2	6,25	1	5,56
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

c. Bell Staff

Aspek pelayanan yang lebih dinilai dari komponen pelayanan yang disampaikan Bell Staff adalah kecakapan petugas dalam melaksanakan tugasnya, seperti terlihat pada tabel 4.7. Demikian pula mereka mengungkapkan hal yang sama terhadap sikap/perilaku dari petugas Bell Staff yang dinilai pelanggan baik. Lebih jelasnya 34,38% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menyatakan baik sekali; 50% segmen FIT dan GOV menyatakan baik; pendapat cukup sebesar 15,63% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV serta 0% untuk pendapat kurang dan sangat kurang baik segmen FIT maupun segmen GOV.

Tabel 4.7

Penilaian Responden Mengenai Bell Staff di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	11	34,38	5	27,78
Baik	16	50	9	50
Cukup	5	15,63	4	22,22
Kurang	0	0	0	0
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

d. Front Office Cashier

Pada tabel 4.8 aspek-aspek pelayanan Front Office Cashier dapat diketahui bahwa untuk responden yang menyatakan baik sekali, pada segmen FIT sebesar 40,63% dan 44,44%; 53,13% segmen FIT dan 38,89% segmen GOV menyatakan baik; kemudian pendapat cukup sebesar 3,12% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV; pendapat kurang sebesar 3,12% segmen FIT dan 0% segmen GOV; dan terakhir pendapat sangat kurang 0% baik demen FIT maupun GOV.

Tabel 4.8

Penilaian Responden Mengenai Front Office Cashier di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	13	40,63	8	44,44
Baik	17	53,13	7	38,89
Cukup	1	3,12	3	16,67
Kurang	1	3,12	0	0
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

e. Evening Service

Dalam tabel 4.9 terlihat bahwa 3,12% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menyatakan baik sekali; 21,88% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menyatakan baik; 28,13% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menyatakan cukup; kemudian pendapat kurang baik sebesar 37,5% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV; serta sebesar 9,37% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menyatakan sangatkurang. Sebagian penilaian pelanggan terhadap Evening Room Service di Hotel Bandung Permai Jember baik segmen FIT maupun GOV menyatakan kurang baik. Pernyataan ini perlu menjadi perhatian perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan hotel.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Mengenai Evening Service di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	1	3,12	3	16,67
Baik	7	21,88	2	11,11
Cukup	9	28,13	3	16,67
Kurang	12	37,50	8	44,44
Sangat Kurang	3	9,37	2	11,11
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

f. Room Boy

Secara umum pelayanan yang diberikan oleh Room Boy pada Hotel Bandung Permai Jember mendapat penilaian baik dari responden yaitu sebesar 53,12% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV seperti terlihat pada tabel 4.10. Namun ada juga responden yang menyatakan kurang baik terutama pada segmen GOV yaitu sebesar 5,56%. Untuk pendapat baik sekali sebesar 31,25% segmen FIT dan 38,89% segmen GOV; 15,63% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menyatakan penilaian cukup bagi pelayanan yang diberikan oleh Room Boy.

Tabel 4.10

Penilaian Responden Mengenai Room Boy di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	10	31,25	7	38,89
Baik	17	53,12	8	44,44
Cukup	5	15,63	2	11,11
Kurang	0	0	1	5,56
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

g. Kondisi Ruangan

Pendapat responden terhadap kondisi ruangan atau kamar di Hotel Bandung Permai Jember, secara umum dapat disimpulkan cukup. Pelayanan dari kondisi ruangan tersebut yaitu sebesar 3,12% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menyatakan baik sekali; 46,88% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menyatakan baik; untuk pendapat cukup sebesar 46,88% segmen FIT dan 61,11% segmen GOV; serta 3,12% segmen FIT dan 0% segmen GOV menyatakan kurang. Ini berarti kondisi ruangan perlu mendapat perhatian yang lebih lagi dari pengelola hotel dalam rangka memberikan kepuasan bagi pelanggan yang memanfaatkan komponen pelayanan yang termasuk ke dalam Room Division ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 4.11.

Tabel 4.11

Penilaian Responden Mengenai Kondisi Ruangan di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	1	3,12	2	11,11
Baik	15	46,88	5	27,78
Cukup	15	46,88	11	61,11
Kurang	1	3,12	0	5,56
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

h. Ketetapan Tarif

Dalam tabel 4.12 terlihat mengenai ketentuan tarif kamar yang ditetapkan Hotel Bandung Permai Jember sebagian besar responden menyatakan cukup. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh 43,75% segmen FIT dan 55,56% segmen GOV. Dengan demikian kebijaksanaan penetapan harga yang berlaku saat ini dianggap cukup dan dapat dipertahankan diiringi dengan peningkatan pelayanan yang akan menjadi keunggulan hotel ini dibandingkan dengan hotel lain.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Mengenai Ketetapan Tarif di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	5	15,63	2	11,11
Baik	8	25	4	22,22
Cukup	14	43,75	10	55,56
Kurang	5	15,63	2	11,11
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

i. Hiburan dalam kamar

Hiburan yang disajikan di dalam kamar dianggap kurang oleh responden, seperti terlihat dalam tabel 4.13. Hal ini dapat dibuktikan dari penilaian pelanggan yang menyatakan kurang, yaitu segmen FIT sebesar 50% dan segmen GOV 33,33%. Pernyataan baik sekali hanya 3,12% segmen FIT dan 0% segmen GOV; 15,63% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV menyatakan baik; sementara itu segmen FIT sebesar 25% dan segmen GOV sebesar 33,33% menyatakan cukup; serta 6,25% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menyatakan sangat kurang.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Mengenai Hiburan Dalam Kamar di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	1	3,12	0	0
Baik	5	15,63	4	22,22
Cukup	8	25	6	33,33
Kurang	16	50	6	33,33
Sangat Kurang	2	6,25	2	11,11
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

2. Food & Beverage

a. Pelayanan pemesanan makanan

Berdasarkan hasil penelitian yang digambarkan pada tabel 4.14, bahwa pelayanan pemesanan makanan, sebanyak 21,87% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV menyatakan baik sekali; 43,75% segmen FIT dan 38,89% segmen GOV menyatakan baik; 28,13% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menyatakan cukup; serta 6,25% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menyatakan kurang. Ini harus dihindari dengan jalan setiap karyawan harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar.

Tabel 4.14

Penilaian Responden Mengenai Pelayanan Pemesanan Makanan di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	7	21,87	4	22,22
Baik	14	43,75	7	38,89
Cukup	9	28,13	5	27,78
Kurang	2	6,25	2	11,11
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

b. Pelayanan oleh Waiter/s

Seperti yang tertuang dalam tabel 4.15, kebanyakan responden menilai baik untuk pelayanan yang diberikan oleh waiter/s. 12,50% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menilai sangat baik; 50% segmen FIT dan 66,66% segmen GOV menilai baik; penilaian cukup diberikan sebesar 34,38% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV; selain itu sebesar 3,12% segmen FIT dan 0% segmen GOV memberikan penilaian kurang.

Tabel 4.15

Penilaian Responden Mengenai Pelayanan oleh Waiter/s di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	4	12,50	3	16,67
Baik	16	50	12	66,66
Cukup	11	34,38	3	16,67
Kurang	1	3,12	0	0
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

c. Restoran

Tabel 4.16 menggambarkan penilaian responden terhadap restoran yang terdapat di Hotel Bandung Permai Jember. Sama dengan penilaian responden terhadap pelayanan oleh waiter/s sebagian responden menilai baik. 9,38% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV menilai sangat baik; penilaian baik diberikan oleh 65,62% segmen FIT dan 55,56% segmen GOV; 25% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menilai cukup; penilaian kurang untuk segmen FIT sebesar 0% dan 5,55% segmen GOV. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pihak hotel mengingat selama ini telah terjalin baik kerjasama antara pemerintah (GOV) dengan Hotel Bandung Permai Jember.

Tabel 4.16

Penilaian Responden Mengenai Restoran di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan Pendapat	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	3	9,38	2	11,11
Baik	21	65,62	10	55,56
Cukup	8	25	5	27,78
Kurang	0	0	1	5,55
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

d. Coffee Shop

Dari tabel 4.17 dapat digambarkan bahwa penilaian responden mengenai Coffee Shop yang tersedia di Hotel Bandung Permai Jember untuk segmen FIT menilai baik dan untuk segmen GOV menilai cukup. Lebih jelasnya 15,63% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV menilai sangat baik; 56,25% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menilai baik; penilaian cukup diberikan sebesar 25% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV; terakhir 3,12% segmen FIT dan 5,56% segmen GOV menilai kurang. Dalam hal ini juga pihak hotel harus segera memperhatikannya.

Tabel 4.17

Penilaian Responden Mengenai Coffee Shop di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	5	15,63	4	22,22
Baik	18	56,25	5	27,28
Cukup	8	25	8	44,44
Kurang	1	3,12	1	5,56
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

e. Room Service F&B

Room Service F&B pada Hotel Bandung Permai Jember lebih banyak mendapat penilaian baik dari responden. Dari hasil oleh data yang dilakukan 15,63% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menilai sangat baik; selanjutnya 40,62% segmen FIT dan 33,33% segmen GOV menilai baik; 34,37% segmen FIT dan 38,89% segmen GOV menilai cukup; sementara penilaian kurang diberikan sebesar 9,38% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV. Lebih jelas lagi dapat dilihat dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18

Penilaian Responden Mengenai Room Service F&B di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	5	15,63	3	16,67
Baik	13	40,62	6	33,33
Cukup	11	34,37	7	38,89
Kurang	3	9,38	2	11,11
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

3. Minner Operation Division

a. Fasilitas Telephon

Dalam Minner Operation Division banyak fasilitas yang disediakan oleh hotel sebagai fasilitas pelengkap bagi para calon tamu. Salah satu yang mendapat penilaian baik adalah fasilitas telephon. 25% segmen FIT dan 33,33% segmen GOV menilai sangat baik; 46,88% segmen FIT dan 55,56% segmen GOV menilai baik; penilaian cukup diberikan sebesar 21,87% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV; dan 6,25% segmen FIT menilai kurang. Untuk lebih rinci lagi dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19

Penilaian Responden Mengenai Fasilitas Telephon di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	8	25	6	33,33
Baik	15	46,88	10	55,56
Cukup	7	21,87	2	11,11
Kurang	2	6,25	0	0
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

b. Swimming Pool

Dari tabel 4.20 responden secara umum menilai sangat baik dan baik untuk fasilitas Swimming Pool yang disediakan oleh pihak hotel. Sebesar 50% segmen FIT dan 38,89% segmen GOV menilai sangat baik; penilaian baik sebesar 25% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV; 18,75% segmen FIT dan 5,56% segmen GOV menilai cukup; tetapi penilaian kurang masih diberikan oleh responden yaitu sebesar 6,25% segmen FIT dan 11,11% segmen GOV. Ini berarti pihak hotel harus memperhatikan dengan cara lebih mempercantik keadaan kolam renang dan fasilitas penunjang untuk berenang.

Tabel 4.20

Penilaian Responden Mengenai Swimming Pool di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan Pendapat	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	16	50	7	38,89
Baik	8	25	8	44,44
Cukup	6	18,75	1	5,56
Kurang	2	6,25	2	11,11
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

c. Convention Hall

Berdasarkan hasil kuesioner dari 50 responden, terlihat pada tabel 4.21 sebanyak 21,87% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV memberikan penilaian sangat baik; 46,88% segmen FIT dan 33,33% segmen GOV menilai baik; penilaian cukup diberikan oleh 28,13% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV. Namun terdapat sebesar 3,12% segmen FIT dan 5,56% segmen GOV yang menilai kurang.

Tabel 4.21

**Penilaian Responden Mengenai Convention Hall di Hotel Bandung Permai
Jember**

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	7	21,87	3	16,67
Baik	15	46,88	6	33,33
Cukup	9	28,13	8	44,44
Kurang	1	3,12	1	5,56
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

d. Parkir

Fasilitas parkir yang tersedia di Hotel Bandung Permai Jember lebih banyak mendapat penilaian sangat baik dari responden. Dari hasil oleh data yang dilakukan 50% segmen FIT dan 55,56% segmen GOV menilai sangat baik; selanjutnya 31,25% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV menilai baik; 18,75% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menilai cukup; sementara penilaian kurang diberikan sebesar 0% segmen FIT dan 5,55% segmen GOV. Lebih jelas lagi dapat dilihat dalam tabel 4.22.

Tabel 4.22

Penilaian Responden Mengenai Fasilitas Parkir di Hotel Bandung Permai
Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	16	50	10	55,56
Baik	10	31,25	4	22,22
Cukup	6	18,75	3	16,67
Kurang	0	0	1	5,55
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

e. Warnet

Dari tabel 4.23 dapat digambarkan bahwa sebagian penilaian responden mengenai Warnet yang tersedia di Hotel Bandung Permai Jember untuk segmen FIT dan segmen GOV menilai baik. Lebih jelasnya 18,75% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menilai sangat baik; 50% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV menilai baik; penilaian cukup diberikan sebesar 18,75% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV; terakhir 12,5% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV menilai kurang.

Tabel 4.23

Penilaian Responden Mengenai Warnet di Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Baik Sekali	6	18,75	3	16,67
Baik	16	50	8	44,44
Cukup	6	18,75	4	22,22
Kurang	4	12,50	3	16,67
Sangat Kurang	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

4. Data Kepuasan

a. Penilaian Responden terhadap Fasilitas Fisik (Tangible)

Dari hasil kuesioner yang terlihat pada tabel 4.24, sebesar 46,88% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menyatakan bahwa fasilitas fisik yang diberikan oleh Hotel Bandung Permai Jember memuaskan. Penilaian sangat memuaskan hanya diberikan sebesar 6,25% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV; penilaian lain sebesar 28,13% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menyatakan cukup memuaskan; terakhir penilaian kurang memuaskan diberikan sebesar 18,75% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV. Ini berarti kondisi ruangan perlu mendapat perhatian yang lebih lagi dari pengelola hotel dalam rangka memberikan kepuasan bagi pelanggan yang memanfaatkan komponen pelayanan jasa Hotel Bandung Permai Jember

Tabel 4.24

Penilaian Responden Mengenai Fasilitas Fisik (Tangible) pada Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Sangat Memuaskan	2	6,25	5	27,78
Memuaskan	15	46,87	5	27,78
Cukup Memuaskan	9	28,13	5	27,78
Kurang Memuaskan	6	18,75	3	16,66
Tidak Memuaskan	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

b. Kejelasan Informasi yang Diberikan Karyawan Hotel (Reliability)

Kejelasan informasi yang diberikan karyawan mencerminkan kemampuan dan pengetahuan karyawan akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penilaian responden terhadap kejelasan informasi yang diberikan karyawan dapat dilihat pada tabel 4.25, dimana sebesar 15,63% segmen FIT dan 27,78% segmen GOV menyatakan sangat memuaskan; 68,75% segmen FIT dan 55,56% segmen GOV menyatakan memuaskan dan sebesar 15,63% segmen FIT serta 11,11% segmen GOV menyatakan cukup memuaskan dan penilaian kurang memuaskan hanya diberikan oleh 5,55% segmen GOV.

Tabel 4.25

Penilaian Responden Mengenai Kejelasan Informasi yang Diberikan (Reliability) oleh Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Sangat Memuaskan	5	15,63	5	27,78
Memuaskan	22	68,75	10	55,56
Cukup Memuaskan	5	15,62	2	11,11
Kurang Memuaskan	0	0	1	5,55
Tidak Memuaskan	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

c. Kesiapan dan Kecepatan Pelayanan (Responsiveness)

Faktor kesiapan dan kecepatan pelayanan merupakan faktor yang berperan penting di dalam suatu perusahaan jasa, dimana kesiapan dan kecepatan pelayanan sangat mendukung pada kelancaran operasional. Tabel 4.26 menggambarkan penilaian responden mengenai kesiapan dan kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel Bandung Permai Jember kepada tamu hotel, dari 32 responden segmen FIT, 12,50% menyatakan sangat puas, 53,12% menyatakan puas, 28,13% menyatakan cukup puas dan 6,25% menyatakan kurang puas. Kemudian dari 18 responden segmen GOV, 33,33% menyatakan sangat puas, 44,44% menyatakan puas, 11,11% menyatakan cukup puas dan 11,11% menyatakan kurang puas.

Tabel 4.26

Penilaian Responden Mengenai Kesiapan dan Kecepatan Pelayanan (Responsiveness) pada Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Sangat Memuaskan	4	12,50	6	33,33
Memuaskan	17	53,12	8	44,44
Cukup Memuaskan	9	28,13	2	11,11
Kurang Memuaskan	2	6,25	2	11,11
Tidak Memuaskan	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

d. Pengetahuan Karyawan mengenai Jasa Perhotelan (Assurance)

Dari tabel 4.27 dapat digambarkan bahwa pengetahuan karyawan mengenai jasa perhotelan mendapat penilaian sekurang-kurangnya cukup memuaskan dari responden. Sebesar 18,75% segmen FIT dan 33,33% segmen GOV menyatakan bahwa pengetahuan karyawan mengenai jasa perhotelan yang diberikan oleh Hotel Bandung Permai Jember sangat puas. Penilaian puas diberikan sebesar 59,38% segmen FIT dan 44,44% segmen GOV kemudian penilaian cukup puas sebesar 21,87% segmen FIT dan 22,22% segmen GOV.

Tabel 4.27

Penilaian Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan tentang Jasa Perhotelan (Assurance) pada Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Sangat Memuaskan	6	18,75	6	33,33
Memuaskan	19	59,38	8	44,44
Cukup Memuaskan	7	21,87	4	22,22
Kurang Memuaskan	0	0	0	0
Tidak Memuaskan	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

e. Kemudahan Mendapatkan Informasi (Empathy)

Kemudahan mendapatkan informasi sangat mendukung kepada pengetahuan pelanggan hotel akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel, dalam hal ini Hotel Bandung Permai Jember.

Tabel 4.28 memberikan gambaran secara umum terhadap penilaian responden mengenai kemudahan mendapatkan informasi yang cenderung memuaskan. Sebesar 25% segmen FIT dan 33,33% segmen GOV memberikan penilaian sangat puas, 53,12% segmen FIT dan 50% segmen GOV memberikan penilaian puas, sementara sebesar 21,87% segmen FIT dan 16,67% segmen GOV memberikan penilaian cukup puas.

Tabel 4.28
Penilaian Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Informasi (Empathy) oleh Hotel Bandung Permai Jember

Segmen Pelanggan	FIT		GOV	
	frekuensi	prosentase	frekuensi	prosentase
Sangat Memuaskan	8	25	6	33,33
Memuaskan	17	53,12	9	50
Cukup Memuaskan	7	21,88	3	16,67
Kurang Memuaskan	0	0	0	0
Tidak Memuaskan	0	0	0	0
Jumlah	32	100	18	100

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

4.5 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Unsur Bauran Jasa Perhotelan di Hotel Bandung Permai Jember

Memperhatikan berbagai penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan dari berbagai komponen jasa perhotelan yang ditawarkan Hotel Bandung Permai Jember, maka dapat disimpulkan untuk memberikan pelayanan jasa perhotelan yang maksimal, upaya yang harus dilakukan hotel yaitu dengan meningkatkan mutu pelayanannya baik yang bersifat fisik/material maupun pelayanan yang bersifat non fisik/non material.

Agar terdapat keseimbangan antara kemampuan hotel dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan maka harus disesuaikan dengan berbagai komponen pelayanan yang tersedia. Namun dengan mempertimbangkan akan munculnya kemungkinan kekurangan atau keterbatasan sumber daya yang menyebabkan tidak memungkinkan upaya perbaikan/peningkatan pelayanan terhadap berbagai komponen jasa yang tersedia dilakukan secara bersama-sama, maka dilakukan penelitian mengenai tingkat kepentingan pelanggan terhadap berbagai aspek pelayanan yang tersedia di Hotel Bandung Permai Jember. Dengan cara ini diharapkan hotel mengetahui mana diantara komponen jasa yang ditawarkan dinilai penting oleh pelanggan. Selanjutnya dapat dilakukan penentuan prioritas komponen jasa yang akan ditingkatkan penampilannya (*service performance*) dalam jangka pendek.

Pada tabel 4.29 dapat diketahui bahwa komponen jasa yang dinilai pelanggan segmen FIT memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting secara berurutan yaitu terhadap Room Division, Minner Operation Division dan Food & Beverage dengan masing-masing skor yang diberikan terhadap jasa pelayanan tersebut adalah 45,12; 28,49 dan 26,39. Dengan adanya penilaian ini hotel perlu memperhatikan tingkat kepentingan setiap segmen yang bervariasi dan perlu adanya upaya peningkatan mutu pelayanan yang dinilai pelanggan sangat penting. Sehingga dengan adanya peningkatan pelayanan yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan pelanggan, maka diharapkan akan tercapainya kepuasan yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.29
Tingkat Kepentingan Berbagai Komponen Jasa Perhotelan
Menurut Segmen Free Individual Traveller (FIT) di Hotel Bandung Permai
Jember (Dalam %)

No	Komponen Jasa	Tingkat Kepentingan					Skor Kepentingan
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
1	Room Division						45,12
	a. Reservasi	34,62	49,23	16,15	0	0	12,61
	b. Doorman	28	54,40	14,40	3,20	0	12,12
	c. Bell Staff	41,04	47,76	11,20	0	0	12,99
	d. Front Office Cashier	38,14	57,63	2,54	1,69	0	11,45
	e. Evening Service	5,75	32,18	31,03	27,59	3,45	8,44
	f. Room Boy	37,59	51,13	11,28	0	0	12,90
	g. Kondisi setiap ruangan	4,46	53,57	40,18	1,79	0	10,86
	h. Ketetapan tarif	22,94	29,36	38,53	9,17	0	10,57
	i. Hiburan dalam kamar	6,02	24,10	28,92	38,55	2,41	8,05
2	Food & Beverage						26,39
	a. Pelayanan pemesanan makanan	28,69	45,90	22,13	3,28	0	20,23
	b. Pelayanan oleh waiter/s	16,81	53,78	27,73	1,68	0	19,73
	c. Restaurant	12,20	68,29	19,51	0	0	20,40
	d. Coffee Shop	20,33	58,53	19,51	1,63	0	20,40
	e. Room Service F&B	21,55	44,83	28,45	5,17	0	19,24
3	Minner Operation Division						28,49
	a. Fasilitas Telephon	34,62	46,15	16,15	3,08	0	19,97
	b. Swimming Pool	59,70	23,88	13,43	2,99	0	20,58
	c. Convention Hall	28,23	48,39	21,77	1,61	0	19,05
	d. Parkir	57,97	28,99	13,04	0	0	21,20
	e. Warnet	28	51,20	14,40	6,40	0	19,20

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

Sedangkan untuk tingkat kepentingan yang dinilai kurang penting atau tingkat kepentingannya rendah diberikan pelanggan segmen FIT pada pelayanan Evening Service dan hiburan dalam kamar pada komponen jasa Room Division.

Pada segmen GOV responden secara umum masing-masing penilaian terhadap Room Division, Food & Beverage dan Minner Operation Division adalah 45,82; 26,27 dan 27,91. Penilaian tertinggi pada Room Division ini sama halnya dengan penilaian tingkat kepentingan yang diberikan kelompok pelanggan pada semen FIT. Ini sehubungan dengan sarana utama yang ditawarkan oleh hotel, sehingga dinilai sangat penting oleh pelanggan.

Dari data yang sudah diolah dari kuesioner, tingkat kepentingan yang dinilai pelanggan sangat penting adalah terhadap Front Office Cashier pada Room Division dan Parkir pada Minner Operation Division. Kemudian untuk tingkat kepentingan terendah diberikan kelompok pelanggan GOV pada pelayanan hiburan dalam kamar dengan nilai skor adalah 8,19. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.30.

Tabel 4.30

Tingkat Kepentingan Berbagai Komponen Jasa Perhotelan Menurut Segmen Government (GOV) di Hotel Bandung Permai Jember (Dalam %)

No	Komponen Jasa	Tingkat Kepentingan					Skor Kepentingan
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
1	Room Division						45,82
	j. Reservasi	46,47	37,33	16	0	0	12,80
	k. Doorman	14,49	69,57	13,04	2,90	0	11,77
	l. Bell Staff	36,23	46,38	17,39	0	0	11,77
	m. Front Office Cashier	51,95	36,36	11,69	0	0	13,14
	n. Evening Service	30	16	18	32	4	10,75
	o. Room Boy	46,47	42,67	8	2,66	0	10,24
	p. Kondisi setiap ruangan	15,87	31,75	52,38	0	0	10,86
	q. Ketetapan tarif	16,67	26,67	50	6,66	0	10,57
	r. Hiburan dalam kamar	0	33,33	37,50	25	4,17	8,19
2	Food & Beverage						26,27
	f. Pelayanan pemesanan makanan	29,85	41,79	22,39	5,97	0	19,94
	g. Pelayanan oleh waiter/s	20,83	66,67	12,50	0	0	21,43
	h. Restaurant	14,93	59,70	22,39	2,98	0	19,94
	i. Coffee Shop	30,30	30,30	36,37	3,03	0	19,64
	j. Room Service F&B	23,44	37,50	32,81	6,25	0	19,04
3	Minner Operation Division						27,91
	f. Fasilitas Telephon	39,47	52,63	7,89	0	0	5,59
	g. Swimming Pool	47,30	43,24	4,05	5,41	0	6,00
	h. Convention Hall	23,08	36,92	36,92	3,08	0	5,59
	i. Parkir	64,94	20,78	11,69	2,59	0	5,50
	j. Warnet	23,08	49,23	18,46	9,23	0	5,33

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

4.6 Persepsi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan di Hotel Bandung Permai Jember

Seperti diketahui tingkat kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara “jasa yang dirasakan pelanggan” (perceived service performance) dengan “jasa yang diharapkan pelanggan” (expected service). Sesuai dengan cara pengukuran kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, maka jasa yang diharapkan pelanggan pada segmen FIT ditentukan dengan skor = 132 sedangkan pada segmen GOV ditentukan dengan skor = 77. Dengan demikian semakin besar nilai skor menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah nilai skor berarti semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa perhotelan yang ditawarkan hotel pada tahap ini akan diungkapkan dalam nilai skor dari hasil penelitian menurut segmen pelanggan FIT dan GOV pada tahap Pre-Service dengan tahap Service in Process (termasuk pula post/after service). Kepuasan pelanggan pada tahap pre-service dicerminkan dalam skor menurut unsur bauran jasa seperti dapat dilihat pada tabel 4.31. Adapun unsur pelayanan yang dijadikan penilaian pelanggan pada tahap pra pelayanan ini meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Pada tahap Pre-Service menurut kelompok pelanggan segmen FIT dan GOV tingkat kepuasan tertinggi diberikan pada Room Division. Segmen FIT untuk elemen kejelasan informasi yang diperoleh dan elemen kesiapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan dengan skor sama yaitu 132. Untuk segmen GOV diberikan pada elemen kemudahan dan kejelasan dalam mendapatkan informasi dengan skor 77.

Dari hasil penelitian penilaian dapat diketahui meskipun secara parsial terdapat divisi pelayanan yang memiliki nilai skor cukup, namun secara keseluruhan skor menunjukkan bahwa pelayanan yang ditawarkan hotel pada tahap pra-pelayanan ini masih perlu ditingkatkan untuk lebih memuaskan pelanggan.

Tabel 4.31

Penilaian Pelanggan Terhadap Tingkat Pelayanan Jasa Perhotelan Pada Tahap Pre-Service Menurut Segmen Pelanggan di Hotel Bandung Permai Jember (Dalam Skor)

No	Elemen Jasa Pelayanan	Segmen Pelanggan	
		FIT	GOV
1	Fasilitas fisik yang tersedia (Tangible)		
	a. Room Division	116	66
	b. Food & Beverage	120	73
	c. Minner Operation Division	118	68
2	Kejelasan informasi yang diperoleh (Reliability)		
	a. Room Division	132	76
	b. Food & Beverage	128	72
	c. Minner Operation Division	125	70
3	Kesiapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan (Responsiveness)		
	a. Room Division	132	73
	b. Food & Beverage	121	67
	c. Minner Operation Division	114	68
4	Pengetahuan yang memadai mengenai jasa perhotelan (Assurance)		
	a. Room Division	129	76
	b. Food & Beverage	125	75
	c. Minner Operation Division	114	69
5	Kemudahan dan kejelasan dalam mendapatkan informasi (Empathy)		
	a. Room Division	131	77
	b. Food & Beverage	127	76
	c. Minner Operation Division	122	69
	TOTAL	123,6	71,66

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

Dengan memperhatikan tabel 4.32 dapat diperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan jasa perhotelan pada tahap Service in Process menurut segmen FIT dan GOV. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi diberikan pelanggan pada Room Division dan Minner Operation Division diikuti dengan penilaian pelanggan yang tinggi terhadap Food & Beverage.

Kepuasan pelanggan yang dicerminkan dengan penampilan jasa mempunyai kaitan erat dengan tingkat kepentingan pelanggan. Pada dasarnya setiap pelanggan mempunyai kepentingan yang berbeda terhadap setiap unsur bauran pemasaran jasa. Karena itu kepentingan pelanggan merupakan titik tolak untuk unsur jasa yang ditawarkan. Strategi bauran pemasaran jasa yang dapat mencapai sasaran adalah suatu strategi di mana bauran pemasaran jasa yang ditawarkan hotel sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan.

Untuk melihat seberapa jauh bauran pemasaran jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepentingan pelanggan dapat dilihat dari hubungan antara penampilan jasa dengan kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan tersebut dibuatkan peta penyebarannya yang dikaitkan dengan tingkat pelayanan dari setiap komponen jasa perhotelan yang tersedia.

Tabel 4.32

Penilaian Pelanggan Terhadap Tingkat Pelayanan Jasa Perhotelan Pada Tahap Service in Process Menurut Segmen Pelanggan di Hotel Bandung Permai Jember (Dalam Skor)

No	Elemen Jasa Pelayanan	Segmen Pelanggan	
		FIT	GOV
1	Room Division		
	a. Reservasi	130	75
	b. Doorman	125	69
	c. Bell Staff	134	69
	d. Front Office Cashier	118	77
	e. Evening Service	87	50
	f. Room Boy	133	75
	g. Kondisi setiap ruangan	112	63
	h. Ketetapan tarif	109	60
	i. Acara/hiburan dalam kamar	83	48
2	Food & Beverage		
	a. Pelayanan pemesanan makanan	122	67
	b. Pelayanan oleh waiter/s	119	72
	c. Restaurant	123	67
	d. Coffee Shop	123	66
	e. Room Service F&B	116	64
3	Minner Operation Division		
	a. Fasilitas telephon	130	76
	b. Swimming Pool	134	74
	c. Convention Hall	124	65
	d. Parkir	138	77
	e. Warnet	125	65
	Jumlah Rata-Rata	120,26	67,32

Sumber : Data primer yang telah diolah 2001

4.7 Hasil Pengujian

4.7.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, dengan menggunakan Koefisien Korelasi Spearman. Program yang digunakan dalam uji validitas ini adalah SPSS.

Tujuan uji validitas ini .

1. apakah butir-butir pertanyaan kuesioner valid atau tidak.
2. jika valid, maka total nilai variabel bisa digunakan untuk analisis regresi linier berganda.
3. jika tidak valid, maka total nilai variabel harus dikoreksi terlebih dulu dengan membuang butir-butir pertanyaan yang tidak valid.

Hasil uji validitas ini selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliability dilakukan dengan tujuan .

1. apakah variabel cukup andal dalam mengukur hal yang dimaksud.
2. jika tidak reliabel maka variabel tersebut harus diabaikan.
3. jika reliabel, maka variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas ini selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Bauran pemasaran jasa Hotel Bandung Permai Jember ditawarkan ke sembilan segmen pelanggan walaupun segmen utamanya adalah FIT dan GOV. Setiap bauran pemasaran jasa mempunyai tingkat performance yang berbeda di mata pelanggan karena setiap unsur jasa dapat sesuai atau tidak dengan harapannya.

Untuk melihat apakah setiap unsur atau seluruh unsur secara totalitas berperan atau tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dianalisis dengan cara regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut .

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i}$$

Variabel-variabel dari formulasi tersebut adalah .

Y_i = Kepuasan pelanggan

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_5$ = Koefisien regresi

X_{1i} = Bauran pemasaran jasa tangible

X_{2i} = Bauran pemasaran jasa reliability

X_{3i} = Bauran pemasaran jasa responsiveness

X_{4i} = Bauran pemasaran jasa assurance

X_{5i} = Bauran pemasaran jasa empathy

Berdasarkan data olahan program SPSS (lampiran 14) didapat persamaan analisis linier berganda sebagai berikut .

$$Y_i = 6,7 + 0,37X_1 - 0,11X_2 + 0,51X_3 - 0,09X_4 + 0,31X_5$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa pada saat X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 sama dengan nol (0) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) adalah 1,9 seperti ditunjukkan oleh konstanta. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel tersebut memberikan penambahan sebesar koefisien dari masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria uji F bertujuan untuk menguji apakah koefisien regresi berganda sudah menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS (lampiran 1) maka diperoleh harga $F(\alpha)(5)(44) = 2,43$. Oleh karena harga F regresi (3,983) lebih besar dari $F(\alpha)(5)(44)$ sebesar 2,43 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesa alternatif diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Koefisien regresi parsial atau (t-Test) dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara individual. Dengan pengujian akan dapat diketahui variabel-variabel mana yang memberikan pengaruh cukup berarti terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut .

1. Ketentuan pengujian

$$H_0 : \beta_i = \theta$$

$$H_1 : \beta_i \neq \theta$$

2. Level of significance
3. Kriteria pengujian

Jika t hitung $>$ nilai kritis (tabel), maka H_0 ditolak.

Jika t hitung $<$ nilai kritis (tabel), maka H_0 diterima.

4. Perhitungan nilai t

$$t_{\beta_i} = \frac{\beta_i}{s\beta_i}$$

β_i = koefisien regresi ke- i

$s\beta_i$ = standar error masing-masing variabel bebas

Dari perhitungan komputer dengan program microstat, maka nilai t dapat diperoleh sebagai berikut .

1. t_{hitung} koefisien regresi bauran pemasaran jasa tangible (X_1)

$$\begin{aligned}t_1 &= \frac{\beta_i}{s\beta_i} \\ &= 2,33\end{aligned}$$

2. t_{hitung} koefisien regresi bauran pemasaran jasa reliability (X_2)

$$\begin{aligned}t_2 &= \frac{\beta_i}{s\beta_i} \\ &= - 0,611\end{aligned}$$

3. t_{hitung} koefisien regresi bauran pemasaran jasa responsiveness (X_3)

$$\begin{aligned}t_3 &= \frac{\beta_i}{s\beta_i} \\ &= 2,563\end{aligned}$$

4. t_{hitung} koefisien regresi bauran pemasaran jasa assurance (X_4)

$$\begin{aligned}t_4 &= \frac{\beta_i}{s\beta_i} \\ &= 1,157\end{aligned}$$

5. t_{hitung} koefisien regresi bauran pemasaran jasa empathy (X_5)

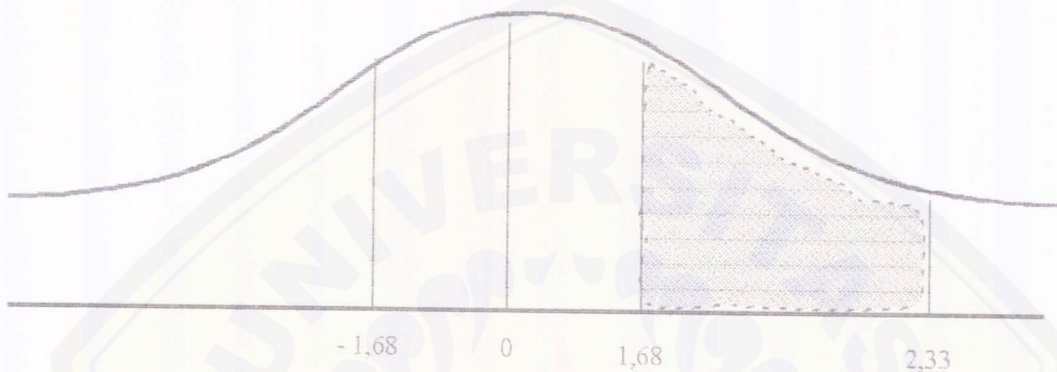
$$\begin{aligned}t_5 &= \frac{\beta_i}{s\beta_i} \\ &= - 0,039\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasilnya adalah sebagai berikut .

1. Untuk koefisien regresi bauran pemasaran jasa tangible (X_1) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k-1) = 1,68$ dan nilai $t_{hitung} = 2,33$ maka pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,33$, berarti H_0 ditolak dan hipotesa

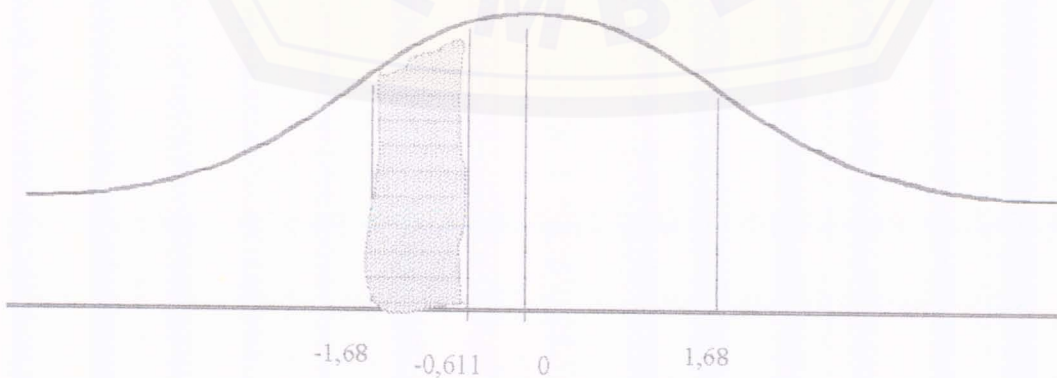
alternatif diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa tangible dengan kepuasan pelanggan.

Gambar kurva normal



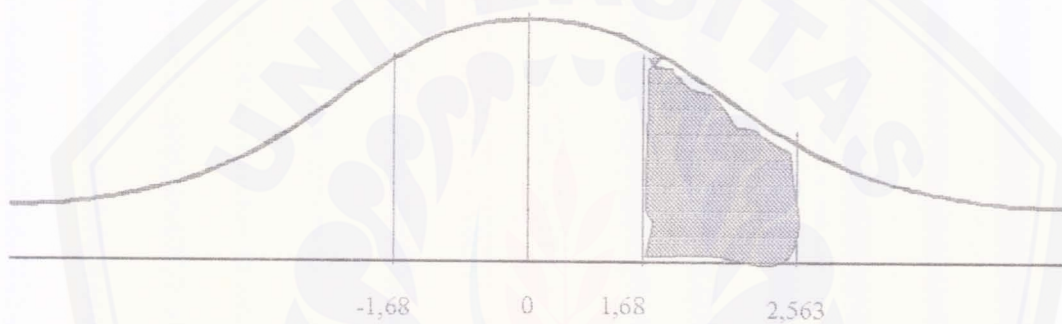
2. Untuk koefisien regresi bauran pemasaran jasa reliability (X_2) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k-1) = 1,68$ dan nilai $t_{hitung} = -0,611$. Pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -0,611$, berarti H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa reliability dengan kepuasan pelanggan.

Gambar kurva normal



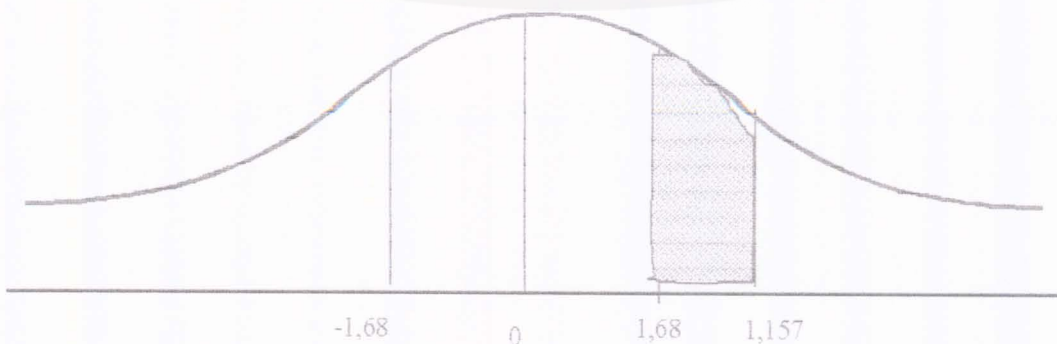
3. Untuk koefisien regresi bauran pemasaran jasa responsiveness (X_3) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k-1) = 1,68$ dan nilai $t_{hitung} = 2,563$. Pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,563$, berarti H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa responsiveness dengan kepuasan pelanggan.

Gambar kurva normal



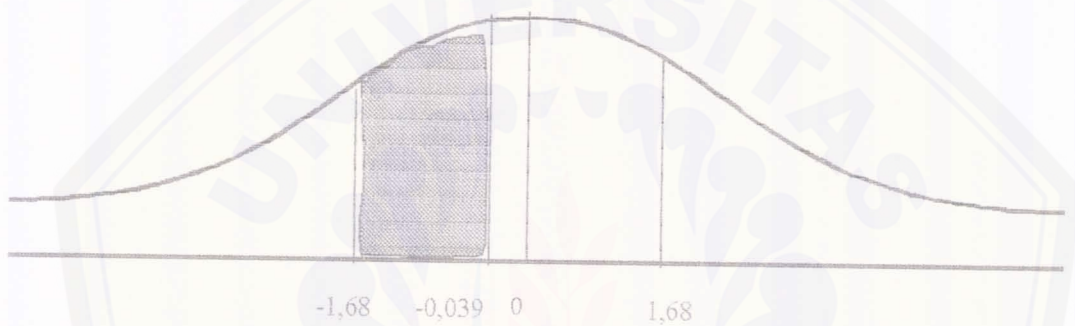
4. Untuk koefisien regresi bauran pemasaran jasa assurance (X_4) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k-1) = 1,68$ dan nilai $t_{hitung} = 1,1577$. Pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,157$, berarti H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa responsiveness dengan kepuasan pelanggan.

Gambar kurva normal



5. Untuk koefisien regresi bauran pemasaran jasa empathy (X_5) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k-1) = 1,68$ dan nilai $t_{hitung} = -0,039$. Pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -0,039$, berarti H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa responsiveness dengan kepuasan pelanggan.

Gambar kurva normal



V. KESIMPULAN DAN SARAN

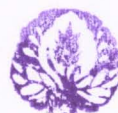
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) secara keseluruhan baik untuk segmen FIT maupun GOV, bauran pemasaran jasa yang ditawarkan Hotel Bandung Permai Jember telah memuaskan pelanggan, kecuali pada variabel reliability dan empathy. Selain itu unsur bauran pemasaran jasa yang ditawarkan lebih banyak memuaskan pelanggan segmen FIT dibanding dengan pelanggan GOV
- 2) pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Bandung Permai Jember yang diukur berdasarkan bauran pemasaran jasanya, secara keseluruhan ternyata memiliki peranan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan cukup besar dan dapat dikatakan baik. Hal ini digambarkan dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada tahap Service in Process untuk segmen FIT (dalam skor) sebesar 120,26 dan segmen GOV (dalam skor) sebesar 67,32. Walaupun demikian Hotel Bandung Permai Jember masih harus tetap meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran jasanya agar kepuasan pelanggan semakin meningkat dan nantinya secara otomatis meningkatkan citra dari Hotel Bandung Permai Jember sendiri.

5.2 Saran

- 1) meningkatkan penampilan karyawan dalam melayani pelanggan dengan cara memberikan keramahan dalam melayani, kesiapan karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan



- 2) perlu dilakukan consumer research untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan terhadap peranan setiap unsur bauran pemasaran jasa. Dengan diketahui kepentingan dan harapan pelanggan maka hotel Bandung Permai Jember dapat mengarahkan unsur jasanya sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu diteliti perihal terjadinya service gap yang bersifat internal dari Gap 1 s/d Gap 4. Informasi tersebut sangat berguna karena upaya peningkatan kepuasan pelanggan hanya dilakukan melalui peningkatan proses.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1984, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 1997, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, 1996, *Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi dan Tesis*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Jusuf Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Manajemen, Eight Edition*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H., 1991, *Service Marketing, Second Edition*, Prentice Hall International, New Jersey, USA.
- M. Sastrapradja, 1981, *Kamus Istilah Pendidikan dan Umum, untuk guru, calon guru dan umum*, Usaha Nasional Surabaya.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., and Walker, Bruce J., 1994, *Fundamental Of Marketing, Tenth Edition*, Mc Graw Hill Inc.
- Sudjana, 1996, *Metode Statistika*, Edisi 6, Tarsito, Bandung.

Quisionere Penelitian

Kepada

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/Sdri

Tamu Hotel Bandung Permai

Jember

Assalamu'alaikum Wr. Wb dan Salam sejahtera

Kami dari Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember ingin mengadakan penelitian mengenai pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bandung Permai Jember dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan, dimana kami memerlukan data melalui kuesioner

Pengumpulan data ini bersifat ilmiah dan semata-mata akan digunakan untuk menghimpun informasi mengenai pelayanan yang diberikan Hotel Bandung Permai kepada para tamu.

Jawaban yang anda berikan merupakan masukan bagi kami dan Hotel Bandung Permai Jember khususnya dalam merumuskan kebijakan pelayanan dimasa yang akan datang, oleh karena itu kami berharap anda dapat mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda berikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, April 2001

Peneliti

I. DATA RESPONDEN

Petunjuk Berilah tanda (✓) pada nomor-nomor yang tersedia sesuai dengan identitas anda

1. Jenis Kelamin 1 Pria 2 Wanita

2. Domisili / tempat tinggal 1 Jember 2 Luar Jember

3. Kunjungan anda ke hotel berdasarkan
 1 FIT/Free Individual Traveler (perseorangan)
 2 GOV/Government (kerjasama pemerintah)

4. Frekuensi kunjungan ke hotel
 1 Pertama kali 3 Lebih dari 2 kali
 2 Kedua kali 4 Selalu ke hotel

5. Alasan memilih Hotel Bandung Permai Jember
 1 Puas dengan kunjungan sebelumnya 5 Setelah membandingkan dengan yang lain
 2 Rekomendasi dari pihak lain 6 Ditentukan oleh instansi atau perusahaan
 3 Saran Travel Agent 7 Lokasi strategis
 4 Informasi dari iklan 8 Ingin mencoba

II. DATA PELAYANAN

Petunjuk Pada kuesioner ini silahkan memilih mutu pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bandung Permai Jember menurut penilaian anda dengan cara memberikan tanda (✓) pada tempat yang telah disediakan, Dengan pilihan ; BS = Baik Sekali B = Baik C = Cukup K = Kurang SK = Sangat Kurang. Kemudian pada kolom peringkat kepentingan, tuliskanlah nomor-nomor (1,2,3,...dst) untuk masing-masing pelayanan tersebut sesuai prioritas kepentingan anda

A. Pra – Service

BS	B	C	K	SK	Peringkat Kepentingan
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	

1. Pengetahuan yang memadai mengenai jasa perhotelan, sikap yang sopan bersahabat, dan jaminan bebas dari resiko dan bahaya (Assurance)

a. Room Division (Pelayanan Kamar)

b. Food & Beverage Division
(Makanan & Minuman)

c. Minner Operation Division
(Fasilitas Lain)

d. Banquet (Pesta, Perjamuan)

2. Kejelasan informasi yang diperoleh sesuai dengan standar seharusnya (Reliability)

a. Room Division (Pelayanan Kamar)

b. Food & Beverage Division
(Makanan & Minuman)

c. Minner Operation Division
(Fasilitas Lain)

d. Banquet (Pesta, Perjamuan)

3. Kemudahan memperoleh informasi (Empathy) (5)	BS (5)	B (4)	C (3)	K (2)	SK (1)	Peringkat Kepentingan
a. Room Division (Pelayanan Kamar)						<input type="checkbox"/>
b. Food & Beverage Division (Makanan & Minuman)						<input type="checkbox"/>
c. Minner Operation Division (Fasilitas Lain)						<input type="checkbox"/>
d. Banquet (Pesta, Perjamuan)						<input type="checkbox"/>
4. Kesiapan, kesiapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan (Responsiveness) (3)						
a. Room Division (Pelayanan Kamar)						<input type="checkbox"/>
b. Food & Beverage Division (Makanan & Minuman)						<input type="checkbox"/>
c. Minner Operation Division (Fasilitas Lain)						<input type="checkbox"/>
d. Banquet (Pesta, Perjamuan)						<input type="checkbox"/>
5. Fasilitas fisik (Tangible) (1)						
a. Room Division (Pelayanan Kamar)						<input type="checkbox"/>
b. Food & Beverage Division (Makanan & Minuman)						<input type="checkbox"/>
c. Minner Operation Division (Fasilitas Lain)						<input type="checkbox"/>
d. Banquet (Pesta, Perjamuan)						<input type="checkbox"/>

B. Service In Process	BS (5)	B (4)	C (3)	K (2)	SK (1)	Peringkat Kepentingan
1. Room Division (Pelayanan Kamar/Ruangan)						
a. Reservasi						<input type="checkbox"/>
b. Doorman (penjaga pintu utama)						<input type="checkbox"/>
c. Bell staff (staf resepsionis)						<input type="checkbox"/>
d. Front Office Cashier (kasir resepsionis)						<input type="checkbox"/>
e. Evening Service (pelayanan hiburan malam)						<input type="checkbox"/>
f. Room Boy (karyawan pelayanan kamar)						<input type="checkbox"/>
g. Kondisi setiap ruangan						<input type="checkbox"/>
h. Ketetapan tarif yang diberlakukan						<input type="checkbox"/>
i. Acara/hiburan di dalam kamar						<input type="checkbox"/>
2. Food & Beverage (Pelayanan untuk Makanan & Minuman)						
a. Pelayanan pemesanan makanan						<input type="checkbox"/>
b. Pelayanan oleh waiter/s (pegawai restaurant)						<input type="checkbox"/>
c. Restaurant						<input type="checkbox"/>
d. Coffe Shop						<input type="checkbox"/>
e. Bar						<input type="checkbox"/>
f. Room service untuk F & B						<input type="checkbox"/>
3. Minner Operation (Pelayanan untuk fasilitas lain di hotel)						
a. Fasilitas telephon						<input type="checkbox"/>
b. Swimming Pool (kolam renang)						<input type="checkbox"/>
c. Convention Hall (aula pertemuan)						<input type="checkbox"/>
d. Parkir						<input type="checkbox"/>
e. Warnet (warung internet)						<input type="checkbox"/>

III. DATA KEPUASAN

1. Sampai sejauh mana tingkat kepuasan yang anda rasakan dalam hal	SP (5)	P (4)	Bi (3)	KP (2)	TP (1)	Peringkat Kepentingan
a. Pengetahuan yang memadai mengenai jasa perhotelan (<i>Assurance</i>)						<input type="checkbox"/>
b. Kejelasan informasi yang didapat atau diperoleh (<i>Reliability</i>)						<input type="checkbox"/>
c. Kemudahan dan kejelasan dalam mendapatkan informasi (<i>Empathy</i>)						<input type="checkbox"/>
d. Kesiapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan (<i>Responsiveness</i>)						<input type="checkbox"/>
e. Fasilitas fisik yang tersedia di hotel Bandung Permai Jember (<i>Tangibles</i>)						<input type="checkbox"/>

Keterangan : SP = Sangat Puas
 KP = Kurang Puas

P = Puas
 TP = Tidak Puas

Bi = Biasa

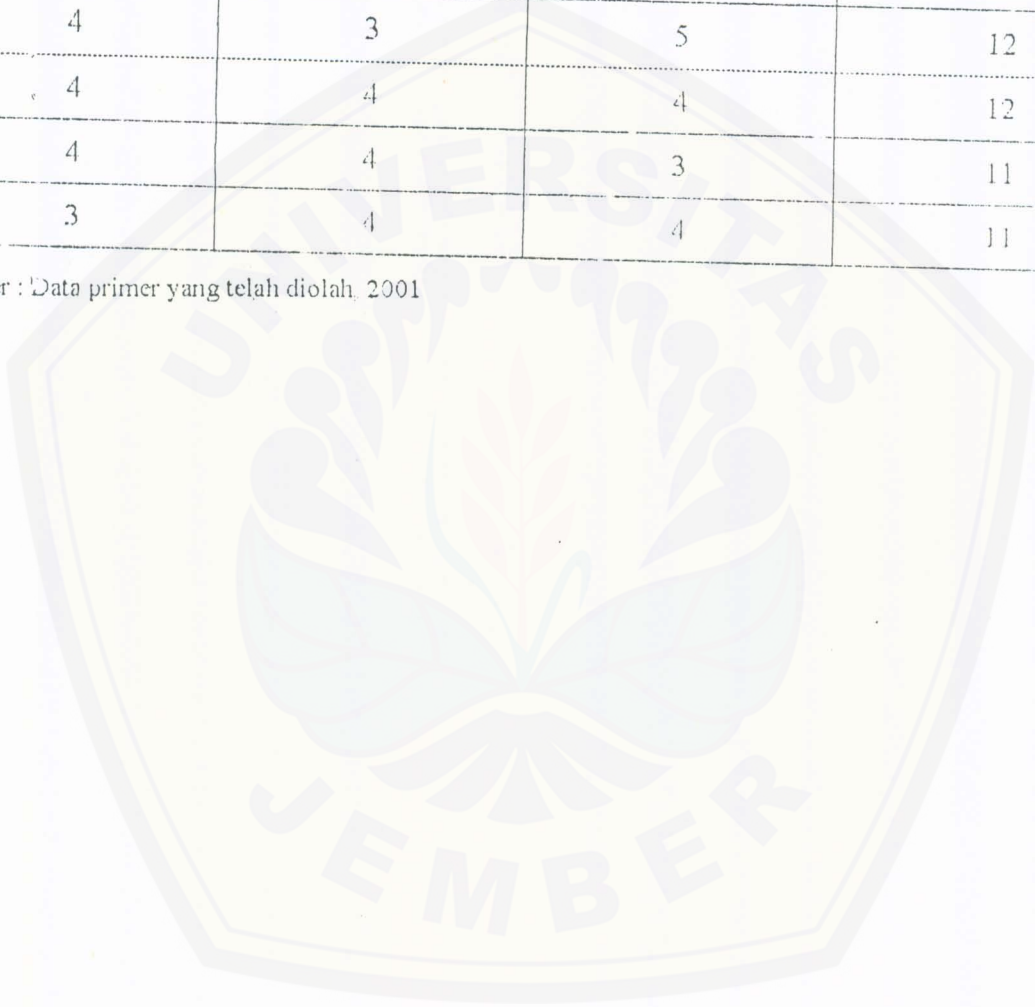


Lampiran 1 Data pengamatan dan Spearman Correlation coefficients untuk Tangible pada segmen .IT

	x1_1	x1_2	x1_3	x1_tot
1	3	2	3	8
2	2	3	1	6
3	4	3	4	11
4	4	3	4	11
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	2	4	3	9
8	4	3	4	11
9	3	4	3	10
10	3	4	3	10
11	3	5	4	12
12	3	4	2	9
13	4	3	3	10
14	3	4	3	10
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	4	4	12
18	4	4	3	11
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	2	4	4	10
22	3	4	5	12
23	3	3	3	9
24	4	4	3	11
25	2	4	3	9

	x1_1	x1_2	x1_3	x1_tot
26	3	4	4	11
27	4	3	4	11
28	2	4	3	9
29	4	3	5	12
30	4	4	4	12
31	4	4	3	11
32	3	4	4	11

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001



--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X1_2	-,1349		
	N(32)		
	Sig ,462		
X1_3	,4467	,1058	
	N(32)	N(32)	
	Sig ,010	Sig ,564	
X1_TOT	,7000	,3847	,8237
	N(32)	N(32)	N(32)
	Sig ,000	Sig ,030	Sig ,000
	X1_1	X1_2	X1_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" ." is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen FIT dengan jumlah sampel 32 (N = 32) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X1_TOT = Tangible Total

X1_1 = Bauran pemasaran jasa Tangible 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X1_TOT, tingkat korelasi 70% dengan significance 0,460

X1_2 = Bauran pemasaran jasa Tangible 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X1_TOT, tingkat korelasi 38,47% dengan significance 0,030

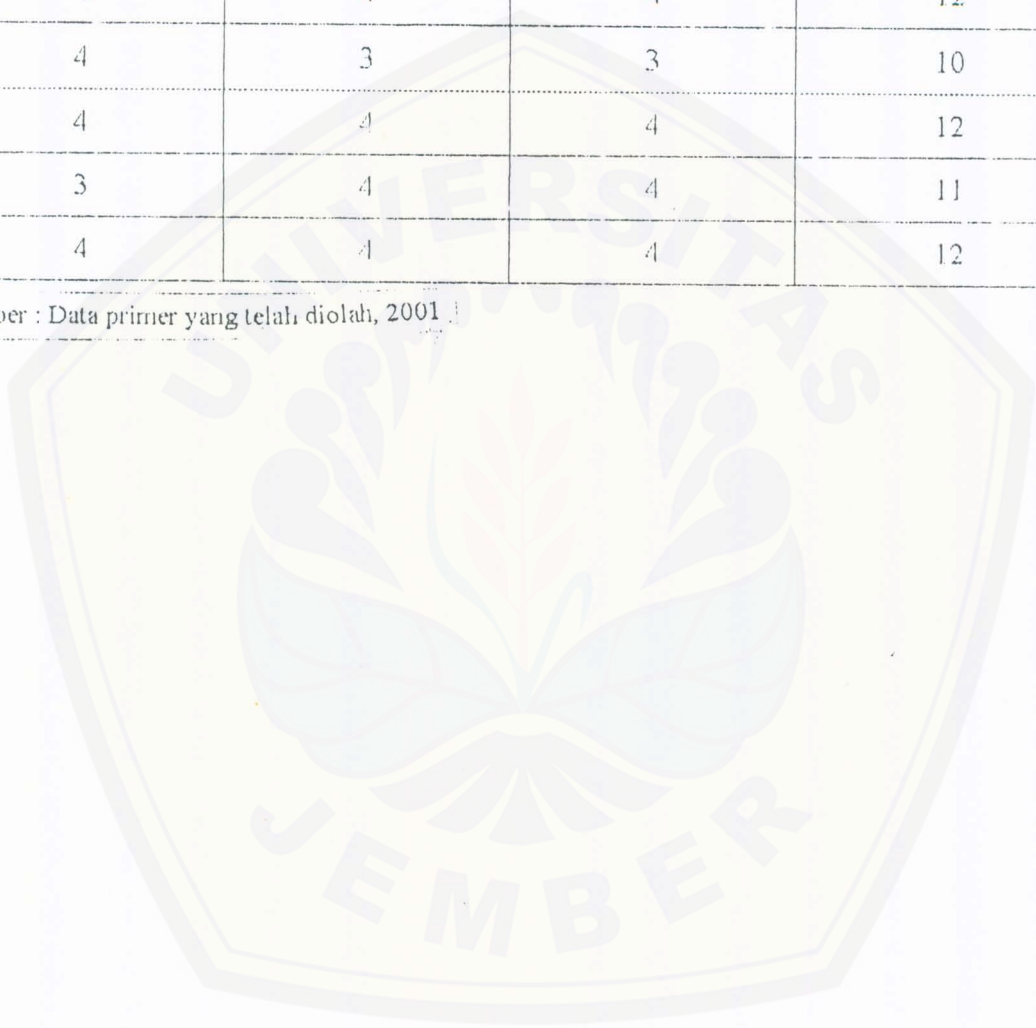
X1_3 = Bauran pemasaran jasa Tangible 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X1_TOT, tingkat korelasi 82,37% dengan significance 0,000

	x2_1	x2_2	x2_3	x2_tot
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	3	4	3	10
6	4	4	4	12
7	3	4	2	9
8	3	3	2	8
9	4	4	2	10
10	3	3	1	7
11	3	4	4	11
12	4	3	4	11
13	4	3	3	10
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12

	x2_1	x2_2	x2_3	x2_tot
26	4	4	4	12
27	3	3	1	7
28	4	4	4	12
29	4	3	3	10
30	4	4	4	12
31	3	4	4	11
32	4	4	4	12

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001



S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

X2_2	,4107		
	N(32)		
	Sig ,020		
X2_3	,5511	,6338	
	N(32)	N(32)	
	Sig ,001	Sig ,000	
X2_TOT	,7696	,7802	,9152
	N(32)	N(32)	N(32)
	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,000
	X2_1	X2_2	X2_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen FIT dengan jumlah sampel 32 (N = 32) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X2_TOT = Reliability Total

X2_1 = Bauran pemasaran jasa Reliability 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X2_TOT, tingkat korelasi 76,96% dengan significance 0,000

X2_2 = Bauran pemasaran jasa Reliability 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X2_TOT, tingkat korelasi 78,02% dengan significance 0,000

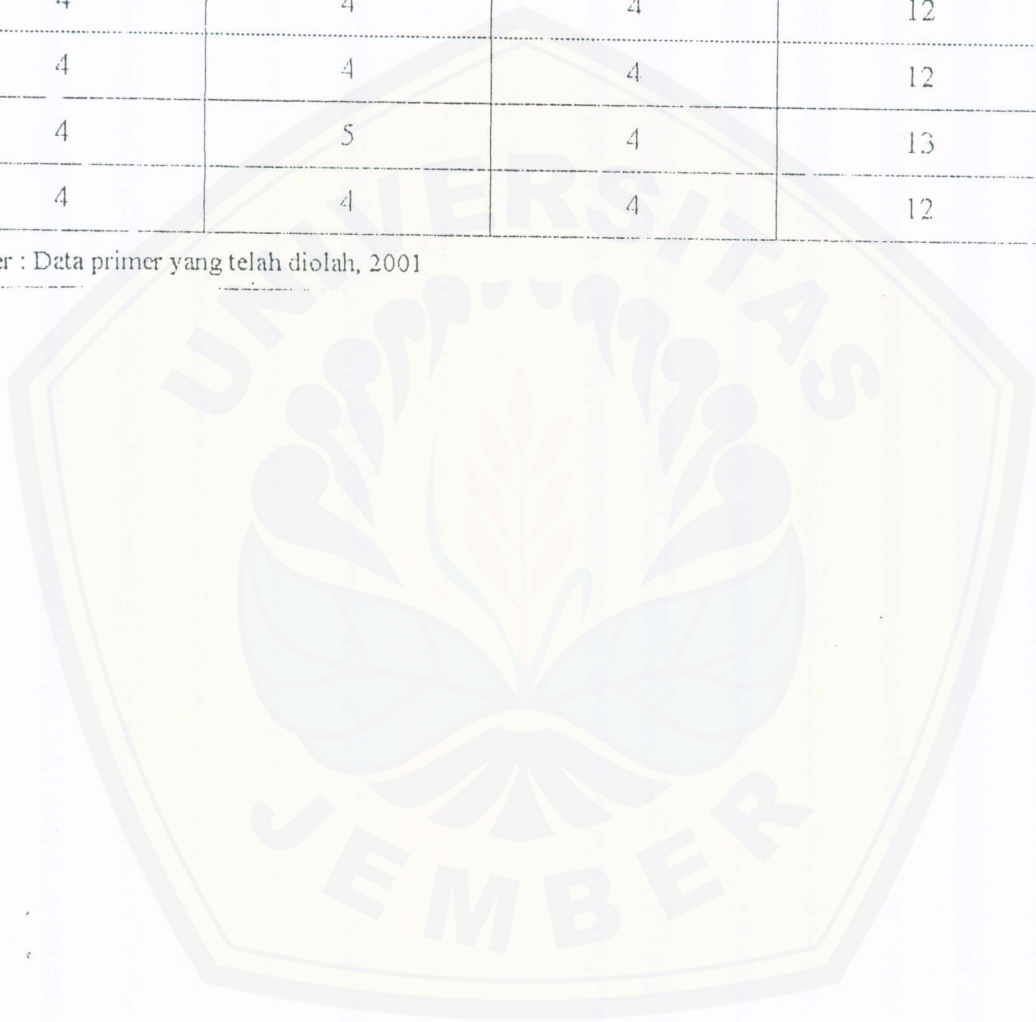
X2_3 = Bauran pemasaran jasa Reliability 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X2_TOT, tingkat korelasi 91,52% dengan significance 0,000

	x3_1	x3_2	x3_3	x3_tot
1	4	3	2	9
2	4	4	3	11
3	4	4	3	11
4	5	3	3	11
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	3	4	10
10	3	4	4	11
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	3	5	12
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	4	2	4	10
22	5	4	3	12
23	3	4	2	9
24	4	3	2	9
25	4	2	3	9

	x3_1	x3_2	x3_3	x3_tot
26	4	4	4	12
27	2	3	4	9
28	4	2	2	8
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	5	4	13
32	4	4	4	12

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001



--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X3_2	,2380		
	N(32)		
	Sig ,190		
X3_3	,0311	,3730	
	N(32)	N(32)	
	Sig ,366	Sig ,036	
X3_TOT	,5066	,7779	,7306
	N(32)	N(32)	N(32)
	Sig ,003	Sig ,000	Sig ,000
	X3_1	X3_2	X3_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen FIT dengan jumlah sampel 32 ($N = 32$) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X3_TOT = Responseveness Total

X3_1 = Bauran pemasaran jasa Responseveness 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X3_TOT, tingkat korelasi 50,66% dengan significance 0,003

X3_2 = Bauran pemasaran jasa Responseveness 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X3_TOT, tingkat korelasi 77,79% dengan significance 0,000

X3_3 = Bauran pemasaran jasa Responseveness 3 (Minner Operation Division)

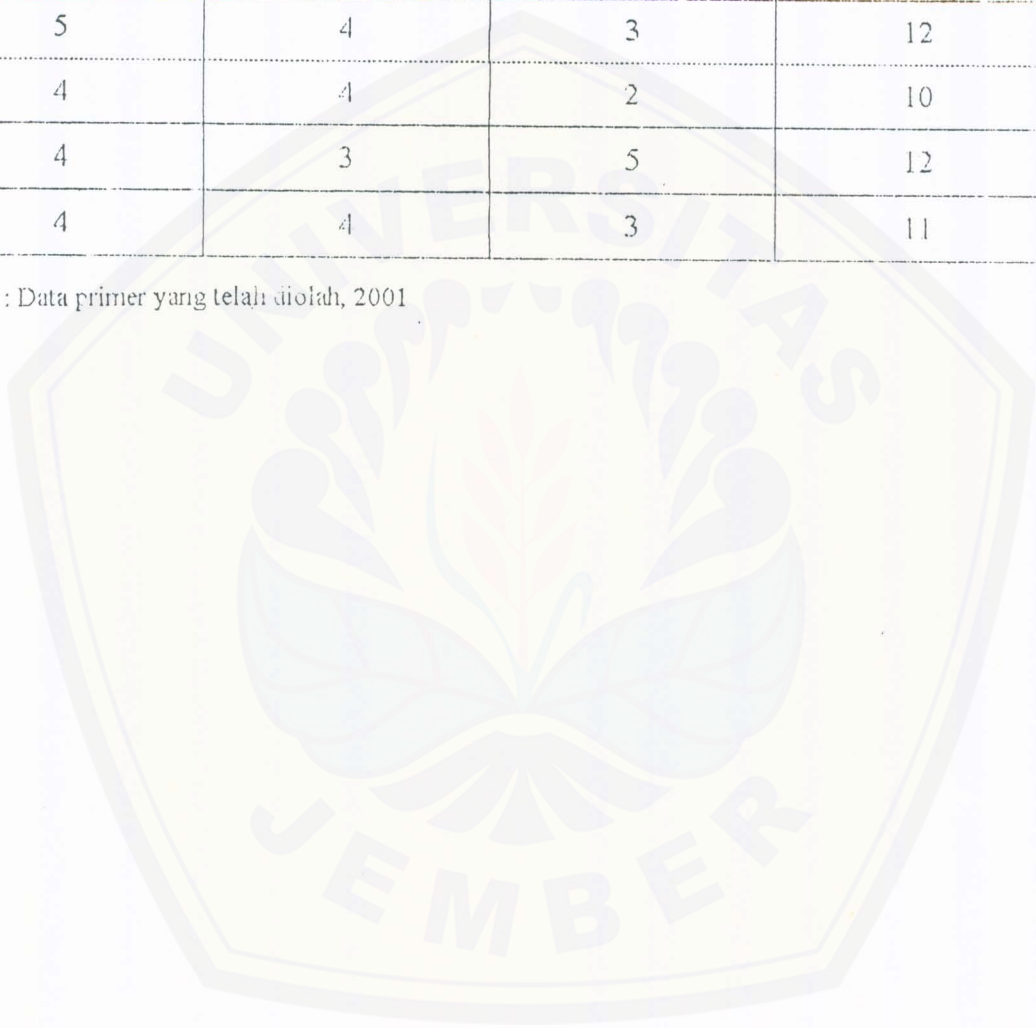
Bermatriks dengan X3_TOT, tingkat korelasi 73,06% dengan significance 0,000

untuk Assurance pada segmen FIT

	x4_1	x4_2	x4_3	x4_tot
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	4	4	3	11
5	4	4	3	11
6	4	4	3	11
7	4	4	3	11
8	3	4	5	12
9	4	5	4	13
10	4	4	3	11
11	4	3	3	10
12	4	4	3	11
13	4	5	3	12
14	5	4	5	14
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	4	3	11
18	3	4	3	10
19	3	3	3	9
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	3	11
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12

	x4_1	x4_2	x4_3	x4_tot
26	4	4	3	11
27	5	4	3	12
28	4	4	4	12
29	5	4	3	12
30	4	4	2	10
31	4	3	5	12
32	4	4	3	11

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001



--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X4_2	,3147		
	N(32)		
	Sig ,079		
X4_3	,0042	,1530	
	N(32)	N(32)	
	Sig ,982	Sig ,403	
X4_TOT	,5435	,6261	,7243
	N(32)	N(32)	N(32)
	Sig ,001	Sig ,000	Sig ,000
	X4_1	X4_2	X4_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen FIT dengan jumlah sampel 32 (N = 32) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X4_TOT = Assurance Total

X4_1 = Bauran pemasaran jasa Assurance 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X4_TOT, tingkat korelasi 54,35% dengan significance 0,001

X4_2 = Bauran pemasaran jasa Assurance 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X4_TOT, tingkat korelasi 62,61% dengan significance 0,000

X4_3 = Bauran pemasaran jasa Assurance 3 (Miner Operation Division)

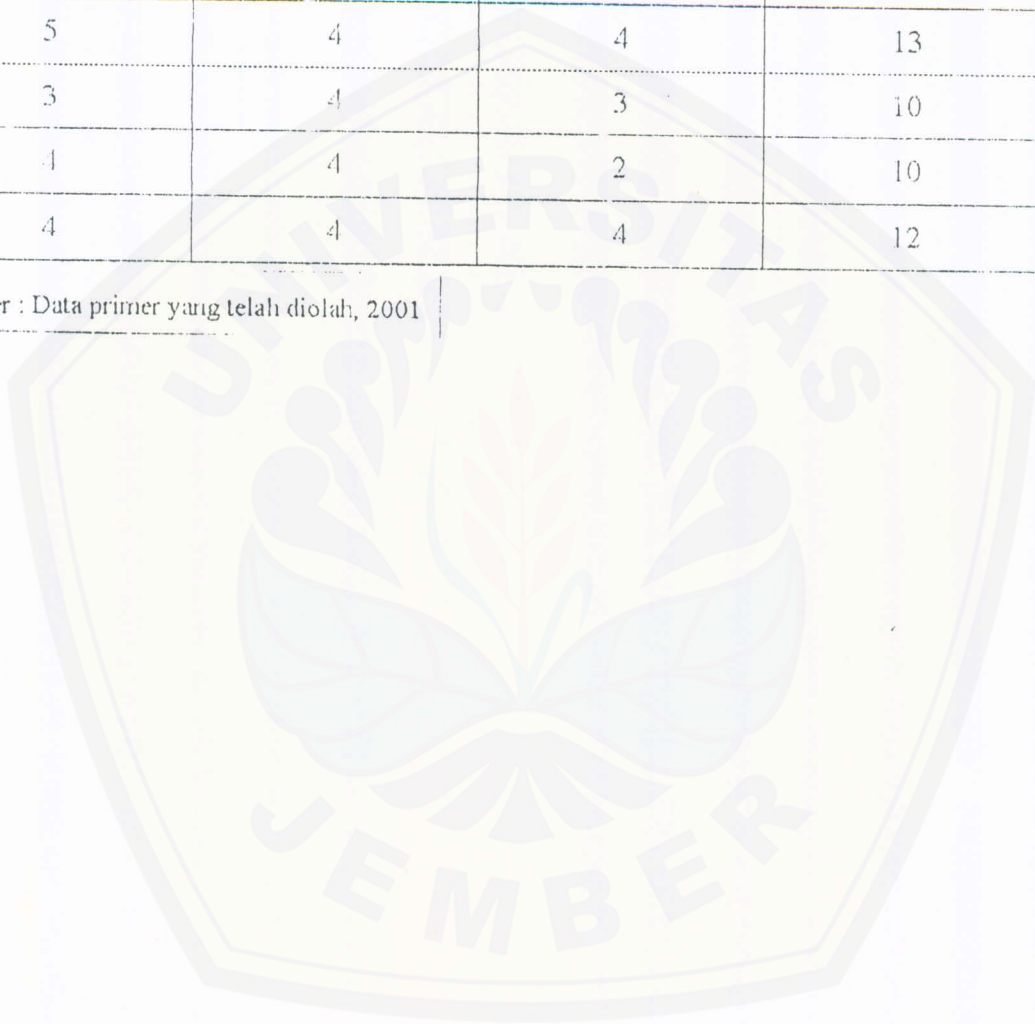
Bermatriks dengan X4_TOT, tingkat korelasi 72,43% dengan significance 0,000

untuk Empathy pada segmen FIT

	x5_1	x5_2	x5_3	x5_tot
1	3	3	3	9
2	4	4	2	10
3	4	4	3	11
4	3	3	4	10
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	5	4	5	14
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	2	9
12	3	3	4	10
13	5	4	3	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	3	11
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	3	2	8
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12

	x5_1	x5_2	x5_3	x5_tot
26	4	4	4	12
27	3	3	3	9
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	3	4	3	10
31	4	4	2	10
32	4	4	4	12

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001



--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

X5_2	,7357		
	N(32)		
	Sig ,000		
X5_3	,3738	,4677	
	N(32)	N(32)	
	Sig ,035	Sig ,007	
X5_TOT	,8098	,7995	,8085
	N(32)	N(32)	N(32)
	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,000
	X5_1	X5_2	X5_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen FIT dengan jumlah sampel 32 ($N = 32$) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X5_TOT = Empathy Total

X5_1 = Bauran pemasaran jasa Empathy 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X5_TOT, tingkat korelasi 80,98% dengan significance 0,000

X5_2 = Bauran pemasaran jasa Empathy 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X5_TOT, tingkat korelasi 79,95% dengan significance 0,000

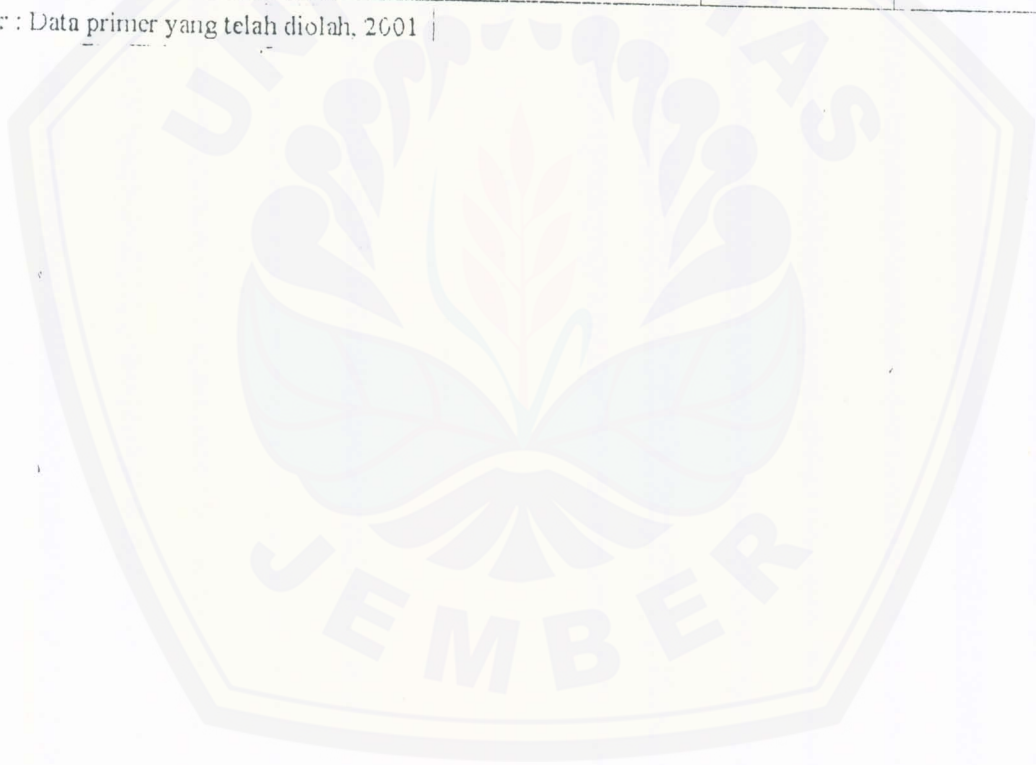
X5_3 = Bauran pemasaran jasa Empathy 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X5_TOT, tingkat korelasi 80,85% dengan significance 0,000

	x1	x2	x3	x4	x5	y_tot
1	2	3	3	3	3	14
2	3	2	3	4	3	15
3	2	4	3	4	3	16
4	4	4	3	4	4	19
5	3	3	4	4	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	5	4	22
8	4	4	5	4	5	22
9	3	3	3	3	4	16
10	3	4	4	4	4	19
11	4	5	4	5	4	22
12	4	5	5	4	5	23
13	3	4	3	4	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	3	4	4	3	4	18
16	4	4	3	4	3	18
17	4	4	4	4	4	20
18	2	3	3	3	3	14
19	3	3	3	3	3	15
20	3	4	4	3	4	18
21	2	4	4	4	4	18
22	4	4	4	4	5	21
23	3	4	4	3	3	17
24	4	5	4	5	4	22
25	2	4	2	4	4	16

	x1	x2	x3	x4	x5	y_tot
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	5	4	21
28	2	4	2	4	4	16
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	5	21
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20

Sumber: : Data primer yang telah diolah, 2001



S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

X2	,5434				
	N(32)				
	Sig ,001				
X3	,6208	,5920			
	N(32)	N(32)			
	Sig ,000	Sig ,000			
X4	,6164	,6514	,4044		
	N(32)	N(32)	N(32)		
	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,022		
X5	,5741	,6273	,6318	,4321	
	N(32)	N(32)	N(32)	N(32)	
	Sig ,001	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,014	
Y_TOT	,8631	,8045	,8170	,7314	,7914
	N(32)	N(32)	N(32)	N(32)	N(32)
	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,000	Sig ,000
	X1	X2	X3	X4	X5

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen FIT dengan jumlah sampel 32 ($N = 32$) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Y_TOT = Kepuasan Total

X1 = Bauran pemasaran jasa Tangible

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 86,31% dengan significance 0,000

X2 = Bauran pemasaran jasa Reliability

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 80,45% dengan significance 0,000

X3 = Bauran pemasaran jasa Responseveness

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 81,70% dengan significance 0,000

X4 = Bauran pemasaran jasa Assurance

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 73,14% dengan significance 0,000

X5 = Bauran pemasaran jasa Empathy

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 79,14% dengan significance 0,000

Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients
untuk Tangible pada segmen GOV

	x1_1	x1_2	x1_3	x1_tot
1	4	4	5	13
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	3	3	2	8
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	4	5	12
10	3	3	3	9
11	2	4	3	9
12	4	4	4	12
13	2	4	3	9
14	4	5	4	13
15	2	4	3	9
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001

--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X1_2	,5799		
N(18)			
Sig ,012			
X1_3	,6551	,6713	
N(18)	N(18)		
Sig ,003	Sig ,002		
X1_TOT	,8481	,8067	,9280
N(18)	N(18)	N(18)	
Sig ,000	Sig ,000	Sig ,000	
	X1_1	X1_2	X1_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen GOV dengan jumlah sampel 18 (N = 18) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X1_TOT = Tangible Total

X1_1 = Bauran pemasaran jasa Tangible 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X1_TOT, tingkat korelasi 84,81% dengan significance 0,000

X1_2 = Bauran pemasaran jasa Tangible 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X1_TOT, tingkat korelasi 80,67% dengan significance 0,000

X1_3 = Bauran pemasaran jasa Tangible 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X1_TOT, tingkat korelasi 92,80% dengan significance 0,000

	x2_1	x2_2	x2_3	x2_tot
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	3	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	4	3	3	10
7	4	4	3	11
8	4	3	3	10
9	4	4	4	12
10	4	4	2	10
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	2	3	3	8
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	4	5	13
18	4	4	3	11

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001

--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X2_2	,0000		
	N(18)		
	Sig1,000		
X2_3	,2841	,3832	
	N(18)	N(18)	
	Sig ,253	Sig ,116	
X2_TOT	,4153	,5924	,9499
	N(18)	N(18)	N(18)
	Sig ,087	Sig ,010	Sig ,000
	X2_1	X2_2	X2_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen GOV dengan jumlah sampel 18 (N = 18) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X2_TOT = Reliability Total

X2_1 = Bauran pemasaran jasa Reliability 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X2_TOT, tingkat korelasi 41,53% dengan significance 0,087

X2_2 = Bauran pemasaran jasa Reliability 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X2_TOT, tingkat korelasi 59,24% dengan significance 0.010

X2_3 = Bauran pemasaran jasa Reliability 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X2_TOT, tingkat korelasi 94,99% dengan significance 0,000

Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients

untuk Responseveness pada segmen GOV

	x3_1	x3_2	x3_3	x3_tot
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	4	4	4	12
5	3	3	3	9
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	3	5	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	3	10
12	3	4	4	11
13	3	1	3	7
14	4	3	3	10
15	4	2	4	10
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	3	3	10

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001

--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X3_2	,1810		
	N(18)		
	Sig ,472		
X3_3	,2686	,6772	
	N(18)	N(18)	
	Sig ,281	Sig ,002	
X3_TOT	,4912	,9039	,8215
	N(18)	N(18)	N(18)
	Sig ,038	Sig ,000	Sig ,000
	X3_1	X3_2	X3_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen GOV dengan jumlah sampel 18 (N = 18) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X3_TOT = Responseveness Total

X3_1 = Bauran pemasaran jasa Responseveness 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X3_TOT, tingkat korelasi 49,12% dengan significance 0,038

X3_2 = Bauran pemasaran jasa Responseveness 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X3_TOT, tingkat korelasi 90,39% dengan significance 0,000

X3_3 = Bauran pemasaran jasa Responseveness 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X3_TOT, tingkat korelasi 82,15% dengan significance 0,000

untuk Assurance pada segmen GOV

	x4_1	x4_2	x4_3	x4_tot
1	4	4	3	11
2	4	4	4	12
3	3	3	4	10
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	3	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	2	10
11	4	4	4	12
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	3	4	4	11
15	4	4	4	12
16	3	3	4	10
17	3	3	2	8
18	4	3	4	11

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2011

--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

X4_2	,6410		
	N(18)		
	Sig ,004		
X4_3	,0728	,0164	
	N(18)	N(18)	
	Sig ,774	Sig ,949	
X4_TOT	,7363	,6558	,6052
	N(18)	N(18)	N(18)
	Sig ,000	Sig ,003	Sig ,008
	X4_1	X4_2	X4_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen GOV dengan jumlah sampel 18 (N = 18) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X4_TOT = Assurance Total

X4_1 = Bauran pemasaran jasa Assurance 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X4_TOT, tingkat korelasi 73,63% dengan significance 0,000

X4_2 = Bauran pemasaran jasa Assurance 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X4_TOT, tingkat korelasi 65,68% dengan significance 0,003

X4_3 = Bauran pemasaran jasa Assurance 3 (Minmer Operation Division)

Bermatriks dengan X4_TOT, tingkat korelasi 60,52% dengan significance 0,008

Data pengamatan dan Spearman Correlation Coefficients
untuk Empathy pada segmen GOV

	x5_1	x5_2	x5_3	x5_tot
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	3	11
8	3	3	3	9
9	4	2	4	10
10	4	2	2	8
11	4	4	3	11
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	4	5	3	12
15	4	4	4	12
16	4	4	2	10
17	4	4	3	11
18	2	3	3	8

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001

--- S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S ---

X5_2	,2398		
	N(18)		
	Sig ,338		
X5_3	,0256	,1220	
	N(18)	N(18)	
	Sig ,920	Sig ,630	
X5_TOT	,4675	,7318	,6145
	N(18)	N(18)	N(18)
	Sig ,050	Sig ,001	Sig ,007
	X5_1	X5_2	X5_3

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen GOV dengan jumlah sampel 18 (N = 18) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

X5_TOT = Empathy Total

X5_1 = Bauran pemasaran jasa Empathy 1 (Room Division)

Bermatriks dengan X5_TOT, tingkat korelasi 46,75% dengan significance 0,050

X5_2 = Bauran pemasaran jasa Empathy 2 (Food & Beverage)

Bermatriks dengan X5_TOT, tingkat korelasi 73,18% dengan significance 0,001

X5_3 = Bauran pemasaran jasa Empathy 3 (Minner Operation Division)

Bermatriks dengan X5_TOT, tingkat korelasi 61,45% dengan significance 0,007

Data pengamatan kepuasan pelanggan dan Spearman Correlation Coefficients

	pada segmen					COV
	x1	x2	x3	x4	x5	
1	5	4	3	3	4	19
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	3	4	2	17
4	3	4	4	3	4	18
5	2	3	3	3	3	14
6	3	4	4	3	4	18
7	4	2	3	3	3	15
8	3	3	4	4	3	17
9	3	4	4	3	5	19
10	3	4	4	4	4	19
11	3	4	2	4	4	17
12	4	3	3	3	4	17
13	2	4	2	4	4	16
14	3	3	4	4	2	16
15	2	4	4	4	4	18
16	4	5	4	4	4	21
17	3	4	4	3	4	18
18	4	4	4	3	2	17

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001

S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

X2	,0848				
	N(18)				
	Sig ,738				
X3	-,0478	,2457			
	N(18)	N(18)			
	Sig ,851	Sig ,326			
X4	-,1834	,2184	,0124		
	N(18)	N(18)	N(18)		
	Sig ,466	Sig ,384	Sig ,961		
X5	-,0701	,4819	,1420	-,4355	
	N(18)	N(18)	N(18)	N(18)	
	Sig ,782	Sig ,043	Sig ,574	Sig ,889	
Y_TOT	,3005	,7237	,5381	,0873	,7100
	N(18)	N(18)	N(18)	N(18)	N(18)
	Sig ,226	Sig ,001	Sig ,021	Sig ,730	Sig ,001
	X1	X2	X3	X4	X5

Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

-. is printed if a coefficient cannot be computed

Dari hasil perhitungan pada segmen GOV dengan jumlah sampel 18 (N = 18) yang menggunakan program SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Y_TOT = Kepuasan Total

X1 = Bauran pemasaran jasa Tangible

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 30,05% dengan significance 0,226

X2 = Bauran pemasaran jasa Reliability

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 72,37% dengan significance 0,001

X3 = Bauran pemasaran jasa Responseveness

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 53,81% dengan significance 0,021

X4 = Bauran pemasaran jasa Assurance

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 8,73% dengan significance 0,730

X5 = Bauran pemasaran jasa Empathy

Bermatriks dengan Y_TOT, tingkat korelasi 71% dengan significance 0,001

Data pengamatan kepuasan pelanggan untuk seluruh variabel pada segmen FIT & GOV

	kepuasan	tangible	reliab	respon	assur	empathy
1	14	8	9	9	9	9
2	15	6	12	11	12	10
3	16	11	9	11	10	11
4	19	11	11	11	11	10
5	17	12	10	12	11	11
6	20	12	12	12	11	12
7	22	9	9	12	11	11
8	22	11	8	12	12	14
9	16	10	10	10	13	12
10	19	10	7	11	11	12
11	22	12	11	9	10	9
12	23	9	11	12	11	10
13	18	10	10	12	12	12
14	25	10	12	12	14	15
15	18	12	12	12	12	12
16	18	9	10	9	10	12
17	20	12	12	11	11	11
18	14	11	9	12	10	9
19	15	9	9	9	9	9
20	18	12	12	12	11	12
21	18	10	12	10	12	12
22	21	12	9	12	11	12
23	17	9	10	9	9	8
24	22	11	12	9	12	12
25	16	9	12	9	12	12

	kepuasan	tangible	reliab	respon	assur	empathy
26	19	11	12	12	11	12
27	21	11	7	9	12	9
28	16	9	12	8	12	12
29	21	12	10	12	12	13
30	21	12	12	12	10	10
31	24	11	11	13	12	10
32	20	11	12	12	11	12
33	19	13	12	12	11	11
34	21	12	12	12	12	12
35	17	9	12	13	10	11
36	18	11	12	12	12	12
37	14	8	11	9	11	12
38	18	11	10	11	12	12
39	15	9	11	9	11	11
40	17	9	10	12	12	9
41	19	12	12	12	12	10
42	19	9	10	12	10	8
43	17	9	12	10	12	11
44	17	12	12	11	13	11
45	16	9	12	7	12	12
46	16	13	8	10	11	12
47	18	9	12	10	12	12
48	21	13	10	12	10	10
49	18	15	13	12	11	11
50	17	15	11	10	11	8

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. KEPUASAN

Block Number 1. Method: Enter
TANGIBLE RELIAB RESPON ASSUR EMPATHY

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. EMPATHY
- 2.. TANGIBLE
- 3.. RELIAB
- 4.. RESPON
- 5.. ASSUR

Multiple R ,55825
R Square ,71164
Adjusted R Square ,23342
Standard Error 1,84345

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	67,69404	13,53881
Residual	44	149,52596	3,39832

F = 3,98397 Signif F = ,0046

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
TANGIBLE	,378489	,162009	,318190	2,336	,0241
RELIAB	-,119187	,184399	-,083698	-,646	,5214
RESPON	,505450	,197166	,345136	2,564	,0139
ASSUR	,309324	,267394	,167086	1,157	,2536
EMPATHY	-,009911	,230785	-,006193	-,043	,9659
(Constant)	6,746220	3,739535		1,804	,0781

End Block Number 1 All requested variables entered.

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2001

