



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN HOTEL PALM BONDOWOSO**

*The Effect of Service Quality to the Consumer's
Satisfaction of Palm Hotel Bondowoso*

TESIS

Oleh :

DWI RETNO JULIATI
060920101007

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS JEMBER
2008**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 17 September 2008

Oleh :
Dosen Pembimbing Utama

Prof. Dr Kabul Santoso, MS
NIP 130350768

Dosen Pembimbing Anggota

Drs. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 131660777

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember

Ketua Program Studi
Ilmu Administrasi

Prof.Dr.Khusyairi,MA
NIP130261689

Prof. Dr Kabul Santoso, MS
NIP 130350768

JUDUL TESIS
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN HOTEL PALM BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **DWI RETNO JULIATI**

NIM : 060920101007

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 17 September 2008 dan dinyatakan lulus telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Sains pada program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Ketua

Prof. Dr Kabul Santoso, MS
NIP 130350768

Anggota I

Drs. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 131660777

Anggota II

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 131832303

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Ketua Program Studi

Prof. Dr Kabul Santoso, MS
NIP 130350768

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Tesis ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Palm Bondowoso dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan program Magister Ilmu Administrasi pada program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Terselesainya penulisan ini bukan semata-mata hasil kerja mandiri tetapi banyak pihak yang member bantuan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr.Kabul Santoso, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat, serta dorongan sejak awal hingga akhir tesis
2. Bapak Drs. Djoko Poernomo, M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat, serta dorongan sejak awal hingga akhir tesis
3. Bapak Drs. Didik Eko Yulianto, M.AB selaku dosen penguji yang telah memberi masukan serta arahan dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Suamiku tercinta , Taufan Restuantu, M.Si atas dorongannya dan dukungan serta pengertianya selama mengikuti pendidikan S2 ini hingga selesai.
5. Anak-anakku tercinta Shafira Fathia Sabila dan Aisyah Shafa Kamila yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Sidoarjo serta Bapak Ibu Tasnan serta saudara-saudaraku atas dorongan dan doanya hingga dapat menyelesaikan tesis ini
7. Teman-temanku semua yang selalu mendorong untuk belajar di S2 ini

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan dimasa yang akan datang.

Jember, 17 September 2008

Dwi Retno Juliati

RINGKASAN

Judul Penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel palm Bondowoso.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara simultan dan parsial terhadap kualitas pelayanan dan untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen .

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan alat analisis perpanjangan regresi berganda (analisis jalur) dengan memanfaatkan SPSS 11,5. Populasi penelitian adalah konsumen Hotel Palm Bondowoso, sedang sampelnya ditarik dengan responden 92 orang.

Perhitungan analisis penelitian tahap I dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 8,607 yang lebih besar dari nilai F table 2,19 hal ini menunjukkan variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti langsung (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Y_1). Sedangkan hasil perhitungan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kualitas pelayanan maka diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah : untuk variabel keandalan nilai t hitungnya sebesar 4.868 lebih besar dari t table (2,00), variabel daya tanggap nilai t hitungnya sebesar -1.313 lebih kecil dari t table (2,00), variabel jaminan nilai t hitungnya sebesar -.084 lebih kecil dari t table (2,00), variabel empati nilai t hitungnya sebesar 0.541 lebih kecil dari t table (2,00), variabel bukti langsung nilai t hitungnya sebesar 1.081 lebih besar dari t table (2,00) hal ini berarti bahwa variabel keandalan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan atau signifikan terhadap kualitas pelayanan diantara variabel yang lainnya.

Perhitungan analisis penelitian tahap II dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 2,843 yang lebih besar dari nilai F table 2,19 hal ini menunjukkan variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti langsung (X_5) dan kualitas pelayanan (Y_1). secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y_2). Sedangkan hasil perhitungan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah : untuk variabel keandalan nilai t hitungnya sebesar -1.035 lebih kecil dari t table (2,00), variabel daya tanggap nilai t hitungnya sebesar 2.001 lebih besar dari t table (2,00), variabel jaminan nilai t hitungnya sebesar 1.305 lebih kecil dari t table (2,00), variabel empati nilai t hitungnya sebesar -0.199 lebih kecil dari t table (2,00), variabel bukti langsung nilai t hitungnya sebesar 0.643 lebih kecil dari t table (2,00) dan variabel kualitas pelayan nilai t hitungnya sebesar 0.343 lebih kecil dari t table (2,00) hal berarti bahwa variabel daya tanggap merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan atau signifikan terhadap kepuasan konsumen diantara variabel yang lainnya.

ABSTRACT

The Title of this study is The Effect Of Service Quality to The Consumer's Satisfaction Of Palm Hotel Bondowoso

The purpose of the study is to recognise reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility of service quality and to recognise reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible variables of the quality service to consumers satisfaction both simultaneously and partially

The study method used was quantitative analysis using diagram path multiple regression on SPSS 11,5 program. Population of this study was consumers Hotel Palm Bondowoso and the sample size was 92.

The result of the first analysis using F test showed that the F results 8,607 mean higher than the F table 2,19. Its mean that reliability variable (X_1), responsiveness variable (X_2), assurance variable (X_3), empathy variable (X_4), and tangible variable (X_5) simultaneously influence the service quality (Y_1). While as the result using T test to recognise reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible variables of the quality service to partial of service quality, so gotten each variables : reliability variable T result 4,868 mean higher T table 2,00, responsiveness variable T result -1,313 mean smaller T table 2,00, assurance variable T result -0,084 mean smaller T table 2,00, empathy variable T result 0,541 mean smaller T table 2,00, tangible variable T result 1,081 mean smaller T table 2,00 . Reliability variable is the most significant or dominant influenced variable of service quality among other variables.

The result of the first analysis using F test showed that the F results 2,843 mean higher than the F table 2,19. Its mean that reliability variable (X_1), responsiveness variable (X_2), assurance variable (X_3), empathy variable (X_4), tangible variable (X_5) and service quality (Y_1) simultaneously influence the consumers satisfaction (Y_2). While as the result using T test to recognise reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible variables of the quality service to partial of service quality, so gotten each variables : reliability variable T result 1,035 mean higher T table 2,00, responsiveness variable T result 2,001 mean smaller T table 2,00, assurance variable T result 1,305 mean smaller T table 2,00, empathy variable T result -0,199 mean smaller T table 2,00, tangible variable T result 0,643 mean smaller T table 2,00 . quality service variable T result 0,343 mean smaller T table 2,00 . Responsiveness is the most significant or dominant influence variable of consumer's satisfaction other variables.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Penetapan Tim Penguji.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Ringkasan.....	v
Summary.....	vi
Daftar Isi.....	vi
Daftar tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pelayanan Jasa.....	8
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.3 Meningkatkan Pelayanan Pelanggan.....	13
2.1.4 Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.6 Strategi Kualitas Pelayanan.....	44
2.1.7 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	45
2.1.8 Hotel.....	46
2.1.9 Penelitian Sebelumnya.....	51
2.1.10.1 Kerangka Konseptual.....	53
2.1.10.2 Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Obyek Penelitian.....	56
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.3 Populasi Dan Sampel.....	57
3.4 Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	61
3.6 Instrument Penelitian.....	62
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	63
3.8 Tehnik Analisis dan Uji Hipotesis.....	66
3.8.1 Metode Analisa Data.....	66
3.8.2 Analisis Inferensial.....	66
3.8.3 Uji Persyaratan Analisis.....	69
3.8.4 Asumsi-Asumsi.....	69
3.8.5 Pengujian Hipotesis.....	76

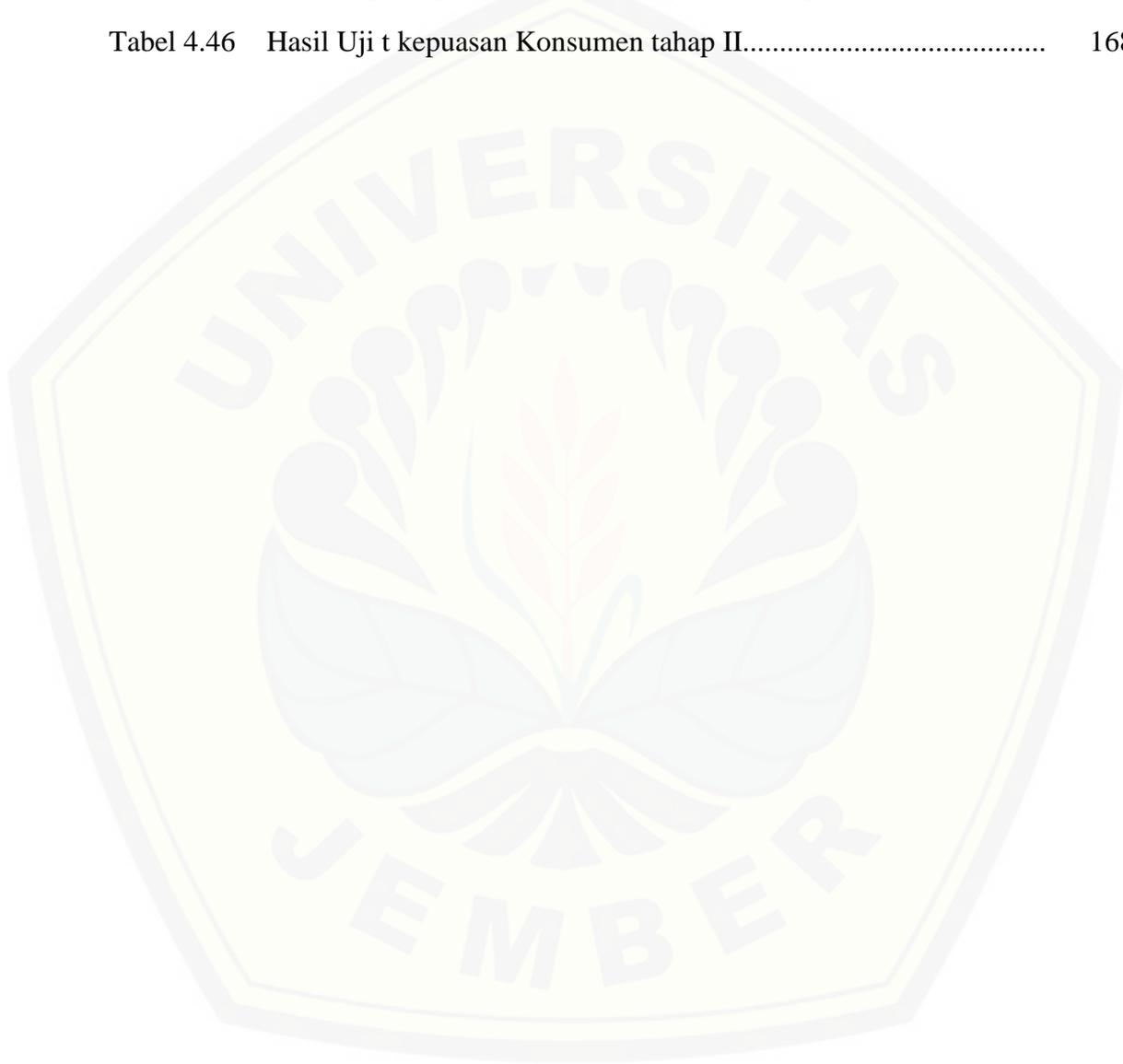
BAB IV	HASIL PENELITIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1	Kondisi Perusahaan.....	81
4.1.1.	Profil Perusahaan.....	81
4.1.2.	Produk Jasa Yang Di Tawarkan Hotel Palm.....	82
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	86
4.1.4.	Ketenagaan.....	86
4.1.5.	Promosi Yang dilakukan.....	87
4.1.6.	Pelayanan /Perhatian Khusus.....	87
4.1.7	Strategi Hotel.....	88
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	88
4.3.	Diskripsi Variabel Penelitian.....	90
4.3.1.	Diskripsi Variabel Independen.....	90
4.3.2.	Diskripsi Variabel Dependen.....	106
4.4	Analisis Dan Pembahasan.....	113
4.4.1.	Uji Validitas.....	113
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	115
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	116
4.4.4.	Analisis Inferensial.....	119
4.4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	148
4.4.5.1.	Tahap I.....	149
4.4.5.2.	Tahap II.....	155
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	173
5.1.	Kesimpulan.....	173
5.2.	Saran.....	175
	DAFTAR PUSTAKA.....	177
	LAMPIRAN -LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data Hotel di Bondowoso tahun 2007.	2
Tabel 1.2	Data. Tamu Hotel di Bondowoso tahun 2006-2007.....	3
Tabel 3.1	Data Operasional Vaeriable.....	60
Table 3.2	Tabel Intepretasi Koefisien Regresi Nilai r	78
Tabel .4.1	Data Tamu Yang Berkunjung Di Hotel Palm Tahun 2008.....	82
Tabel 4.2	Data Kamar Hotel Palm Bondowoso.....	83
Tabel 4.3	Data Tariff Pemberian Diskon Kamar Ekstra Bed.....	83
Tabel 4.4	Jumlah Karyawan Hotel Palm.....	87
Tabel 4.5	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	89
Tabel 4.6	Nilai Skor Kesesuaian Antara Pelayanan Dengan Promosi Yang Diberikan.....	91
Tabel 4.7	Nilai skor ketepatan dalam menyelesaikan transaksi atau masalah dalam melayani konsumen,	91
Tabel 4.8	Nilai Skor ketepatan dan kesungguhan dalam menangani suatu masalah yang muncul,	92
Tabel 4.9	Nilai skor Pemberian pelayanan yang benar semenjak pelayanan pertama konsumen menginap,	93
Tabel 4.10	Nilai skor system pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan....	94
Tabel 4.11	Nilai skor kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen yang datang	95
Tabel 4.12	Nilai skor kecepatan karyawan dalam proses pemberian informasi serta produk-produk yang tersedia di hotel.....	95
Tabel 4.13	Nilai skor kecepatan serta kerapian dan ketelitian karyawan dalam melaksanakan pencatatan adminitrasi.....	96
Tabel 4.14	Kejujuran karyawan dalam proses melayani konsumen.....	97
Tabel 4.15	Nilai Skor kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.....	98
Tabel 4.16	Nilai Skor Tingkah laku karyawan yang menimbulkan rasa percaya dan aman konsumen.....	98
Tabel 4.17	Nilai Skor Pengetahuan karyawan semua fasilitas dan hotel.....	99

Tabel 4.18	Nilai Skor perhatian khusus karyawan terhadap konsumen.....	100
Tabel 4.19	Kepekaan karyawan menerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi.....	101
Tabel 4.20	Nilai Skor keramahan dan kesopanan karyawan menerima pengaduan dalam memberi pelayanan.....	102
Tabel 4.21	Nilai Skor kebersihan dan kerapian berpakaian petugas.....	103
Tabel 4.22	Nilai Skor kebersihan kamar serta lingkungan kamar secara umum	103
Tabel 4.23	kenyamanan ruang tunggu hotel/ lobi.....	104
Tabel 4.24	Nilai Skor Fasilitas, kolam renang, aula, restoran, taman, ruang pertemuan, ball room, tempat parkir di hotel.....	105
Tabel 4.25	Nilai Skor kemudahan untuk memperoleh leaflet/buku tentang informasi layanan.....	106
Tabel 4.26	Nilai skor Kesesuaian antara pelayanan keseluruhan yang diharapkan konsumen dan yang dirasakan konsumen	107
Tabel 4.27	Tingkat kesesuaian antara pelayanan hotel Palm keseluruhan dengan dengan besarnya harga yang dibayarkan oleh konsumen hotel Palm.....	107
Tabel 4.28	Nilai skor Sering bicara positif tentang hotel Palm pada teman, saudara, keluarga dan orang lain	108
Tabel 4.29	Menjadi pilihan pertama untuk menginap.....	109
Tabel 4.30	Nilai skor Memberi rekomendasi pada teman sejawat, saudara, mitra kerja.....	110
Tabel 4.31	Tetap berbisnis/menginap dengan hotel walaupun tarif naik.....	110
Tabel 4.32	Nilai skor Berani bayar lebih tinggi daripada ke hotel pesaing.....	111
Tabel 4.33	Nilai skor Tidak tertarik pada produk atau iklan hotel pesaing.....	112
Tabel 4.34	Nilai skor Memberi saran pada perusahaan untuk perbaikan pelayanan perusahaan.....	112
Tabel 4.35	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen $\alpha = 5\%$	114
Tabel 4.36	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	116
Tabel 4.37	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	117
Tabel 4.38	Test of Homogeneity of Variances.....	118
Tabel 4.39	Hasil Pengolahan Data Tahap I.....	120

Tabel 4.40	Hasil Uji t kualitas pelayanan tahap I.....	122
Tabel 4.41	Korelasi Tahap II.....	126
Tabel 4.42	Hasil Pengolahan Data Tahap II.....	130
Tabel 4.43	Hasil Uji t kepuasan konsumen tahap II.....	132
Tabel 4.44	Korelasi.....	138
Tabel 4.45	Perhitungan Uji -T kualitas Pelayanan Tahap I.....	162
Tabel 4.46	Hasil Uji t kepuasan Konsumen tahap II.....	168



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Perbandingan Pertumbuhan Sub Sektor Hotel dan Total PDRB.....	2
Gambar 2.1 Cetak biru Jasa Penginapan Hotel.....	15
Gambar 2.2 Model Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	22
Gambar 2.3 Diagram Model Konseptual dari tingkat kepentingan Pelanggan.....	29
Gambar 2.4 Diagram Proses Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 2.5. Diagram Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	33
Gambar 2.6. Diagram kartesius.....	42
Gambar 2.7 Jendela Pelanggan.....	43
Gambar 2.8. Keterkaitan Antara Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran.....	44
Gambar 2.9 Hubungan Antara kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen.....	53
Gambar 2.10. Model Konsep.....	54
Gambar 3.1 Model Hipotesis.....	67
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Palm	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	179
Lampiran 2 Data Pengskoran Responden.....	182
Lampiran 3 Tabel Frekuensi.....	188
Lampiran 4 Validitas Keandalan.....	200
Lampiran 5 Reliabilitas Keandalan.....	201
Lampiran 6 Validitas Daya Tanggap.....	202
Lampiran 7 Reliabilitas daya tanggap.....	203
Lampiran 8 Validitas jaminan.....	204
Lampiran 9 Reliabilitas Jaminan.....	205
Lampiran 10 Validitas Empati.....	206
Lampiran 11 Reliabilitas Empati.....	207
Lampiran 12 Validitas Bukti Langsung.....	208
Lampiran 13 Reliabilitas Bukti Langsung.....	209
Lampiran 14 Validitas Kualitas Pelayanan.....	210
Lampiran 15 Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	211
Lampiran 16 Validitas Kepuasan Konsumen.....	212
Lampiran 17 Realibilitas Kepuasan Konsumen.....	213
Lampiran 18 Z Score Data Responden.....	214
Lampiran 19 Pengintervalan Data.....	216
Lampiran 20 Uji Normalitas Distribusi Data Baku.....	218
Lampiran 21 Tes Homogeneity Of Variance.....	221
Lampiran 22 Uji Lineritas.....	222
Lampiran 23 Regresi Linier Tahap I.....	229
Lampiran 24 Korelasi Tahap I.....	230
Lampiran 25 Regresi Linier Tahap II.....	231
Lampiran 26 Korelasi Tahap II.....	232

BAB I

PENDAHULUAN

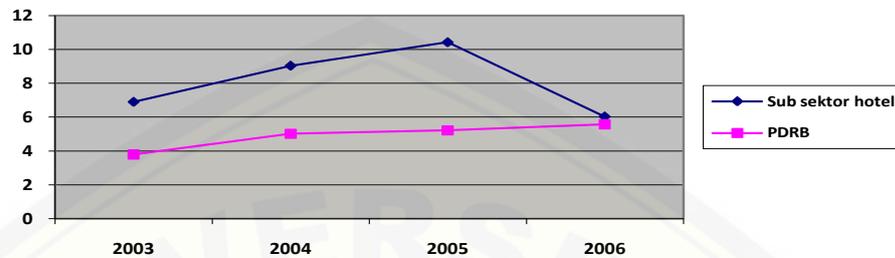
1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bondowoso dalam era otonomi daerah berusaha memperbaiki diri, mempersiapkan daerahnya di berbagai bidang terutama bidang ekonomi agar tidak tertinggal dengan daerah-daerah lain. Perimbangan keuangan pusat dan daerah telah mendorong Pemerintah Kabupaten Bondowoso untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan menggali potensi-potensi yang dimiliki seperti bidang pariwisata, industri dan agribisnis untuk mendatangkan investor sehingga memberi kontribusi terhadap pendapatan daerah.

Pada bidang pariwisata merupakan salah bidang yang lebih bisa dioptimalkan untuk menambah pendapatan daerah baik dari sub sector hotel, obyek wisata, dan restaurant. Salah satu dari sector pariwisata yaitu sub sektor hotel memiliki kontribusi terhadap pendapatan asli daerah (PAD) melalui pajak hotel sebesar Rp. 117.203.725,00 untuk tahun 2007 sedangkan kontribusi terhadap total PDRB Kabupaten Bondowoso yaitu hanya 0,53% tetapi dari tahun ketahun pertumbuhan sub sektor ini cukup signifikan dan berada diatas pertumbuhan total PDRB. Pada Tahun 2006 sub sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 8,25% sedangkan PDRB hanya tumbuh sebesar 5,58%. Tahun 2005 pertumbuhan sub sektor hotel adalah 10,43%, tahun 2004 9, 04% dan tahun 2003 sebesar 6,90%. Sedang Pertumbuhan PDRB tahun 2005 sebesar 5,22%, tahun 2004 6,02% dan tahun 2003 3,80%. Perbandingan antara pertumbuhan sub sektor hotel dan Total PDRB tergambar dalam grafis berikut:

Gambar 1

Perbandingan Pertumbuhan Sub Sektor Hotel dan Total PDRB



Sumber : PDRB Kabupaten Bondowoso 2007

Melihat perkembangan ini, menjadi menarik untuk menganalisa perkembangan sub sektor hotel di Kabupaten Bondowoso. Tahun 2007 di Kabupaten Bondowoso terdapat 9 hotel yaitu: (Tabel 1.1)

Tabel 1.1

DATA HOTEL DI BONDOWOSO TAHUN 2007

NO	NAMA HOTEL	LOKASI
1	Hotel Palm	Jalan A.Yani No. 32 Bondowoso
2	Hotel Baru	Jl. Kartini No. 426 Bondowoso
3	Hotel Anugerah	Jl. Letjen Sutoyo Bondowoso
4	Hotel Slamet	Jl. PB Sudirman No. 421516 Bondowoso
5	Hotel Ijen View	Jl. Kismangunsarkoro Bondowoso
6	Hotel Kinanti	Jl. Santawi No. 583 Bondowoso
7	Guest House	Jampit Sempol Bondowoso
8	Arabika Home Stay	Jampit Sempol Bondowoso
9	Catmore Home Stay	Kalianyar Sempol Bondowoso

Sumber : Dinas Pariwisata

Perkembangan hotel ini dapat dilihat juga dari jumlah tamu yang menginap. Dengan tingkat hunian yang tinggi maka bisnis perhotelan dapat menjadi salah satu bisnis yang menarik bagi investor. Jumlah tamu yang menginap di Hotel-hotel Bondowoso adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Tamu Hotel Di Kabupaten Bondowoso
Tahun 2006-2007

No	Nama Hotel	Kategori	2006		2007	
			Wisman	Wisnu	Wisman	Wisnu
1	Hotel Palm	Jasmine	272	12.986	389	13.054
2	Hotel Baru	Jasmine		6.412		3.411
3	Hotel Anugerah	Jasmine	31	5.291	85	5.708
4	Hotel Slamet	Jasmine		2.275		2.096
5	Hotel Ijen View	Berbintang	1.383	9.965	1.598	12,054
6	Hotel Kinanti	Jasmine		1.524		1.772
7	Guest House Sempol	Jasmine	-	-	-	-
8	Arabika Home Stay	Jasmine	564	1.080	624	1.354
9	Catmore Home Stay	Jasmine	644	203	543	219

Sumber : Dinas Pariwisata

Keterangan :

- Wisnu (Wisatawan Nusantara)
- Wisman (Wisatawan Mancanegara)

Dari tabel 1.2 sembilan hotel yang ada di kabupaten Bondowoso, Hotel Palm adalah hotel yang mempunyai tamu paling banyak yaitu sebesar 13.258 pada tahun 2006 dan 13.966 pada tahun 2007 dan yang kedua adalah Hotel Ijen View mempunyai tamu sebesar 12,054. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Palm dan Hotel Ijen View lebih banyak diminati oleh wisatawan (konsumen) baik wisatawan nusantara dan wistawan asing. Melihat data tersebut dapat dianalisa Hotel Palm dan Hotel Ijen View mempunyai jumlah tamu yang besar, sehingga sama-sama mempunyai peluang yang menarik untuk diteliti . Hotel Ijen View mempunyai kategori kelas berbintang sedangkan hotel-hotel lainnya yang ada di Bondowoso

mempunyai kategori melati , sehingga kurang sebanding apabila dijadikan penelitian kalau dianalisis dengan pesaing yang ada di Bondowoso. Melihat hal tersebut Hotel Palm merupakan lokasi yang menarik untuk dianalisa, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Hotel Palm dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga berdampak naiknya jumlah tamu ke hotel tersebut .

Hotel ini merupakan hotel dengan bangunan arsitektur Belanda yang dibangun di bekas rumah para pejabat di jaman pemerintahan Belanda. Hotel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penginapan sehingga kualitas pelayanan yang ditawarkan perlu mendapatkan banyak perhatian dari manajemen Hotel Palm. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu kepuasan konsumen, dan berkemungkinan besar dapat mempertahankan konsumen serta dapat menarik konsumen baru. Konsumen yang telah setia pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang puas kepada konsumen lainnya.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Palm adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (service) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang

diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayaann yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Melihat data tamu hotel di kabupaten Bondowoso tahun 2006-2007 adanya tren yang meningkat (table 1.2), hal tersebut menjadi indikator adanya prospek yang baik untuk usaha perhotelan, dan memunculkannya persaingan dari pengusaha hotel untuk meningkatkan jumlah tamu melalui berbagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan. Jika dilihat dari letak hotel-hotel yang ada di Bondowoso, mayoritas berada di lokasi strategis yaitu berada di pusat kota dan hotel lainnya berada di obyek pariwisata. Pada dasarnya hotel-hotel yang merupakan pesaing dari Hotel Palm tersebut mempunyai keunggulan bersaing sendiri-sendiri. Oleh karena itu Hotel Palm Bondowoso dengan melihat peta persaingan maka dituntut untuk dapat lebih menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya untuk konsumen. Hal ini merupakan factor penting dalam industry jasa, dengan memperhatikan lima dimensi kualitas jasa (berupa variabel berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yang dijadikan indikator oleh para konsumennya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan / hotel tersebut semakin berkembang dan tetap exist.

Dari paparan diatas maka perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Palm Bondowoso. Melalui penelitian ini diharapkan menjadi dasar dan bahan evaluasi bagi Hotel Palm dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan focus penelitian dalam tesis ini adalah perilaku konsumen (kepuasan

konsumen Hotel Palm Bondowoso) dimana Hotel Palm Bondowoso dijadikan tempat untuk melakukan studi kasus, yang dikaji secara ilmiah dalam ilmu Administrasi Niaga (ADNI).

1.2 Rumusan Masalah

Semakin meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan konsumen agar konsumen merasa puas atas jasa yang diterima. Sehingga konsumen yang merasa puas bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan yakni berupa loyalitas. Hotel Palm sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa menawarkan janji-janji pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas berupa variabel berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang nantinya akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumennya.

Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah:

- 1) Adakah pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung secara simultan dan parsial terhadap kualitas pelayanan
- 2) Adakah pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen
- 3) Adakah variable yang dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara simultan dan parsial terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen .
- 3) Untuk mengetahui variable yang dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi Penulis
Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa.
- 2) Bagi pengusaha perhotelan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis termasuk didalamnya memperbaiki kualitas pelayanan sehingga memberikan kepuasan konsumen
- 3) Bagi Jurusan administrasi bisnis
Dapat dijadikan pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalm bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pelayanan Jasa

a. Pengertian Jasa

Definisi dari suatu yang dinamakan jasa adalah sebagai berikut (Kotler, 1996) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Andrian Pane (1993:6) merumuskan jasa sebagai ,“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa punya kaitan dengan produk fisik bisa juga tidak “.

Ada beberapa cara dalam mengklasifikasi produk diantaranya adalah menurut daya tahannya dan dapat tidaknya dilihat seperti dikatakan Kotler (1991:254), maka produk klasifikasikan menjadi ;

1) Barang yang habis pakai

Adalah barang berwujud yang digunakan untuk satu atau beberapa kali saja.

Contoh : Sabun , minuman

2) Tahan lama

Adalah barang berwujud yang dapat digunakan untuk beberapa periode/waktu.

Contoh : almari es, mobil , furniture

3) Jasa

Adalah barang tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

Akibatnya maka jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas,

kemampuan menyesuaikan lebih banyak pengendalian kualitas, kemampuan

menyesuaikan dengan keadaan dan kreditbilas penyedia. Contoh : Jasa

perbaikan, jasa tukang cukur, perhotelan

b. Karakteristik jasa

Menurut Kotler Kotler dalam Principles Of Marketing (1991:605) ada beberapa hal yang membedakan produk jasa dengan produk barang yaitu :

1) Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, didengar sebelum

digunakan/dibeli. Contoh : Jasa pelayanan bank dimana tidak dapat dirasakan

kecepatan pelayanannya atau keakuratan penyampaian data/ informasi yang

diperlukan sebelum bertransaksi dengannya

2) Inseparability

Jasa tidak dapat dipisahkan artinya diproduksi dan dikonsumsi secara

bersamaan . Contoh : Pesawat terbang kelas eksekutif yang nyaman termasuk

kenyamanan tempat duduk , pelayanan pramugari, makannya dan ruang tunggu

3) Variability

Jasa bersifat sangat banyak variasinya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana

jasa dihasilkan. Contoh : hotel yang dengan berbagi macam tingkatan layanan

menjadikan hotel berbagi menjadi beberapa kelas (hotel bintang sampai melati).

4) Perishability

Jasa bersifat tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan.

Contoh : kamar hotel , kursi penumpang angkutan yang sedang jalan akan hilang berlalunya waktu bila tidak digunakan

c. Pelayanan

Arti kata ‘pelayanan’ dalam bahasa Inggris adalah *SERVICE* yang menurut Endar Sugiarto (1999) masing-masing huruf dapat diuraikan sebagai berikut:

- S** *Smile for everyone*
Selalu tersenyum pada setiap orang
- E** *Excellence in everything we do*
Selalu melakukan yang terbaik dalam bekerja
- R** *Reaching out to every guest with hospitality*
Menghadapi setiap tamu dengan keramahan
- V** *Viewing every guest as special*
Melihat setiap tamu sebagai orang yang istimewa
- I** *Inviting guest to return*
Mengundang tamu untuk datang kembali ke restoran
- C** *Creating a warm atmosphere*
Menciptakkan suasana hangat pada saat berhadapan dengan tamu
- E** *Eye contact that shows we care*
Kontak mata dengan tamu untuk menunjukkan bahwa kita penuh perhatian terhadap tamu

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Goetsh dan Davis (1994,p.4) dalam Fandy Tjiptono Total Quality Management membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Andrian Pane dalam pemasaran Jasa (2000) kualitas Jasa berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas mengacu pada pengertian pokok berikut :

- 1) Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu
- 2) Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar (Vincent Gasprsz, 2002).

Ada lima dimensi kualitas jasa yaitu (Freddy Rangkuti 2003:29):

- 1) Realibility (Keandalan) yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*), yakni kemampuan untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 3) Assurance (Terjamin), yakni pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

- 4) Empathy (empati), yakni rasa peduli untuk memberikan perhatian individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- 5) Tangible (bukti Langsung) yakni fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya ($perceived > expected$), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Freddy Rangkuti : 2002).

Kualitas pelayanan memang seharusnya menempati posisi teratas. Maklumlah, ada jumlah uang yang tidak sedikit yang dibayarkan tamu hotel untuk mendapatkan hal tersebut. Ada semacam hubungan simbiosis mutualisme antara pihak hotel dan para tamu. Jika hasil pelayanan staf hotel maksimal, otomatis tamu pun puas dan selanjutnya, akan bersikap loyal dengan bersedia melakukan kunjungan-kunjungan berikutnya. Terciptalah peluang bisnis!.

Menurut Pusat Produktifitas dan Kualitas Amerika dalam (Robert W, 2003) :

- 1) Enam puluh delapan persen dari pelanggan akan berhenti berbisnis dengan perusahaan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang jelek.
- 2) Pelanggan lebih cenderung pindah ke perusahaan lain karena pelayanan yang buruk lima kali lebih besar kemungkinannya dibandingkan karena kualitas produk yang jelek
- 3) Pelanggan yang menerima pelayanan yang buruk akan mengatakannya pada 9 sampai 20 orang lainnya

- 4) Kerugian akibat kehilangan pelanggan adalah lima kali lebih besar dari transaksinya.
- 5) Rata-rata pelanggan yang tidak puas akan mengatakannya pada lima orang lainnya
- 6) Lima puluh sampai 75% pelanggan yang keluhannya dapat di atasi dengan baik oleh perusahaan rata-rata akan membeli kembali
- 7) Apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat 95% dari pelanggan akan kembali pada perusahaan

2.1.3. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Dalam bukunya pemasaran jasa (2000:279) Andrian Pane mengemukakan bahwa ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas jasa yaitu dengan cara :

1) Analisa Blueprinting

Adalah suatu cara menganalisa siklus usaha atau rantai nilai jalannya suatu produk yang dibuat sampai diserahkan dimana dalam mata rantai tersebut terdapat apa yang dinamakan momen kebenaran *moment of thrut* tempat dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa . Disinilah titik-titik kritis yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencegah jangan sampai terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa . Sebagai contoh adalah *blueprinting* pelayanan hotel yang dikemukakan Yazid(1999 : 159) dalam pemasaran jasa yang terlihat pada gambar 2.1.

Adapun caranya sebagai berikut

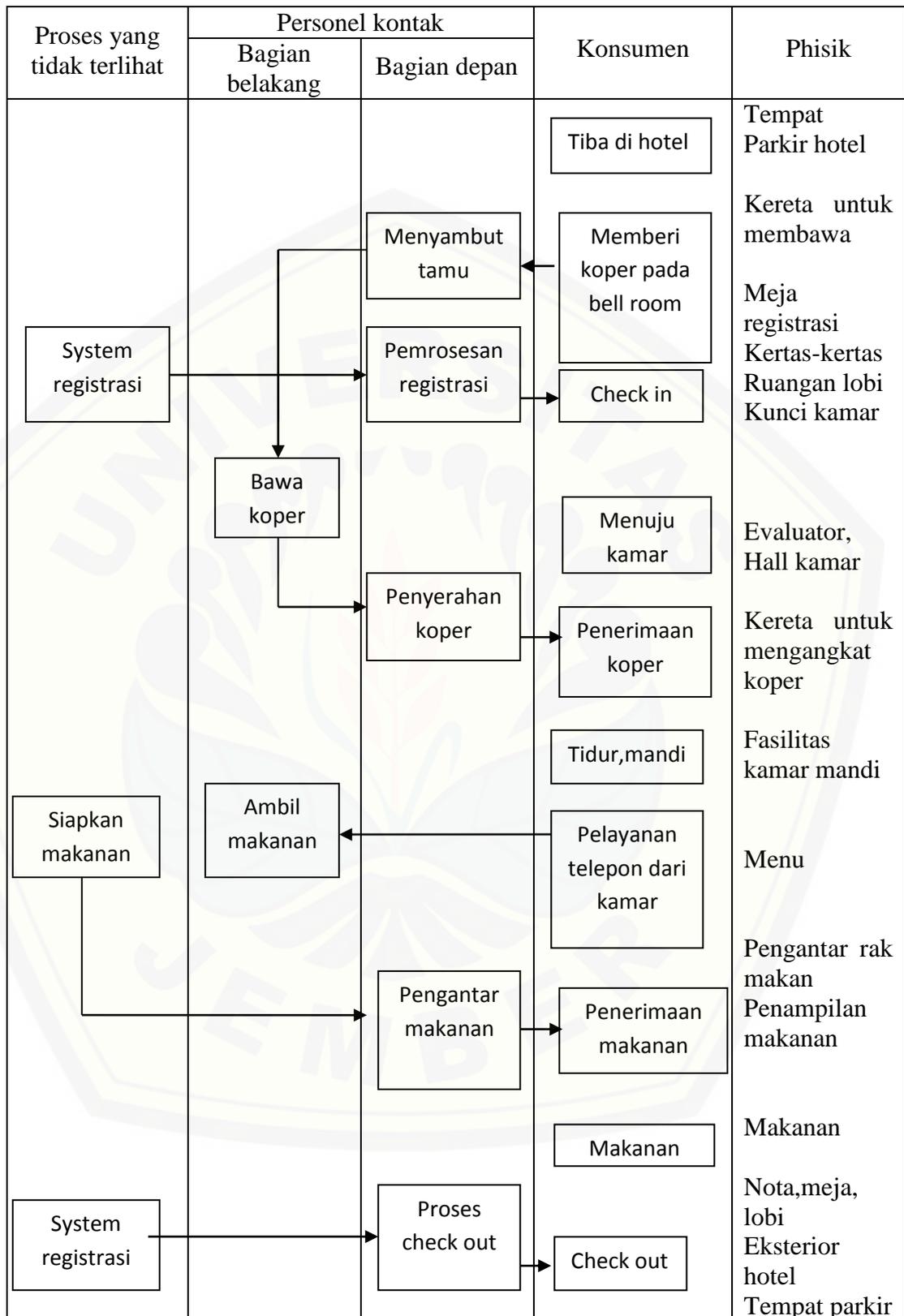
- a. Memetakan seluruh komponen jasa sehingga dapat dilihat secara jelas.
- b. Identifikasi butir-butir kegagalan yaitu bagian-bagian yang paling mungkin menimbulkan inkonsistensi dan masalah.

- c. Menetapkan standard kerja bagian-bagian penting dan toleransi yang diperkenankan.
- d. Menejer harus mengidentifikasi semua bukti jasa yang tersedia bagi pelanggan. Setiap item yang dapat dilihat oleh pelanggan mencerminkan titik temu dimana interaksi jasa akan berlangsung.

2) Analisa Benchmarking

Yaitu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan cara membandingkan dengan perusahaan pesaing yang relative lebih sama. Dengan melakukan analisa ini diharapkan dapat ditemukan kelebihan atau kelemahan perusahaan yang sering dijadikan konsumen untuk membandingkan pelayanan. Dengan membandingkan secara sistematis proses didalam unsur masing-masing rantai nilai perusahaan dengan proses yang dimiliki pesaing bidang-bidang perbaikan dapat diidentifikasi dimana keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dan kelemahan dapat ditingkatkan.

Pada umumnya, kualitas pelayanan yang sesuai harapan pelanggan tidak mudah untuk dicapai perusahaan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberi jasa yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten . Peningkatan kualitas pelayanan dari tahun ke tahun dengan berbagai cara atau metode dengan acuan dari keluhan konsumen, masukan, kritik, dan saran sebagai upaya perbaikan dan pengembangan pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Cetak biru Jasa Penginapan Hotel
 Sumber : Yazid, Pemasaran Jasa (1999:59)

Menurut Robert W . Bly(2003) dalam bukunya Fool-Proof Marketing ada beberapa cara meningkatkan pelayanan pelanggan yaitu:

1) Menangkan kepercayaan pelanggan

Menurut Mark dalam Robert W : “Hubungan professional anda dengan pelanggan dan karyawan anda memerlukan kepercayaan total”. Sedangkan menurut M. Marais seorang konsultan Manajemen yang berlokasi di Colorado. ”Kepercayaan, bukan waktu, adalah saham terbaik dalam perdagangan.”

2) Berlaku baik dan sopan pada setiap interaksi dengan pelanggan

Bersikaplah sopan dan berikan setiap pelanggan perhatian penuh, berlaku mengesankan bahwa masalah mereka adalah prioritas utama mereka dan itu adalah satu-satunya hal yang harus anda lakukan pada hari itu.

3) Mendengar pelanggan anda

Kegagalan dalam mendengarkan orang lain biasanya disebabkan karena keinginan untuk dapat segera berbicara. Pada saat anda memotong pembicaraan orang lain, dan tidak mendengarkan tapi secara tidak sabar menunggu mereka selesai bicara, maka anda tidak benar-benar mendengar.

4) Mengurangi ketergantungan pelanggan pada anda

Tetapi apabila anda bermaksud membuat pelanggan anda tergantung pada anda, maka batasi dia, dan anda harus menghindari mengajarkan sesuatu pada mereka, mereka akan menolak hal ini. Mereka akan merasa bahwa anda berusaha memaksimalkan keuntungan anda dan akan merasa bahwa anda berusaha memaksimalkan keuntungan anda dan mengambilkan uang dari kantong mereka sebanyak yang anda inginkan. Hal ini akan menyebabkan pelanggan merasa tidak bahagia, tidak puas, dan mengurangi kepercayaannya pada anda.

5) Memberi garansi atas pekerjaan anda pada pelanggan

Garansi membantu menghasilkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Tanpa garansi pelanggan tidak akan membeli membeli produk yang belum pernah mereka lihat, seperti pertimbangan bahwa apabila setelah mereka tidak menyukainya, mereka akan rugi. Garansi atas kepuasan dapat menghilangkan perasaan khawatir tersebut dan meningkatkan penjualan.

6) Jangan tergesa-gesa mengirimkan tagihan pada pelanggan

Asset nomor satu perusahaan anda adalah pelanggan yang puas. Bisnis anda akan lebih hancur apabila anda memberikan catatan negative dan pelanggan menganggap anda terlalu berorientasi pada uang, dan mengatakan hal ini pada pelanggan lainnya.

7) Kabari pelanggan secepatnya apabila terdapat perubahan kebijakan, harga atau ketentuan pembayaran. Apabila anda memberikan kabar mengenai perubahan kebijakan, harga, atau ketentuan pembayaran, lakukanlah dengan cara yang dapat memberikan kesan bahwa hal ini adalah perubahan yang masih dapat didiskusikan atau dinegoisasikan

8) Tempatkan pelanggan dalam prioritas

Pelanggan akan merasa tidak senang apabila mereka mendengar atau merasakan sesuatu dalam tindakan anda, perilaku ataupun percakapan anda yang memberi indikasi bahwa minat mereka bukan prioritas pertama bagi anda, atau bahwa minat, jadwal, keuntungan, perhatian anda semata-mata untuk pelanggan anda atau mempengaruhi segala hal yang anda lakukan pada pelanggan anda.

9) Menghargai waktu yang dimiliki oleh pelanggan

Pelanggan adalah orang sibuk dengan begitu anda harus menghormati waktu yang dimilikinya. Salah satu cara memperlihatkan rasa hormat ini adalah dengan hadir tepat waktu pada setiap pertemuan.

10) Kirimkan kartu ucapan terima kasih

Mengirimkan kartu ucapan terima kasih adalah salah satu cara untuk menunjukkan apresiasi anda dan membuat mereka memiliki kesan baik mengenai anda

11) Menunjukkan apresiasi anda dengan memberikan hadiah

Pemberian hadiah salah satu teknik yang sederhana sebagai promosi atau perhatian pada pelanggan

12) Berikan bantuan yang bersifat pribadi bagi pelanggan anda

Katakan iya apabila seorang pelanggan meminta pertolongan sepanjang yang diminta tidak illegal, bermoral, etis, dan masuk akal.

13) Apakah anda harus memberi mereka akses untuk menghubungi anda di rumah.

Menurut David Garvie (Tjiptono dan Diana, 1996:24) terdapat lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

(1) Transcendental Approach,

Biasanya diterapkan dalam seni musik, drama seni tari, dan seni rupa, sehingga kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan dan diketahui tetapi sulit dioperasionalkan dan dijabarkan;

(2) Product Based Approach,

Pendekatan ini menggarap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

(3) User Based Approach,

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan atau keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya;

(4) Manufacturing Based Approach,

Pendekatan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan faktor-faktor perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah syandar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

(5) Value Based Approach,

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli

Menurut Robbert W.Bly ,(2003:247) : ada dua belas cara untuk menambah nilai bagi produk atau jasa anda

- 1) Kualitas berarti yang terbaik – apakah mereka membeli produk atau jasa.

Produk yang berkualitas adalah yang terbuat dari bahan yang terbaik, dari komponen yang bisa diandalkan, dibuat oleh orang yang berkualitas dan didukung pelayanan yang hebat.

- 2) Pelayanan, pelayanan dilakukan secara terus menerus dan konsisten. Perusahaan berusaha mengetahui tingkat pelayanan yang diharapkan, dan bagaimana cara menyampaikan yang konsumen inginkan sejak dari awal.
- 3) Kecepatan yaitu tingkat kecepatan pelayanan, berapa lama konsumen bisa mendapatkannya. Konsumen menginginkan semakin cepat dan tidak bersedia menunggu.
- 4) Harga, semakin banyak pelanggan menjadi pembeli yang berdasarkan pada harga yaitu pelanggan menjadikan harga sebagai factor utama dalam memutuskan membeli.
- 5) Keandalan, perusahaan dapat memenuhi janji melakukan apa yang dikatakan, sanggup pada tingkat harga yang diterapkan
- 6) Kenyamanan, pelanggan akan mengatakan tingkat kenyamanan yang diinginkan. Walaupun dalam lingkungan dimana pembeli sangat peduli terhadap harga, orang tetap bersedia bayar mahal untuk mendapatkan kenyamanan
- 7) Ketersediaan, adalah jam operasi dari perusahaan dan kemampuan pelanggan dan kemampuan pelanggan menghubungi anda setelah jam operasi yang normal
- 8) Memilih, berarti menentukan pilihan. Berapa kebebasan yang diberikan pada pelanggan untuk memilih antara beberapa produk, jasa, metode pengerjaan, pilihan pembayaran, model, dan aksesoris?

- 9) Keamanan, pelanggan menginginkan keamanan, jaminan, ingin tahu, dan membuat keputusan yang benar
- 10) Pendukung, berarti anda tidak hanya memberikan jasa atau produk, tetapi anda selalu berada di sisi pelanggan walaupun transaksi telah selesai
- 11) Keahlian ,dilakukan, untuk menjamin kepuasan pelanggan selama mereka menggunakan jasa keahlian, semakin dianggap ahli semakin dianggap baik oleh pelanggan
- 12) Sentuhan pribadi, mengetahui kebutuhan pelanggan akan tingkat setuhan pribadi yang mereka inginkan

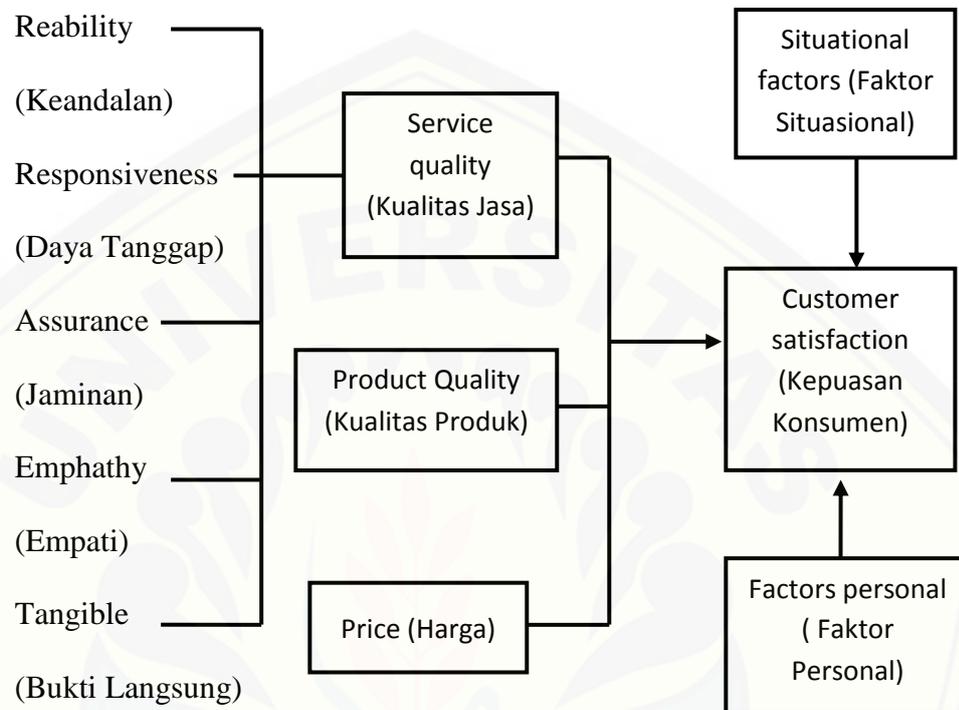
2.1.4. Hubungan Antara kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan :

“Service quality is focused evaluation that reflect the customer’s perception dimensions of service: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles. Satisfaction, on the other hand, is more inclusive: It is influenced by perceptions of service quality, product quality and price, situational factors and personal factors”.

“Kualitas jasa difokuskan pada evaluasi yang menunjukkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang diberikan yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung. Sedangkan kepuasan lebih bersifat inklusif yang dipengaruhi oleh pandangan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga , faktor situasional dan faktor personal”.

Gambar 2.2.

Model Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Sumber : Zeithaml dan Bitner(1996)

1) Kualitas pelayanan

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeitham dan Bitner (1996) perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri lima dimensi : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Bukti langsung (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberi service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan . Keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah

dijanjikan kepada konsumen. Sedangkan daya tanggap merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Jaminan atau *assurance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan dimensi bukti langsung atau *tangible* yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu spesial.

2) **Kualitas Produk**

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Pada beberapa jenis penyedia jasa lainnya seperti hotel misalnya, maka selain pelayanan biasanya juga ditawarkan kepada konsumen berupa barang seperti makanan dan minuman. Studi yang dilakukan di berbagai industry menunjukkan arti penting factor barang dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Zeithaml, Bitner, 1996)

3) **Harga**

Pembela biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, Bitner, 1996), terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk didekteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibanding dengan produk berupa barang.

4) **Faktor Situasi dan Personal**

Factor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan atau ekspektasi terhadap barang yang dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh personal seperti emosi konsumen (Zeithaml, Bitner, 1996)

5) **Nilai Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pertama bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Kedua kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama (Zeithaml, Bitner, 1996)

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah :

"...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation" — perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja

mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan itu, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Salah satu alasan mengapa usaha mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum dan tidak pernah mengecewakan mereka itu penting adalah bahwa kita berada di era pelanggan, hanya perusahaan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimum yang dapat bertahan dan berhasil. (Robert W,2003)

Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dapat menyebabkan banyak kerugian secara financial bagi perusahaan. Menurut seorang konsultan investasi Jhon M. Cali, Jr 91% pelanggan yang tidak puas yang diperlakukan kurang baik tidak akan kembali membeli dari perusahaan tersebut. Dan yang lebih buruk lagi, menurut Cali, rata-rata pelanggan yang tidak puas ini akan mengeluh mengenai perlakuan buruk perusahaan kepada 9 atau 10 orang lain, dan 13% dari mereka akan mengatakan pada lebih dari 20 orang lain. (Robert W,2003)

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Freddy Rangkuti,2003).

1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

2) Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik para pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut pada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

3) Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- a. Tingkat kepuasan pelanggan
- b. Kepuasan pelanggan

c. Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh persepsi pelanggan terhadap persepsi pelanggan suatu jasa adalah :

- a. Harga
 - b. Citra
 - c. Tahap pelayanan
 - d. Momen pelayanan
- 4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli

5) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas , sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya

6) Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya. sehingga pelayanan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

7) Momen Pelayanan (situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a) Pelayan
- b) Proses pelayanan
- c) Lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan

Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan ditentukan ketiga hal diatas

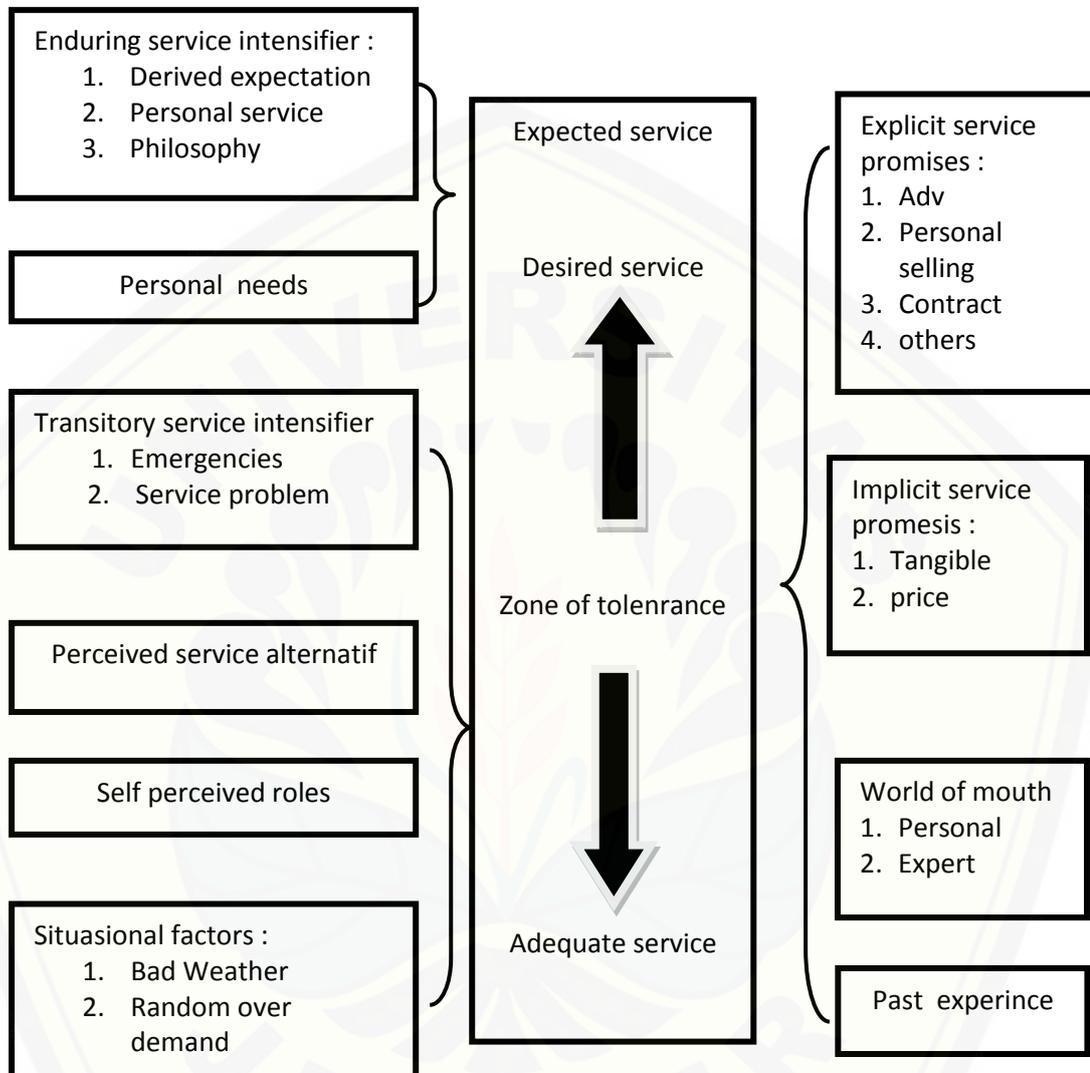
8) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan—sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa—yang akan dijadikan standard acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Valarie A Zeithaml, A Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Freddy Rangkuti(2003) membuat satu model konseptuan mengenai tingkat kepentingan pelanggan .

Gambar 2.3

Diagram Model Konseptual dari tingkat kepentingan Pelanggan



Menurut model tersebut, ada dua tingkat kepentingan pelanggan yaitu adequate service dan desired service:

- ❖ Adequate service adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pad alternative yang tersedia

- ❖ Desired service adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang didapat dan harus diterima.

Zone of tolerance adalah daerah diantara *Adequate service* dan *Desired service*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima pelanggan. *Zone of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa.

Desired service dipengaruhi oleh factor-faktor berikut :

1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.

Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik secara dilayani dengan benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan

2. Kebutuhan perorangan

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.

3. Janji secara langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi pemberi jasa

4. Janji tidak secara langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan

5. Komunikasi mulut ke mulut

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan pelanggan, serta publisitas

6. Pengalaman masa lalu

Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan karena dia telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahuinya

Adequate service dipengaruhi oleh factor-faktor berikut :

1. Keadaan darurat

Pelayanan minimal yang harus diterima oleh pelanggan karena pelanggan membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa tersebut .

2. Ketersediaan alternative

Pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Semakin banyak.

3. Derajat keterlibatan pelanggan

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Semakin besar keterlibatan pelanggan, semakin sukar pelanggan melontarkan keluhan, dan pelanggan semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

4. Faktor-faktor yang tergantung situasi

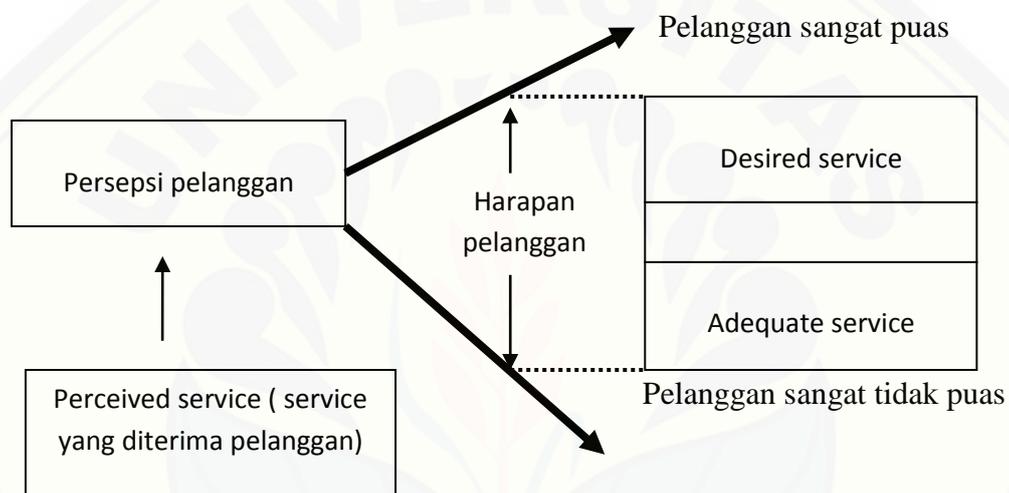
Pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan karena adanya peristiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, bencana alam dan sebagainya.

5. Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

Gambar 2.4

Diagram Proses Kepuasan Pelanggan

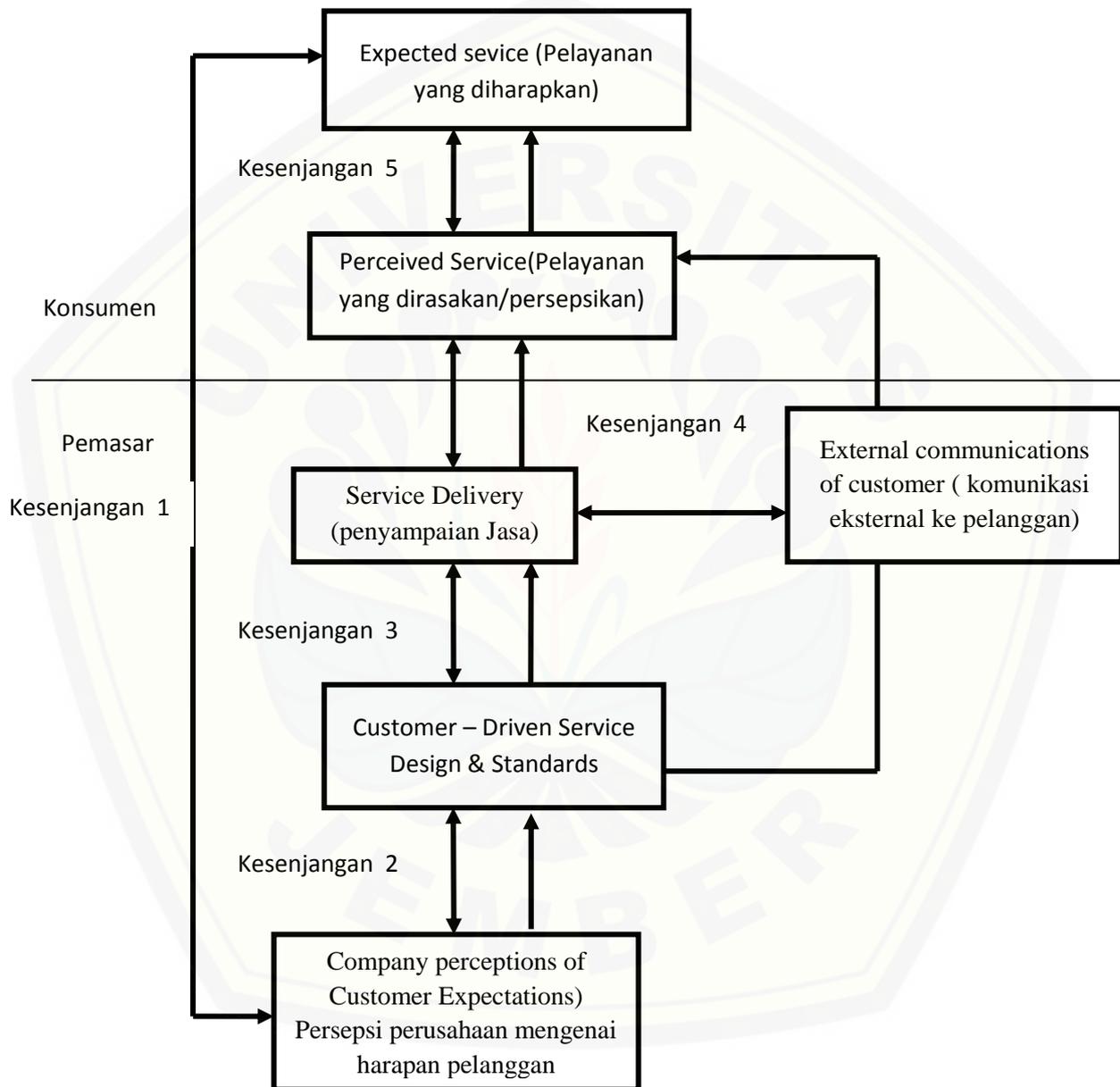


Sumber : Freddy Rangkuti(2003)

Dalam gambar 2.4 bahwa kepuasan pelanggan terhadap jasa ditentukan tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut. Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (perceived service) dan pelayanan yang diharapkan (expected service). Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada

desired service atau lebih rendah daripada adequate service kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Gambar : 2.5. Diagram Model Kesenjangan Kualitas Jasa



Sumber : Freddy Rangkuti (2003)

Menurut Zeithaml dalam Freddy Rangkuti (2003) model perceptual (Gambar 2.5) mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai

pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Lihat dalam diagram model kesenjangan kualitas Jasa.

Kesenjangan diakibatkan oleh ketidaktahuan manajemen atas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan . Hal ini disebabkan karena :

1) Kesenjangan 1

a. Riset pemasaran yang tidak tepat

Tujuan riset pemasaran harus didesain berdasarkan dan berfokus pada keinginan pelanggan. Apabila keinginan pelanggan tersebut tidak dihiraukan kesenjangan pertama akan bertambah .

b. Penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak

Salah menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran akan mengakibatkan kesenjangan 1 semakin bertambah

c. Kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan

Sebaiknya para menejer berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

d. Kurangnya kontak personal dengan manajemen

Kontak personal adalah cara yang paling banyak dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepentingan dan persepsi pelanggan. Apabila jalur komunikasi tertutup, manajemen tidak memperoleh umpan balik tentang masalah pelayanan dan perubahan tingkat kepentingan pelanggan.

e. Jenjang antara kontak personal dan manajemen Jenjang birokrasi yang terlalu banyak mengakibatkan banyaknya informasi yang hilang atau salah tafsir antara keinginan pelanggan dan manajemen.

2) Kesenjangan 2

Kesenjangan yang berasal dari sisi penyedia jasa – yang meliputi kesenjangan 1 sampai kesenjangan 4 disebabkan oleh lemahnya komitmen manajemen terhadap

peningkatan kualitas pelayanan. Komitmen manajemen adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan yang berkualitas.

Variabel-variabel spesifik yang berkaitan dengan komitmen manajemen adalah :

a. Komitmen dan kepemimpinan yang kuat dari pimpinan puncak

Penyampaian pelayanan yang berkualitas sangat memerlukan kepemimpinan dan komitmen pimpinan puncak.

b. Komitmen dari manajemen di tingkat menengah

Agar komitmen kualitas pelayanan yang ditetapkan manajemen puncak dapat berjalan dengan baik maka perlu adanya dukungan dari manajemen menengah dengan cara sebagai berikut: mengkomunikasikan standard pelayanan keseluruhan karyawan, menetapkan standard pelayanan, memperkuat standard dengan dukungan dan motivasi.

c. Keberadaan program kualitas pelayanan di lingkungan internal

Program pelatihan sangat diperlukan untuk mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan di lingkungan internal dan meningkatkan keterampilan pelayanan penyedia jasa.

3) Kesenjangan 3

Kesenjangan 3 ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena:

a. Kebimbangan peran karyawan

Merupakan peran perilaku dan aktifitas yang harus dilakukan seseorang sesuai dengan tuntutan jabatan di dalam suatu organisasi. Kebimbangan peran karyawan merupakan situasi dimana karyawan merasa bimbang dalam melaksanakan tuntutan peran.

b. Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran

Konflik peran terjadi apabila karyawan menganggap bahwa mereka tidak dapat menyenangkan semua permintaan atasannya atau pelanggan yang harus mereka layani.

c. Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya

Jabatan karyawan dalam melaksanakan kewajiban dalam melayani pelanggan mungkin dianggap remeh oleh manajemen, sehingga karyawan tersebut diletakkan pada posisi yang rendah dalam perusahaan serta kurang mendapat perhatian dari manajemen.

d. Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan

Kualitas pelayanan yang tinggi memerlukan dukungan peralatan dan teknologi yang tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

e. Pengawasan system control yang tidak sesuai

Pengukuran kinerja karyawan yang dibuat berdasarkan output hanya sesuai untuk industri manufaktur, tetapi tidak sesuai untuk industri jasa. Dalam industri jasa, kinerja karyawan diukur berdasarkan proses penyampaian jasa dan output pelayanan, dimana kinerja dipantau melalui perilaku karyawan.

f. Kurangnya perasaan terkendali

Perasaan terkendali meliputi kemampuan untuk merespon. Apabila karyawan merasa terkendali, kinerja mereka akan meningkat. Agar karyawan yang

berhubungan langsung dengan pelanggan terkendali dalam keadaan tertekan, maka harus diberdayakan.

g. Kurangnya nilai atau semangat tim kerja

Tim kerja merupakan jantung kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan secara optimal kepada pelanggan.

4) Kesenjangan 4

Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Penyebabnya adalah:

a. Komunikasi horizontal yang tidak memadai

Komunikasi horizontal adalah komunikasi lintas fungsi baik di dalam departemen maupun antardepartemen dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk mengkoordinasi dan menyatukan semua orang dan departemen sehingga sasaran organisasi dapat tercapai.

b. Perbedaan kebijakan dan prosedur antarcabang atau departemen

Apabila perusahaan memiliki beberapa cabang atau outlet di bawah nama yang sama, pelanggan akan berharap memperoleh kualitas pelayanan yang sama setiap cabang atau outlet.

c. Kecenderungan untuk memberi janji secara berlebihan

Intensitas persaingan yang semakin tinggi akibat adanya deregulasi dan system keterbukaan dalam perdagangan internasional menyebabkan perusahaan mengalami tekanan yang lebih kuat dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Kondisi ini membuat perusahaan terpaksa membuat janji yang lebih.

5) Kesenjangan 5

Kesenjangan 5 bersumber dari sisi penerima pelayanan

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pertama bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Kedua kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth communication) yang bersifat positif (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama.

Kualitas pelayanan dan profit, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan profit tidak bersifat langsung atau sederhana (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) akan tetapi diantara keduanya terdapat hubungan antara (intermediate links) yang perlu dipahami lebih baik (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Jika penilaian terhadap layanan tinggi (superior), kecenderungan perilaku konsumen tersebut akan bersifat favourable (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, seperti misal : menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan dan merekomendasikan perusahaan pada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium (bayar lebih) dan sebaliknya kecenderungan perilaku konsumen tersebut bersifat unfavourable (negative) serta hubungannya dengan perusahaan kemungkinan semakin lemah.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 menyatakan bahwa konsumen yang mempresepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. Kecenderungan perilaku dapat dipandang

sebagai indikator yang memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia atau berpindah.

.Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) dalam Sabihaini (2002) mengatakan konsekuensi perilaku dari kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya retensi atau defeksi.

Penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan setia (Kotler,1997). Pelanggan baru tertarik dapat menimbulkan biaya 5 x biaya untuk menyenangkan pelanggan yang ada dan biaya kehilangan pelanggan mungkin 16 x biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama. Karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari menarik pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas :

- 1) Menjadi lebih setia (Loyalty).
- 2) Membeli lebih banyak perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada (Paymore).
- 3) Memberi komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk (Eksternal Respon).
- 4) Kurang member perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga (Switch).
- 5) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- 6) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Ditambahkan oleh Kotler (1997) diantara pelanggan yang mengajukan keluhan, 54%- 70% akan kembali melakukan bisnis dengan organisasi yang bersangkutan jika keluhan mereka terselesaikan. Angka tersebut naik menjadi 95%

jika pelanggan merasa keluhan tersebut diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang mengajukan keluhan pada sebuah organisasi dan mendapati keluhan tersebut tidak terselesaikan secara memuaskan, akan bercerita kepada rata-rata 5 orang tentang perlakuan yang mereka terima.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan . Kualitas memberi suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimum dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberi kualitas memuaskan (Tjiptono,2001).

b. Cara mengukur kepuasan

Dalam manajemen jasa (1996;148) Fandi Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan Saran

Yaitu system yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik atas jasa yang disediakan perusahaan. Disini konsumen diminta untuk menyumbangkan saran dan ide untuk kebaikan perusahaan dengan cara memasukkannya ke kotak saran atau dikirim melalui pos. Kelemahan system ini adalah bahwa pelanggan enggan untuk memberikan saran karena sering tidak ada tanggapan dari perusahaan.

2) Ghost Shopping

Yaitu system yang digunakan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan para karyawannya dengan cara berpura-pura menjadi pelanggan . Disini akan mengetahui sesungguhnya apakah karyawan telah melakukan pelayanan dengan baik disamping itu para samaran akan dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan system yang selama ini digunakan. Kelemahan dari system ini adalah apabila pelanggan samaran tersebut diketahui oleh karyawan maka peran ini akan tidak bermanfaat karena karyawan bersifat manis.

3) Lost Customer analisis

Yaitu system yang digunakan perusahaan dengan cara menghubungi atau meminta masukan dari bekas pelanggan atau pelanggan yang menutup rekening/ berpindah ke perusahaan lain. Hal ini yang ini diketahui adalah kelemahan apa yang ada di perusahaan. System ini umumnya juga sulit untuk mendapatkan hasil maksimal karena biasanya orang enggan untuk mengatakan kekurangan orang lain.

4) Survey kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui beberapa hambatan diatas maka biasanya perusahaan menggunakan survey yang dilakukan secara kontinu untuk mengetahui posisi perusahaannya dimata para pelanggannya. Salah satu survey yang dibahas adalah mengenai survey tingkat kepuasan konsumen atau service quality atau importance performance analisis.

a. Analisis Serqual

Dalam delivering quality Service , Berry dkk menggunakan suatu alat untuk mengukur/mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang berisi butir-butir yang mencakup bidang kualitas pelayanan. Jadi pelaksanaannya dilakukan dengan cara meminta para pelanggan untuk mengisi

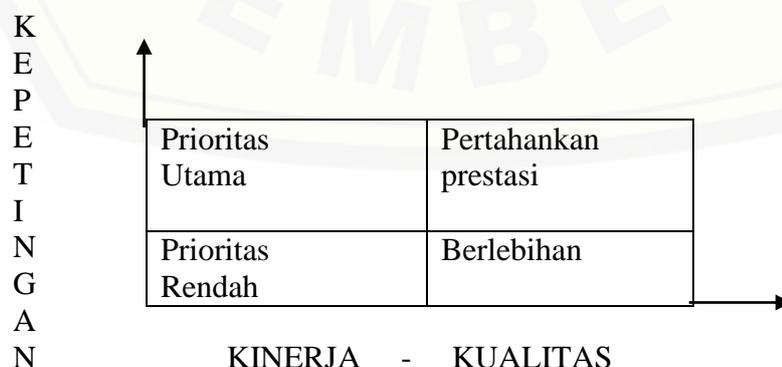
daftar pertanyaan dimana isinya adalah pendapat tentang harapannya (expctasi) terhadap suatu pelayanan dan penilaian/pendapat atas hasil (kinerja) pelayanan perusahaan. Adapun daftar pertanyaan dibuat adalah daftar standard yang dilakukan oleh peneliti khususnya bidang jasa yang berisi 22 atribut atau pertanyaan yang meliputi pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, assurance, dan emphaty.

b. Customer Satisfication Index(CSI)

Angka index ini didapat melalui suatu perhitungan dan berisi angka prosentase (%) yang menggambarkan perbandingan antara harapan dan kinerja

c. Diagram kartsius atau jendela pelanggan

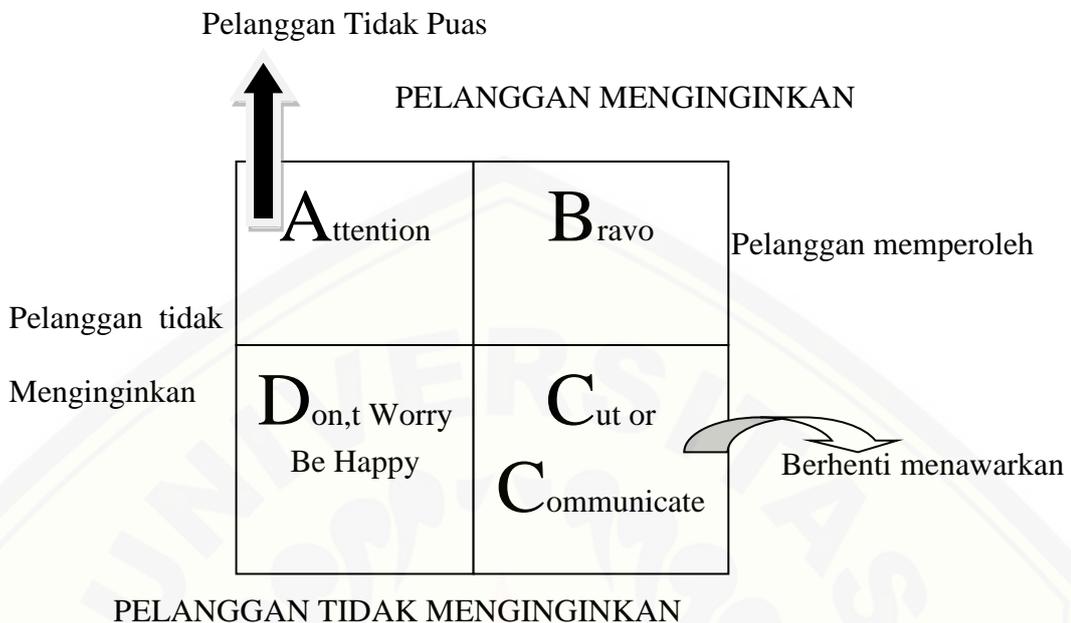
J. Supranto dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan (1997 :242) dan Vincent dalam menejemen kualitas (1997:75) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan pelaksanaan kinerja perusahaan dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang diberi nama diagram kartesius dimana dalam diagram matrik ini digunakan untuk menempatkan posisi dari tiap-tiap index hasil surve kepuasan pelanggan dan yang memungkinkan perusahaan melakukan analisa untuk menentukan strategi selanjutnya. Bentuk dan cara penggunaannya dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar : 2.6. Diagram kartesius

Sumber : Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan (1997:242)

Dan gambar lain yang dijelaskan oleh Vincent dalam manajemen kualitas seperti pada gambar 2.7 Jendela Pelanggan



Gambar 2.7.

Keterangan

1) Prioritas utama atau attention

Pada posisi ini maka pelanggan menginginkan pelayanan yang baik namun pelanggan tidak mendapatnya. Oleh karena itu hal ini harus menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

2) Prioritas rendah atau don't worry be happy

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik disatu sisi, disisi lain perusahaan juga tidak memberikan pelayanan yang baik.oleh karena itu posisi ini walaupun tidak baik namun kita diminta tidak perlu khawatir.

3) Prioritas Utama atau bravo

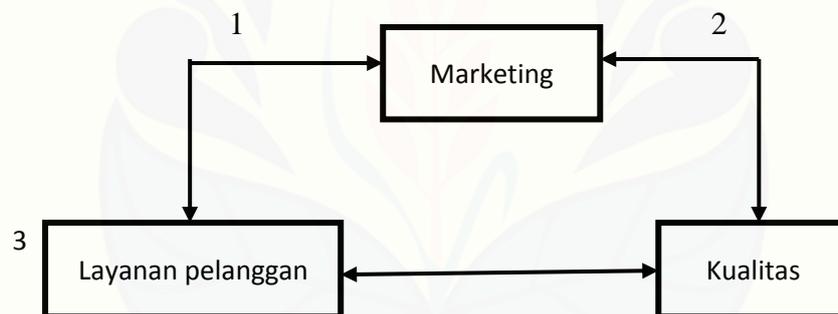
Pada posis ini pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang baik yang juga ditunjukkan dengan kinerja perusahaan yang baik. Oleh karena itu pada posisi ini perusahaan harus mempertahankannya.

4) Prioritas Rendah atau Cut or Communicate

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik namun perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan . Oleh karena itu maka perusahaan harus mengurangi atau menghentikannya dan mengkomunikasikan kepada pelanggan agar pelayanan yang baik tidak sia-sia

2.1.6. Strategi Kualitas Pelayanan

Bertitik tolak pendekatan relationship marketing dalam tahapan evolusi pemasaran jasa menyatukan antara kualitas, layanan pelanggan dan pemasaran yang dikemukakan Andrian Pane dalam pemasaran jasa (2000:268) dalam gambar dibawah ini



Gambar :2.8. Keterkaitan Antara Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran

Sumber : Andrian Pane, Pemasaran Jasa (2000:268)

Dalam pendekatan ini ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu :

1) Layanan Pelanggan dengan pemasar

Tingkat layanan pelanggan harus ditentukan oleh pengukuran kebutuhan pelanggan dan kinerja para pesaing yang berdasarkan riset dan harus mengenali kebutuhan-kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan.

2) Kualitas dengan Pemasar

Kualitas harus ditentukan dari perspektif atau cara pandang pelanggan berdasarkan riset dan pemantauan secara regular dan bersifat terus-menerus

3) Kualitas dengan layanan Pelanggan

Konsep kualitas total harus mempengaruhi unsur-unsur dalam proses pelayanan misalnya memperbaiki titik kesalahan maupun unsur orang misalnya dalam mengelola moments of truth kontak dengan pelanggan

2.1.7. Strategi kepuasan pelanggan

Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2003) ada beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan diantaranya adalah :

1. Relations Marketing

Adalah hubungan yang dijalin terus-menerus setelah terjadinya transaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa . Untuk keperluan tersebut maka diperlukan data dasar pelanggan diantaranya mengenai *past performance* berhubungan dengan perubahan dengan perusahaan dan pribadi lainnya yang dapat diperoleh.

2. Strategy superior customer service

Yaitu dengan cara memberi pelayanan yang lebih daripada pesaing kita. Hal demikian akan dapat memberi kepuasan yang lebih sehingga pelanggan akan lebih memprioritaskan pelayanan daripada hanya sekedar harga yang lebih murah.

3. Strategy unconditional guarantees (garansi internal, garansi eksternal)

Yaitu memberikan garansi istimewa terhadap pelayanan suatu produk atau pelayanan yang tidak sesuai dengan janji, hal demikian dimaksudkan untuk membuat terjaganya standar pelayanan yang ada dan meminimalkan kekecewaan atas tidak tepatnya pelayanan yang dijanjikan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Yaitu menangani keluhan yang efektif dilakukan dengan cara :

- a. Kecepatan dalam menangani keluhan
- b. Emphatic terhadap pelanggan yang marah
- c. Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan masalah
- d. Kemudahan pelanggan menghubungi perusahaan

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan memasukan unsure kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam system penilaian prestasi karyawan

2.1.8. Hotel

a. Pengertian Hotel

Ada beberapa pengertian tentang hotel adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 52 Tahun 1995 Pasal 1 dalam keputusan ini yang dimaksud dengan : Hotel adalah jenis yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dikelola secara komersial yang meliputi hotel berbintang dan melati .

2) Menurut AHMA (American Hotel & Assosiation) dalam <http://aryapowo.multiply.com/journal/item/8/peper> bahwa hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang tinggal untuk sementara waktu.

3) Dalam Columbia Encyclopedia

Dijelaskan yang dimaksud dengan hotel adalah house of publik entertainment, yang dapat disimpulkan dengan istilah menjamu, dengan memberikan kesenangan/kepuasan berupa akomodasi, makanan, minuman, dan lain-lainnya.

Pokok yang terkandung dalam pengertian sebagai suatu akomodasi, yaitu

- a) Hotel adalah suatu bangunan, sebagai suatu badan usaha yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunannya sebagai akomodasi.
- b) Menyediakan fasilitas-fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, ditambah tersedianya makan dan minum, hiburan, fasilitas olah raga, serta jasa-jasa yang lainnya.
- c) Fasilitas dan pelayanannya diperuntukkan bagi semua orang atau masyarakat umum.
- d) Berfungsi sebagai tempat sementara
- e) Dikelola secara komersial

<http://aryapowo.multiply.com/journal/item/8/peper>

b. Fungsi Hotel

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan), sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Oleh karena dalam bahasa Inggris sering disebut bahwa hotel is a home away from home (sebagai rumah kedua). Kebutuhan wisatawan sama halnya dengan kebutuhan dasar

manusia yaitu berupa kebutuhan fisik seperti sandang, pangan, papan, dan kebutuhan psikis seperti keamanan dan ketenangan, kebutuhan wisatawan yang pokok di dalam sebuah hotel adalah istirahat, tidur, mandi, makan, minum, hiburan dan lain-lain. <http://aryapowo.multiply.com/journal/item/8/peper>

c. Jenis – Jenis Hotel

Pada prinsip, di dunia ini hanya ada 2 macam tipe saja dari perhotelan yaitu apa yang disebut :

a. Hotel Transit

Menurut William S. Gray dan Salvatore. C Liguori yang dikutip Jusupadi Salmun memberi arti dari hotel transit adalah hotel yang sekaligus menyediakan pelayanan makan selama si tamu itu menginap, bisa untuk sehari, seminggu atau bahkan sebulan, baik tamu untuk tujuan bisnis atau senang-senang

b. Hotel tempat tinggal atau disebut juga hotel apartemen (residential hotel)

Menurut William S. Gray dan Salvatore. C Liguori yang dikutip Jusupadi Salmun adalah sebagai berikut :

“The best definition of this type (residential hotel) and the one most easily understood, is an appartement house with full hotel service. These differ from transient hotels in that they are official residence of the guests rather than their “home away from home”. In addition, they usually require a lease from the guest”.

“Definisi terbaik dari tipe ini (hotel apartemen) dan satu-satunya yang paling mudah adalah suatu rumah apartemen dengan layanan hotel. Hotel ini berbeda dengan hotel transit yaitu pengunjung merupakan tamu sementara sedangkan bagi pengunjung, hotel apartemen merupakan rumah kedua”.

Pembagian lain dari jenis hotel perhotelan ini adalah menurut ukuran fisiknya yaitu :

1. Hotel kecil

Hotel yang memiliki kamar antara 20 kamar sampai dengan 50 kamar. Fasilitas hotelnyaapun tergantung banyak dari potensi bisnis atau pariwisata yang dimaksud.

2. Hotel Besar

Hotel besar barangkali mempunyai ukuran dengan kamar 75 kamar (di negara maju ukuran ini mungkin di atas 100 atau 150 kamar)

d. Klasifikasi atau Penggolongan Hotel

Yang dimaksud dengan penggolongan hotel adalah suatu sistem pengelompokan hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan. Golongan kelas hotel ditetapkan dengan keputusan ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) berdasarkan atas penilaian yang dilakukan tim penilaian dan persetujuan Gubernur setempat. Hotel yang belum memenuhi persyaratan minimal sebagai hotel berbintang 1 (satu), digolongkan hotel melati.

Hotel merupakan unsur dari produk wisata yang turut menentukan baik buruknya mutu produk wisata Indonesia. Ketentuan dalam Undang-undang No. 69 Tahun 1985 menetapkan jenis hotel bintang dan melati didasarkan atas jenis dan fasilitas yang disediakan.

Penetapan golongan kelas hotel merupakan suatu standar dan norma kepariwisataan yang bersifat nasional, sehingga pengaturannya dilaksanakan oleh Pemerintah Pusat sesuai PP No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi

Penggolongan kelas hotel ini dituangkan dalam Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi NO. 69/PW.304/MPPT – 85. Berdasarkan peraturan tersebut Hotel bintang diklasifikasikan kedalam Bintang 1, Bintang 2, Bintang 3,

Bintang 4 dan Bintang 5. Sedangkan hotel melati diklasifikasikan ke dalam Hotel Melati 1, Hotel Melati 2 dan Hotel Melati 3.

e. Pelayanan Hotel

Kebanyakan pekerja pariwisata dan para pemilik usaha akomodasi berpikir usaha wisata adalah bisnis atau kegiatan komersiel yang harus dijalankan sedemikian rupa jangan sampai mereka dirugikan secara komersiel. Pelayanan tidak pernah menjadi unsur paling utama dalam menjalankan bisnis ini. Kalau untungnya besar, tak apalah kalau pelayanannya juga baik. Tapi kalau rugi atau tidak menguntungkan, pelayanannya pas-pasan aja. Banyak pekerja mengeluh kalau gaji mereka tidak sepadan dengan jerih payah mereka. Bila gaji hanya satu juta rupiah, maka nilai pelayanan menurut standar mereka juga hanya bernilai satu juta rupiah. Yang tidak disadari adalah bahwa pelayanan satu juta rupiah ini tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan para tamu yang membayar mereka. Akibat dari pelayanan buruk atau pas-pasan adalah para tamu tidak mau lagi menggunakan hotel bersangkutan. Standar pariwisata ditentukan oleh para pekerja dan pemilik bukan oleh para tamu. Padahal kualitas pelayanan ditentukan oleh pasar (pelanggan). Mereka akan dengan mudah pindah ke penyedia jasa hotel yang lain. Jadi, akhirnya usahanya merugi. Para pemilik hotel banyak memaksa manajemennya untuk mengutamakan rupiahnya daripada pelayanannya. Paradigma bahwa pelayanan sepenuh hati (*service excellence*) akan menghasilkan keuntungan tak pernah mereka yakini. *Money first, Service later*. Uang dulu baru pelayanan.

Standar pelayanan hotel selalu dikaitkan dengan klasifikasi hotel. Hotel bintang pelayanannya harus standar bintang. Hotel melati pelayanannya standar melati. Paradigma ini sangat keliru. Pelayanan minimal usaha akomodasi yang

berlaku untuk akomodasi bintang atau melati harus ditentukan secara rinci. Kegamangan muncul karena ternyata konsep pelayanan saja belum dipahami secara bersama. Ada yang beranggapan pelayanan adalah fasilitas dan mewahnya peralatan yang dimiliki. Sehebat dan selengkap apapun fasilitas dan kemewahannya bila pelayanan yang diberikan manusia pada manusia dinilai buruk oleh penerima pelayanan, maka seluruh usahanya dinilai buruk.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan seseorang yang menyenangkan si penerima service. Si pelayan harus mengantisipasi kehendak, keinginan dari yang dilayani. Bila tindakan pelayan melebihi ekspektasi (harapan) tamu maka perbuatan melayani akan dinilai lebih tinggi lagi. Memang, dalam memberikan pelayanan kita menggunakan barang tapi nilai barangnya bukan penentu kepuasan pelanggan. Barang yang dipergunakan hanyalah *support* terhadap perilaku pelayan. (<http://Abdullah Smit, word press, com/ category/ blogroll>).

2.1.9. Penelitian Sebelumnya

Gatot Suprpto (2003)

Dalam penelitian tesisnya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Pasuruan ” ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Pasuruan dan menggunakan metode analisa regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa ke lima variabel bebas baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dari kelima variabel bebas yaitu : bukti langsung,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel bukti langsung.

Ramayandi Dwi Laksana (2005)

Dalam penelitian tesisnya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bumida Bumiputera Cabang Malang ” ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan Nasabah . Dengan mengambil sampel sebanyak 160 orang Nasabah PT Bumida Bumiputera Cabang Malang dan menggunakan metode analisa regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa ke lima variabel bebas yaitu (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empat) baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah . Dari kelima variabel bebas yaitu : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel keandalan (realibility).

Djoko Wahyudi (2007)

Dalam Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Image (Citra) Penumpang Berdampak Terhadap Loyalitas Penumpang PT.Kereta Api (Persero) Daop IX Jember” menggunakan kepanjangan analisis regresi berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 88 orang. Pengujian dilakukan 2 tahap. Pada tahap I diperoleh hasil bahwa kelima variabel bebas yaitu (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap image penumpang baik secara simultan dan parsial . Dari kelima variabel bebas yaitu : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan

adalah variabel keandalan (realibility). Sedangkan dengan uji tahap 2, variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan image penumpang mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas penumpang.

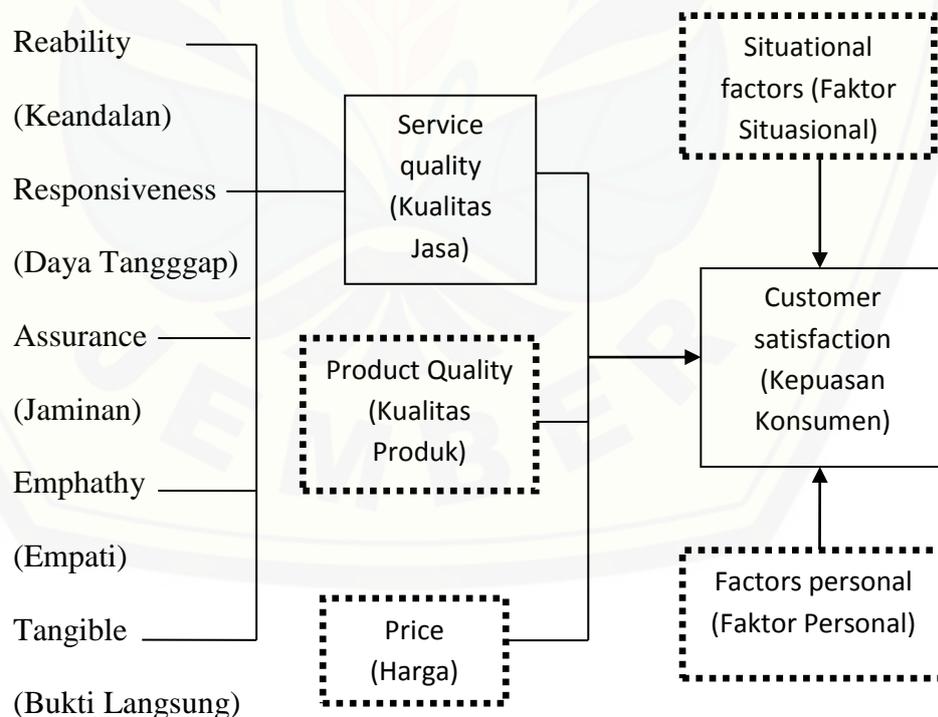
Dari kelima variabel bebas yaitu : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel image penumpang.

2.10. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.10.1. Kerangka Konseptual

Gambar 2.9

Hubungan Antara kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen



Sumber : Zeithaml dan Bitner(1996)

Keterangan :

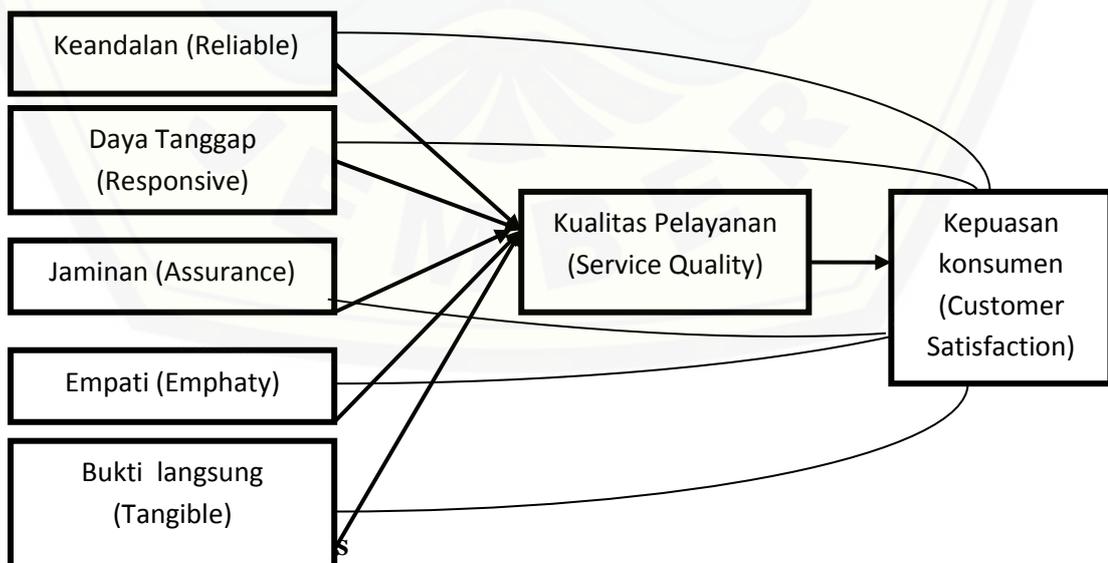
—————> Tidak diteliti

Dari teori diatas digunakan sebagai kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimana kualitas produk, harga, factor situasional, dan factor personal dianggap konstan atau dalam penelitian ini bukan merupakan bagian yang diteliti

Uma Sekaran dalam bukunya Businnes Research(1992) Dalam Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan konsep penalaran maka penulis mengidentifikasi ada adanya pengaruh dari masing-masing variabel (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap Y_1 , $(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y_1)$ terhadap Y_2 (Jonathan Sarwono,2007)

Dari teorinya Zeithaml dan Bitner (1996) kualitas pelayanan merupakan factor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen , baik konsumen yang ada maupun yang potensial, sehingga kerangka berpikir sesuai dengan tujuan untuk memudahkan analisa dalam pendefinisian operasional ke dalam sebuah model konsep sebgai berikut :

Gambar : 2.10.



2.1.10.2.Hipotesis

Sugiyono (2006) hipotesis menyatakan merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Singarimbun dan Effendi (1997) menyatakan bahwa hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia instrument kerja dan teori. Semua hipotesa yang dirumuskan oleh peneliti, baik yang bersifat relasional dan deskriptif, disebut hipotesa kerja. Agar dapat diuji secara statistic, diper;lukan sesuatu untuk membandingkan hipotesa kerja tadi. Dalam penelitian social, pembanding ini biasanya tidak ada; karena itu dibuat pembanding secara arbitrer yang mana berbentuk suatu hipotesa nol (H_0) yang merupakan formulasi terbalik dari hipotesa kerja.

Mengacu pada Model kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di atas maka dibangun hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung secara simultan dan parsial terhadap kualitas pelayanan
2. Ada pengaruh yang signifikan variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung, dan kualitas pelayanan dan secara simultan dan parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen
3. Adakah variabel yang dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Obyek penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun,1997)

Ruang lingkup penelitian di fokuskan pada pengaruh kualitas pelayananyang terdiri dari : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kualitas pelayanan dan pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati bukti langsung, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kualitas pelayanan

Obyek penelitian adalah konsumen yang telah menginap di Hotel Palm minimal satu kali . Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan dengan pertimbangan banyaknya konsumen yang menginap di Hotel Palm.

Dari obyek penelitian ini dapat dilaksanakan beberapa analisis yaitu pertama mengukur pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap pelayanan. Kedua mengukur keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung hotel terhadap kepuasan konsumen Hotel Palm .

1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Palm Bondowoso yang lokasinya jalan Ahmad Yani No. 32 Bondowoso. Untuk waktu penelitian yang ditentukan penulis dari mulai persiapan penelitian pada bulan Pebruari sampai dengan bulan April 2008, 6 hari kerja pada jam 09.00 pagi dan jam 12.00 siang dengan asumsi bahwa pada saat adalah jam konsumen akan melakukan check out. Dengan pertimbangan

bahwa setelah check out ,konsumen tersebut baru merasakan / menilai pelayanan dari Hotel Palm tersebut.

1.3. Populasi Dan Sampel

Sugiyono(2004:90) menyaakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian adalah semua tamu yang menginap di Hotel Palm Bondowoso minimal satu kali. Pertimbangan penentuan populasi dengan melihat data Dinas Parwisata Kabupaten Bondowoso tahun 2006-2007 yang diketahui jumlah tamu yang menginap di Hotel Palm mengalami peningkatan sebesar 13.258 pada tahun 2006 dan 13.966 pada tahun 2007 . Sedangkan penelitian ini dilakukakan pada tahun 2008 dengan menetapkan populasinya adalah jumlah tamu yang menginap di Hotel Palm per bulan April 2008. Populasi yang diteliti diketahui sejumlah 1090 orang .

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin dipelajari semua yang ada pada populasi yang dikarenakan keterbatasan dana, tenaga waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betuk representative (mewakili) (Sugiyono : 2005:56).

Tehnik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat (1998:82) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

d = Presisi yang ditetapkan, (Dalam penelitian ini 10%)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling (sampel random sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Penentuan metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa anggota populasi yaitu konsumen yang sedang menginap di Hotel Palm Bondowoso dimana kuisisioner dibagikan setelah mereka akan check out . Karena konsumen tersebut baru dapat memberikan penilaian terhadap jasa yang telah dinikmatinya. Dan siapapun yang telah menginap di Hotel Palm Bondowoso minimal satu kali dalam penelitian secara otomatis sudah dapat dijadikan responden. Dari data tamu yang berkunjung di bulan April sebanyak 1090 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat (1998:82), sehingga jumlah sampel penelitian ini sebesar 92 responden

1.4. **Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam menganalisa masalah , diperlukan identifikasi varibel, dimana pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung terhadap kualitas pelayanan, dan pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan dua variabel yaitu ; Variabel Independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dan variable dependen (Y_1) dan (Y_2) Jonathan Sarwono (2007) adalah :

a. Variabel independen

Dengan demikian terdapat 5 variabel dalam konsep ini yaitu

- 1) Keandalan (Realibility) (X_1) yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Ketanggapan (responsiveness) (X_2), yakni kemampuan untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 3) Jaminan (Assurance) (X_3), yakni pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- 4) Empati (Emphaty) (X_4), yakni rasa peduli untuk memberikan perhatian individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan , serta kemudahan untuk dihubungi.
- 5) Bukti Langsung (Tangible) (X_5) yakni fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

b. Variabel dependen

- 1) Variabel kualitas pelayanan (Y_1) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- 2) Kepuasan konsumen (Y_2) merupakan variabel dependen secara operasional konsep ini didefinisikan sebagai kondisi yang ada pada diri pelanggan untuk berperilaku setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan

yang puas akan : loyal/setia, bayar lebih, kurang perhatian pada produk/iklan pesaing, dan member gagasan pada perusahaan.

Dalam konsep ini ditetapkan variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1. Operasional Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Item
Keandalan (X ₁)	Banyaknya kemudahan yang diperoleh pelanggan	1. Kesesuaian antara pelayanan dengan promosi yang diberikan oleh Hotel Palm
		2. Ketepatan dalam menyelesaikan transaksi dalam melayani konsumen yang datang ke Hotel Palm
		3. Ketepatan atau kesungguhan dalam menangani suatu masalah yang muncul
		4. Pemberian pelayanan yang benar semenjak pelayanan pertama konsumen menginap
		5. System pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan
Daya Tanggap (X ₂)	Kesiapan pegawai dalam pelaksanaan tugas pelayanan	1. Kecepatan atau ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen yang datang
		2. Kecepatan karyawan dalam proses pemberian informasi serta produk-produk yang tersedia di hotel
		3. Kecepatan serta ketanggapan karyawan dalam menyediakan waktu untuk melayani permintaan konsumen
Jaminan (X ₃)	Keberadaan jaminan atas pelayanan	1. Kejujuran karyawan dalam proses melayani konsumen
		2. Keramahan atau Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
		3. Tingkah laku karyawan yang menimbulkan rasa percaya dan aman konsumen
		4. Pengetahuan karyawan tentang semua fasilitas dan layanan hotel
Empati (X ₄)	Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan	1) Perhatian khusus karyawan terhadap konsumen
		2) Kepekaan karyawan menerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi
		3) Keramahan atau kesopanan karyawan menerima pengaduan dalam memberi pelayanan
Bukti	Keberadaan	1. Kebersihan atau kerapian berpakaian petugas

langsung (X ₅)	lingkungan hotel	2. Kebersihan kamar serta lingkungan kamar secara umum
		3. Kenyamanan ruang tunggu /lobi hotel
		4. Fasilitas, kolam renang, aula, restoran, taman, ruang pertemuan, ball room, tempat parkir di hotel
		5. Kemudahan untuk memperoleh leaflet/buku tentang informasi layanan
Kualitas pelayanan (Y ₁)	Kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan	1) Tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan secara yang dirasakan konsumen yang datang ke hotel
		2) Tingkat kesesuaian antara pelayanan Hotel Palm keseluruhan dengan dengan besarnya harga yang dibayarkan oleh konsumen Hotel Palm
Kepuasan konsumen (Y ₂)	Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.	1) Bicara positif tentang hotel pada teman, saudara atau orang lain
		2) Pilihan pertama menginap bila ke Bondowoso
		3) Rekomendasi
		4) Tetap berbisnis walaupun tarif naik
		5) Tidak tertarik pada perusahaan lain
		6) Tidak tertarik melihat iklan pesaing
		7) Memberi saran pada perusahaan untuk perbaikan pelayanan perusahaan

1.5. Prosedure Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi langkah yang penting dalam penelitian yang berdasarkan pada metode ilmiah, pada umumnya data yang dikumpulkan dipergunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2004:156) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting) pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data yaitu konsumen Hotel Palm yang

menginap minimal satu hari kepada pengumpul data. Dan sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen atau booklet dari dinas pariwisata. Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) Metode kuesioner (angket)
- 2) Metode Obsevasi (pengamatan)
- 3) Metode wawancara (interview)

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden/konsumen hotel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan 120 kuisioner kepada responden untuk diisi pada bulan April 2008. Pengembalian kuesioner dilakukan secara langsung kepada peneliti. Dari jumlah tamu yang berkunjung di Hotel Palm pada bulan april 2008 sebanyak 1090 orang diolah dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat (1998:82), sehingga ditentukan jumlah sampel penelitian ini sebesar 92 responden. Dari kuisioner yang disebarkan dari 120 setelah perhitungan pengambilan sampel ditentukan sebanyak 92 kuisioner, sehingga melalui seleksi sisanya sebanyak 28 kuisioner, dikarenakan tidak lengkap pengisian kuisioner dan ada kuisioner yang rusak.

1.6. Instrumen Penelitian

Jenis Instrumen penelitian yang digunakan adalah

- 1) Wawancara (interview), sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada karyawan dan pihak manajemen Hotel Palm Bondowso.

2) Daftar pertanyaan , daftar ini dibuat untuk mengetahui pendapat para konsumen mengenai kualitas pelayanan Hotel Palm. Dengan menganalisis sikap konsumen atas tiap butir pertanyaan kuisioner untuk melihat hasil penilaian (positif/negative) dengan skala likert. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed:1995) bahwa skala likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk member jawaban dengan pemberian skor 5 sampai 1. Kuisioner dalam penelitian memakai lima alternative jawaban yang dipilih responden.

Oleh peneliti di bidang pelayanan jasa dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri 5 tingkatan. Untuk analisis secara kuantitatif , maka alternative jawaban tersebut dapat diberi skor dari nilai 1 sampai 5 sebagai berikut :

- Ada lima alternative jawaban untuk variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung yaitu :

Sangat baik akan dinilai 5

Baik akan dinilai 4

Cukup akan dinilai 3

Kurang baik akan dinilai 2

Tidak baik akan dinilai 1

- Ada lima alternative jawaban untuk variabel kualitas pelayanan

Sangat sesuai akan dinilai 5

Sesuai akan dinilai 4

Cukup akan dinilai 3

Kurang sesuai akan dinilai 2

Tidak sesuai akan dinilai 1

- Ada lima alterntif jawaban untuk variabel kepuasan konsumen yaitu :

Selalu	akan dinilai 5
Sering	akan dinilai 4
Kadang-kadang	akan dinilai 3
Jarang	akan dinilai 2
Tidak pernah	akan dinilai 1

3) Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk lebih menyakinkan penulis untuk hasil yang didapatkan dengan cara mengamati pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan dalam melayani pelanggan .

1.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data dari kuesioner yang telah yang telah terkumpul dan tersusun , setelah itu , dilakukan uji validitas (kesahan) dan uji reliabilitas (keterandalan). Uji Validitas menurut Arikunto (1995:69) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur . Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

jika p value lebih rendah dari $\alpha = 0,005$ berarti pernyataan dalam kuisisioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan yaitu bahwa pernyataan fungsi ukurnya (Arikunto: 1993)

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan disini dapat berarti berapakahpun variabel-variabel pada kuisisioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut, atau dengan kata lain reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Dalam penelitian ini ukuran reliabilitas dihitung dengan menggunakan teknik Alpha (Riduwan,2004). Rumus nilai ditulis sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_1} \right)$$

dimana :

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan/jumlah item

S_1 = varians total

$\sum S_i$ = jumlah item

(Riduwan,2004) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan jika r Alpha positif $> r$ table maka butir atau variabel tersebut reliable. Dan r alpha $< r$ table berarti tidak reliable.

1.8. Tehnik Analisis dan Uji Hipotesis

1.8.1. Metode Analisa Data

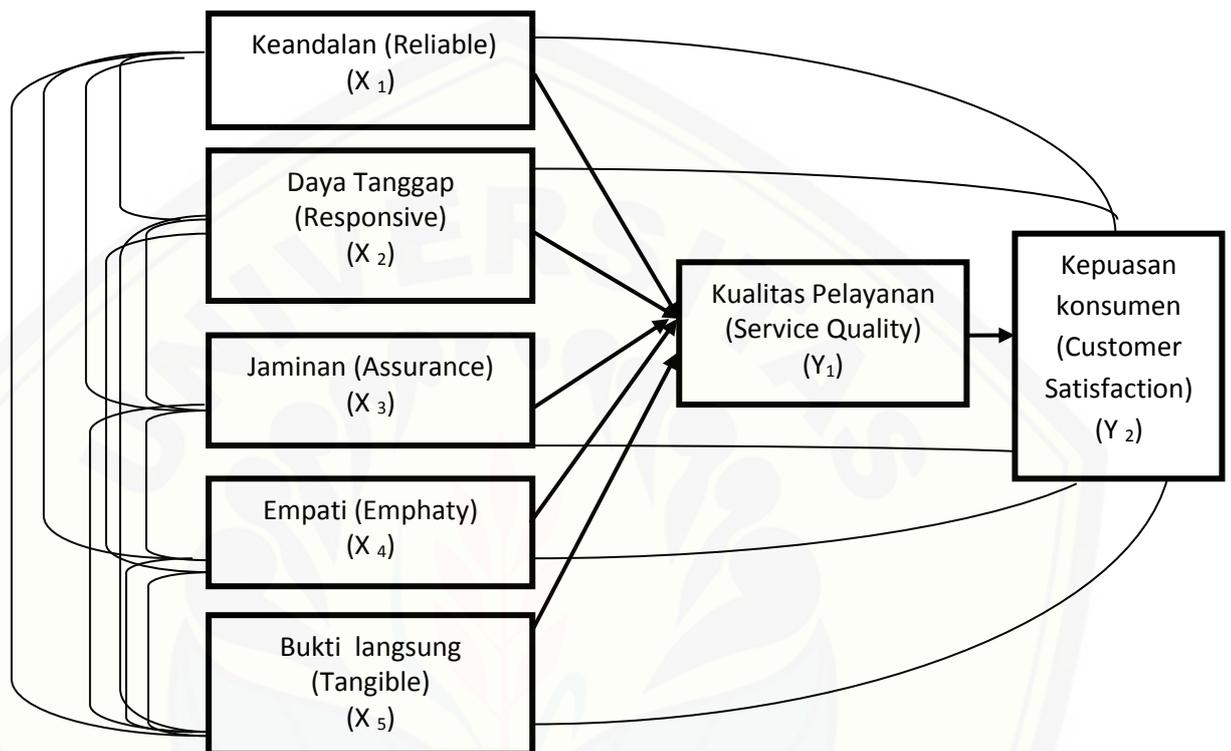
Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut: Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis diskriptif yaitu analisis dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul seperti adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Penyajiannya berupa table, grafik maupun diagram guna memperluas analisis dalam penelitian ini. Analisis diskriptif dimaksudkan untuk mengetahui kualitas pelayanan Hotel Palm Bondowoso berdasarkan kepuasan konsumen Hotel Palm yang menginap minimal satu kali sehingga telah merasakan pelayanan yang telah diberikan oleh Hotel Palm Bondowoso.

1.8.2. Analisis Inferensial

Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang memprediksi pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kualitas pelayanan dan pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati bukti langsung dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan. Analisis ini memakai data yang berasal dari responden yang diteliti dan dianalisa dengan analisis ini karena pengolahannya berasal dari data yang berwujud angka-angka statistic yang kemudian ditarik kesimpulan . Jenis analisis yang digunakan adalah analisis jalur (diagram path) yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford 1993) dikutip oleh Jonathan Sarwono . Sedangkan menurut Jonathan Sarwono bahwa analisis jalur merupakan kepanjangan

dari analisis regresi berganda. Berdasarkan teori tersebut maka dibuat model konsep yaitu :

Gambar 3.1



Dari model hipotesis diatas dapat sebagai berikut :

1. Hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung secara simultan dan parsial terhadap kualitas pelayanan
2. Hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya variabel tergantung terhadap dua atau lebih variabel bebas jika nilainya dinaikkan atau diturunkan. (Sugiyono

1999,211). Analisis regresi berganda merupakan alat analisis statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk menganalisis hipotesis melalui dua tahap :

- 1) Model regesi I yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung) terhadap kualitas pelayanan secara simultan dan parsial dengan regersi linier berganda dengan rumus :

$$\hat{Y}_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_1$$

\hat{Y}_1 = Kualitas Pelayanan

X_1 = keandalan

X_2 = daya tanggap

X_3 = jaminan

X_4 = empati

X_5 = bukti langsung

ϵ_1 = Error

- 2) Model regresi II yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial dengan regersi linier berganda dengan rumus :

$$\hat{Y}_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 Y_1 + \epsilon_2$$

\hat{Y}_2 = Kepuasan konsumen

X_1 = keandalan

X_2 = daya tanggap

X_3 = jaminan

X_4 = empati

X_5 = bukti langsung

Y_1 = kualitas pelayanan

ϵ_2 = Error

1.8.3. Uji Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Jika menggunakan regresi berganda maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian persyaratan terhadap asumsi-asumsi seperti homogenitas, normalitas, linieritas dan mengubah data ordinal menjadi interval

1.8.4. Asumsi-asumsi

Dalam inferensi regresi, misalnya membuat pendugaan interval dan menguji hipotesis koefisien regresi (parameter) populasi diperlukan beberapa asumsi tertentu seperti: (Sugiyono, 2004)

1. Data yang dianalisis memiliki distribusi normal
2. Dalam penggunaan salah satu test mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen
3. Dalam regresi terpenuhi asumsi linieritas
4. Menaikkan data ordinal menjadi data interval (Ridwan, 2004)

a. Uji Normalitas Distribusi Data Baku

Penggunaan statistik parametric mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian

hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data.

(Sugiyono,2004)

Langkah-langkah pengujian dengan distribusi X^2 (Riduwan,2004)

1) Langkah 1.: Mencari skor terbesar dan terkecil

2) Langkah 2 :mencari rentangan (R)

$$BK = 1 + 3.3 \log n$$

3) Langkah 3 :Mencari banyaknya kelas (BK)

$$BK = 1 + 3.3 \log n$$

4) Langkah 4 : Mencari nilai panjang kelas (i)

$$I = \frac{R}{BK}$$

5) Langkah 5: Membuat tabulasi dengan table penolong

6) Langkah 6 : Mencari rata (mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{n}$$

7) Langkah 7 : Mencari simpangan baku (standard deviasi)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{n \cdot (n-1)}}$$

8. Langkah 8 : Membuat daftar frekuansi yang diharapkan dengan cara :

a. menentukan batas kelas , yaitu skor kiri kelas interval pertama dikurangi 0,5 dan kemudian angka skor-skor kanan kelas interval ditambah 0,5

b. mencari nilai

$$Z = \frac{\text{Batas kelas} - \bar{X}}{S}$$

- Mencari luas $o - z$ dari table kurve dari $o - z$ dengan menggunakan angka-angka untuk batas kelas

- Mencari luas tiap kelas interval dengan cara mengurangkan angka-angka $o - z$ yaitu angka baris pertama dikurangi angka baris kedua, angka baris kedua dikurangi angka baris ketiga dan seterusnya, kecuali untuk angka yang berbeda pada baris paling tengah ditambahkan dengan angka pada baris berikutnya.
- Mencari frekuensi yang diharapkan (f_e) dengan cara mengalikan luas tiap interval dengan jumlah responden

1) langkah 9 : Mencari chi kuadrat hitung (X^2 hitung)

$$\chi^2 = \sum_{l=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

10 .langkah 10 : membandingkan X^2 hitung dengan X^2 tabel dengan criteria pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel artinya distribusi data tidak normal

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel artinya data distribusi normal

Dalam penelitian ini untuk menganalisis normalitas data ini digunakan SPSS

11,5 dengan kriteria pengujian :

Jika Asymp Sig (2- tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal

Jika Asymp Sig (2- tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

(<http://psikologistatistik.blogspot.com/search/label/t-test>)

Menyimpulkan : apakah analisis regresi dapat dilanjutkan atau tidak

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini pada prinsipnya menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada homokendastisidas .

Secara manual menggunakan metode Bartlett dan varian terbesar dibanding varian terkecil menggunakan table F

Langkah-langkah :

Masukan angka-angka statistic untuk pengujian homogenitas pada table penolong

- Menghitung varians gabungan dari ke lima sampel

$$S = \frac{(n_1S_1) + (n_2S_2) + (n_3S_3) + (n_4S_4) + (n_5S_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5}$$

- Menghitung Log S
- Menghitung $B = (\log S) \times \sum (n-1)$
- Membandingkan X^2 hitung dengan nilai X^2 tabel untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan $(dk) = k - 1$

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel artinya tidak homogen

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel artinya homogen .

Dalam penelitian ini untuk menganalisis homogenitas ini digunakan SPSS

11,5 dengan kriteria pengujian :

Jika probabilitas (SIG) $> 0,05$, berarti homogen

Jika probabilitas (SIG) $< 0,05$, berarti tidak homogen (Singih, 2002)

c. Uji Linieritas Regresi

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu . (Singih, 2002). Analisis secara manual dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari angka statistik $\sum X; \sum Y; \sum X^2; \sum Y^2; \sum XY; s; x; a; b$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi ($JK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus :

$$JK_{\text{Reg [a]}} = \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi ($JK_{\text{Reg [b/a]}}$) dengan rumus :

$$JK_{\text{Reg [b/a]}} = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n} \right\}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu (JK_{Res}) dengan rumus :

$$JK_{\text{Res}} = \sum Y^2 - JK_{\text{Reg [b/a]}} - JK_{\text{Reg [a]}}$$

5. Mencari rata-rata jumlah kuadrat regresi ($RJK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus :

$$RJK_{\text{Reg [a]}} = JK_{\text{Reg [a]}}$$

6. Mencari rata-rata jumlah kuadrat regresi ($RJK_{\text{Reg [b/a]}}$) dengan rumus :

$$RJK_{\text{Reg [b/a]}} = JK_{\text{Reg [b/a]}}$$

7. Mencari rata-rata jumlah kuadrat residu (RJK_{Res}) dengan rumus :

$$RJK_{\text{Res}} = \frac{JK_{\text{Res}}}{n - 2}$$

8. Mencari Jumlah kuadrat Error (JK_E) dengan rumus :

$$JK_E = \sum_k \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right\}$$

9. Mencari jumlah kuadrat Tuna cocok (JK_{TC}) dengan rumus :

$$JK_{\text{TC}} = JK_{\text{Res}} - JK_E$$

10. Mencari rata-rata jumlah kuadrat Tuna cocok (RJK_{TC}) dengan rumus :

$$RJK_{\text{TC}} = \frac{JK_{\text{TC}}}{k - 2}$$

11. Mencari rata-rata Jumlah kuadrat Error (RJK_E) dengan rumus :

$$RJK_E = \frac{JK_E}{n - k}$$

12. Mencari F_{hitung} dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{\text{TC}}}{RJK_E}$$

13. Menentukan keputusan pengujian

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka data tidak berpola linier

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka data berpola linier

14. Mencari F_{tabel} dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha)(dk TC, dk E)}$$

15. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka data berpola linier .

Dalam penelitian ini untuk uji lineritas menggunakan perhitungan SPSS 11,5 dengan menggunakan scatter Plot (diagram pencar) yaitu bila grafik mengarah kanan atas, hal tersebut membuktikan adanya lineritas pada hubungan dua variabel dan bila grafik cenderung mendatar, hal tersebut menunjukkan tidak lineritas pada hubungan variabel .(Singgih Santoso,2002)

d. Menaikkan data ordinal menjadi data interval

Untuk merubah data skala ordinal dengan mentransformasi menjadi Z score, sehingga , data tersebut mempunyai cirri-ciri interval , yaitu mempunyai nilai rata-rata 0 , dengan standard deviasi 1, data Z score akan mempunyai interval atau jarak yang sama yang dimulai dari titik 0, bergeser kearah positif dan kearah negative dengan jarak sama, yaitu satu. Maka data likert selanjutnya dilakukan transformasi ke Z score sehingga mempunyai cirri-ciri data interval.

Adapun langkah-langkah transformasi data tersebut apabila menggunakan cara manual adalah sebagai berikut :

$$\text{Mencari nilai } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

nilai \bar{X} = nilai rata-rata

$\sum x$ = jumlah total nilai

n = jumlah item (Edward 1957) dikutip Kusuma : 2005:7

Berikutnya data likert distandarisasi menjadi Z Skor dan rumus yang digunakan sebagai berikut :

Rumus Z score adalah sebagai berikut :

$$Z = \left[\frac{X - \bar{X}}{s} \right]$$

Dimana :

z = z skor

X = the score of given subject on the attitude scale

\bar{X} = mean (rata-rata)

s = standar deviasi (Edwards,1957) dikutip Kusuma 2005:8

Pada z skor dengan mean 0 dan standard deviasi 1, maka apabila ada nilai dibawah meannya maka nilai tersebut – (minus). Hasil proses standarisasi masing-masing item pertanyaan, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel tidak sama. Jumlah data rata-rata Z score kemudian dirubah lagi, untuk menghilangkan interval yang minus (-) maka data dari z score ditransformasikan dengan T score, supaya tidak ada data minus.

Rumus T Skor :

$$T = 50 + 10 \left(\frac{X - \bar{x}}{S} \right)$$

Dimana :

T = T skor

X = the score of a given subject on the attitude scale

\bar{X} = mean (rata-rata)

S = standar deviasi (Edwards,1957) dikutip oleh Kusuma (2005:9)

Hasil T score inilah yang akan digunakan untuk proses analisa dengan menggunakan teknik regresi berganda.

1.8.5. Pengujian Hipotesis

berdasarkan hasil dari regresi linier berganda ini akan diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda kemudian dari persamaan yang diperoleh dilaksanakan uji terhadap model yang dihasilkan. Uji model ini dilakukan dengan melakukan keberartian koefisien regresi linier berganda. Uji keberartian regresi linier berganda dilakukan dengan :

1) Analisis determinasi

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan sebagai berikut ;

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KD = nilai koefisien diterminan

$$r^2 = R \text{ square}$$

2) Uji F

Untuk mengetahui signifikasi korelasi ganda (secara simultan) dengan membandingkan F hitung dengan F table dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{N - k - 1}}$$

Dimana ;

R = nilai koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

$F_{\text{hitung}} = \text{nilai } F \text{ yang dihitung}$

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{table}}$ maka H_0 ditolak artinya signifikan dan Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{table}}$ terima H_0 artinya tidak signifikan . Dengan taraf signifikan $:\alpha = 0.01$ atau $:\alpha = 0.05$ atau jika signifikansi $F \leq$ dari 5% maka H_0 ditolak artinya signifikan dan signifikansi $F \geq 5\%$ terima H_0 artinya tidak signifikan .

3) Uji T

Untuk mencari makna hubungan variabel X terhadap Y (Secara Parsial) , maka hasil korelasi PPM diuji dengan uji signifikansi dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

Dimana : $t_{\text{hitung}} = \text{nilai } t$

$r = \text{nilai koefisien korelasi}$

$n = \text{jumlah sampel}$

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

Kaidahkeputusan :

jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$, maka H_0 ditolak berarti koefisien regresi signifikan

jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ maka H_0 diterima berarti koefisien regresi tidak signifikan atau :

jika signifikansi $t \leq 5\%$, maka H_0 ditolak berarti koefisien regresi signifikan

jika signifikansi $t \geq 5\%$ maka H_0 diterima berarti koefisien regresi tidak signifikan

4) Analisis korelasi

Analisis korelasi a untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel yaitu : keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4),bukti langsung (X_5) terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan (Y_1)

Table 3.2.

Interpretasi koefisien regresi nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,00	Sangat kuat
0,60 -0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	sangat rendah

5) Perhitungan pengaruh

a. Pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)

- pengaruh variabel keandalan terhadap kualitas Pelayanan

$$X_1 \longrightarrow Y_1$$

- pengaruh variabel daya tanggap terhadap kualitas Pelayanan

$$X_2 \longrightarrow Y_1$$

- pengaruh variabel jaminan terhadap kualitas Pelayanan

$$X_3 \longrightarrow Y_1$$

- pengaruh variabel empati terhadap kualitas Pelayanan

$$X_4 \longrightarrow Y_1$$

- pengaruh variabel bukti langsung terhadap kualitas Pelayanan

$$X_5 \longrightarrow Y_1$$

- pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen

$$X_1 \longrightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

$$X_2 \longrightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen

$$X_3 \longrightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen

$$X_4 \rightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan konsumen

$$X_5 \rightarrow Y_2$$

b. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE)

- Pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_3 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_4 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_5 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

c. Pengaruh Total (Total Effect)

- Pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_3 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_4 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- Pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

$$X_5 \rightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen

$$X_3 \rightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen

$$X_4 \rightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan konsumen

$$X_5 \rightarrow Y_2$$

- pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$