

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Survey Pada Konsumen yang menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant  
Sumbawa Besar)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

Oleh :

**RANGGA KRISNA WIJAYA  
0210323114 - 32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
2008**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey pada Konsumen yang Menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant)”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Nova Erlyasari, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu yang telah diberikan yang tidak ternilai harganya.
6. Ibu I Nyoman Rentay selaku manajer operasional Kencana Beach Hotel and Restaurant, beserta staf yang telah membantu dalam penelitian guna penyusunan skripsi ini.
7. Ayah, Ibu dan Adikku tercinta, terima kasih atas dorongan, semangat dan do'a serta dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada semua sobat-sobatku MAFIA Bisnis 2002 terima kasih banyak, sukses selalu buat kalian dimana pun kalian berada. Teman-teman Zamava, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis nantikan demi pengembangan penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, Februari 2008

Penulis

**ABSTRAKSI****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**

(Survey Pada Konsumen yang menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant  
Sumbawa Besar)

Oleh : **Rangga Krisna Wijaya**

Dosen Pembimbing : Drs. Edy Yulianto, M.P dan Nova Erlyasari, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta untuk mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel and Restaurant.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen, serta satu dari variabel keandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan dan bukti fisik berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan mengambil sampel sebanyak 90 orang responden yang merupakan konsumen yang menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant Sumbawa Besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel and Restaurant. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,641 atau 64,1 %, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kencana Beach Hotel and Restaurant sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel keandalan yang ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 3,429 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,225 yang berarti bahwa kontribusi variabel keandalan terhadap struktur kepuasan konsumen pada konsumen Kencana Beach Hotel and Restaurant adalah sebesar 22,5%

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kajian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Kencana Beach Hotel and Restaurant Sumbawa Besar sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas hasil yang dicapai disarankan kepada pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memfokuskan pada variabel keandalan yang terdiri dari kemudahan tata cara memperoleh pelayanan, kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan dikarenakan dalam penelitian ini variabel keandalan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>ABSTRAKSI</b> .....                         | Hal<br><b>i</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                    | <b>ii</b>       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                        | <b>iv</b>       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                      | <b>vi</b>       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                     | <b>vii</b>      |
| <br>   |                 |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                       |                 |
| A. Latar Belakang .....                        | 1               |
| B. Perumusan Masalah.....                      | 2               |
| C. Tujuan Penelitian .....                     | 2               |
| D. Kontribusi Penelitian.....                  | 3               |
| E. Sistematika Penulisan.....                  | 3               |
| <br>   |                 |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                 |                 |
| A. Pemasaran .....                             | 5               |
| B. Jasa .....                                  | 11              |
| 1. Pengertian Jasa.....                        | 11              |
| 2. Klasifikasi Jasa.....                       | 14              |
| 3. Karakteristik Jasa.....                     | 15              |
| C. Kepuasan Pelanggan .....                    | 16              |
| D. Kualitas.....                               | 22              |
| 1. Pengertian Kualitas .....                   | 22              |
| 2. Kualitas Pelayanan .....                    | 24              |
| 3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....             | 26              |
| E. Hotel .....                                 | 28              |
| F. Model Konsep .....                          | 28              |
| G. Model Hipotesis .....                       | 30              |
| <br>   |                 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>               |                 |
| A. Jenis Penelitian .....                      | 32              |
| B. Populasi dan Sampel.. .....                 | 33              |
| C. Sumber Data.....                            | 35              |
| 1. Data Primer.....                            | 36              |
| 2. Data Sekunder.....                          | 36              |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....               | 36              |
| 1. Kuisisioner .....                           | 37              |
| 2. Wawancara .....                             | 37              |
| E. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran ..... | 37              |



|   |    |
|---|----|
| 1. Konsep dan Variabel.....                   | 37 |
| 2. Skala Pengukuran.....                      | 42 |
| F. Uji Validitas dan Reabilitas.....          | 43 |
| 1. Uji Validitas.....                         | 43 |
| 2. Uji Reabilitas .....                       | 44 |
| G. Analisis Data.....                         | 46 |
| 1. Alat Analisis Regresi Linier Berganda..... | 46 |
| 2. Uji f.....                                 | 47 |
| 3. Uji t.....                                 | 48 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan .....           | 50 |
| B. Gambaran Umum Responden .....            | 67 |
| C. Gambaran Variabel yang Diteliti .....    | 69 |
| 1. Variabel Keandalan.....                  | 69 |
| 2. Variabel Daya Tanggap.....               | 71 |
| 3. Variabel Empati.....                     | 74 |
| 4. Variabel Jaminan.....                    | 77 |
| 5. Variabel Bukti Fisik.....                | 80 |
| 6. Variabel Struktur Kepuasan Konsumen..... | 83 |
| D. Analisis Data.....                       | 85 |
| E. Pembahasan.....                          | 91 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 100 |
| B. Saran .....      | 101 |

#### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

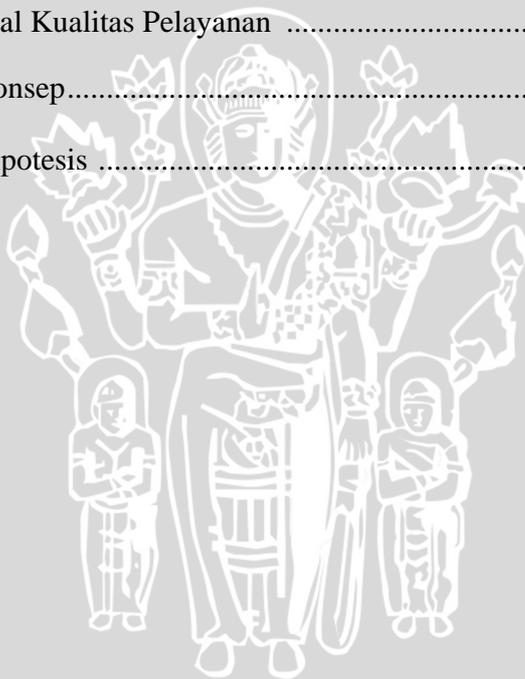
**DAFTAR TABEL**

|   | Hal |
|---|-----|
| Tabel 1 : Klasifikasi Jasa .....                                | 14  |
| Tabel 2 : Konep, Variabel, Item dan Indikator .....             | 41  |
| Tabel 3 : Hasil Pengujian Validitas .....                       | 44  |
| Tabel 4 : Hasil Pengujian Reabilitas .....                      | 46  |
| Tabel 5 : Status Karyawan .....                                 | 51  |
| Tabel 6 : Tingkat Pendidikan Karyawan .....                     | 52  |
| Tabel 7 : Tarif Sewa Kamar .....                                | 60  |
| Tabel 8 : Asal Pengunjung .....                                 | 64  |
| Tabel 9 : Perkembangan Jumlah Pengunjung .....                  | 65  |
| Tabel 10 : Peningkatan Jumlah Pengunjung.....                   | 65  |
| Tabel 11 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....      | 66  |
| Tabel 12 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....              | 67  |
| Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan.....         | 69  |
| Tabel 14 : Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap .....     | 71  |
| Tabel 15 : Distribusi Frekuensi Variabel Empati .....           | 74  |
| Tabel 16 : Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan .....          | 77  |
| Tabel 17 : Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik.....       | 80  |
| Tabel 18 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen..... | 83  |
| Tabel 19 : Rekapitulasi Hasil Uji Linier Berganda .....         | 85  |



**DAFTAR GAMBAR**

|  | Hal |
|--|-----|
| Gambar 1 : Sistem Pemasaran Sederhana .....            | 6   |
| Gambar 2 : Konsep Inti Pemasaran .....                 | 8   |
| Gambar 3 : Perusahaan Dengan Orientasi Pemasaran ..... | 9   |
| Gambar 4 : Konsep Kepuasan Konsumen .....              | 19  |
| Gambar 5 : Konseptual Kualitas Pelayanan .....         | 28  |
| Gambar 6 : Model Konsep.....                           | 30  |
| Gambar 7 : Model Hipotesis .....                       | 31  |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan, syarat yang harus dipenuhi agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levitt dalam Tjiptono, 1999:19). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Semua perusahaan baik dari sektor industri jasa maupun manufaktur dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal, apalagi dengan situasi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan konsumen yang ada.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, salah satunya adalah hotel. Hotel mempunyai peran yang sangat penting selain sebagai tempat peristirahatan atau penginapan tetapi juga hotel pada saat ini seringkali digunakan sebagai tempat untuk mengadakan seminar, pertemuan-pertemuan transaksi bisnis dan juga yang lainnya. Melihat kondisi seperti itu, hotel harus benar-benar bisa memanfaatkan kesempatan tersebut dengan lebih memperhatikan pelayanan yang nantinya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa tujuan utamanya tidak hanya terbatas pada keuntungan saja tetapi juga berusaha memberikan pelayanan

yang nantinya akan diberikan kepada konsumennya sehingga harapan konsumen akan pelayanan yang diterimanya sudah sesuai dengan yang diinginkannya.

Berdasarkan pada uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut di atas maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen Yang Menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant Sumbawa Besar).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan Kencana Beach Hotel and Restaurant berdasarkan dimensi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen ?
2. Diantara dimensi-dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik), manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Kencana Beach Hotel and Restaurant ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalahnya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Kencana Beach Hotel and Restaurant terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### **1. Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai usaha untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi masukan informasi yang representatif bagi pihak Kencana Beach Hotel and Restaurant.

##### **2. Kontribusi Teoritis**

Hasil penelitian ini dipakai sebagai referensi kajian teori atau sebagai landasan teori bagi kalangan akademis terutama yang berkenaan dengan pengaruh keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis khususnya ilmu manajemen pemasaran.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sketsa ini dibagi dalam 5 bab yang diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang kajian pustaka yang mendukung serta sesuai dengan topik penelitian meliputi pemasaran, jasa, kepuasan pelanggan, kualitas, hotel, model hipotesis dan perumusan hipotesis

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu mengenai rancangan penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan masalah yang diteliti.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini akan menyajikan ringkasan akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan akhir dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta memuat saran-saran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

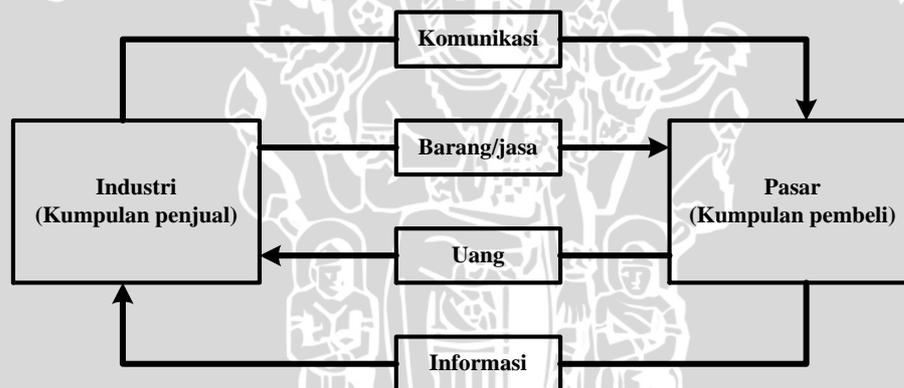
Pemasaran pada umumnya merupakan proses antara pembeli dan penjual dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara teoritis para ahli memberikan pengertian yang berbeda – beda, namun sebenarnya tertuju pada satu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran dikemukakan oleh Machfoedz (2005:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut pendapat Sunarto (2004:5) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler (2002:9) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu segala kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pembuatan dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain agar diterima oleh pasar sasaran.

**Gambar 1**  
**Sistem Pemasaran Sederhana**



Sumber : Kotler (2002:10)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran juga disebut sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang

ada. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Menurut Kotler (2002:11), munculnya pemasaran secara garis besar didahului oleh 3 faktor, antara lain :

a. Kebutuhan

Manusia mempunyai banyak sekali kebutuhan yang kompleks. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan fisik dasar, seperti makan, pakaian dan keamanan; kebutuhan sosial berupa kasih sayang; kebutuhan penghargaan dan kebutuhan individual seperti kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri.

b. Keinginan

Keinginan adalah bagaimana orang tersebut menyampaikan kebutuhannya.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Orang mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi dengan sumber daya yang terbatas. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan paling tinggi dari pengorbanan yang mereka keluarkan. Dengan adanya daya beli yang memadai, keinginan akan menjadi permintaan.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, keberhasilan baru tercapai apabila telah terjadi proses transaksi dan pertukaran. Menurut Asri (1991:9), Pertukaran disini mencakup produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Untuk menciptakan sebuah potensi pertukaran, terdapat lima persyaratan yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang saling membutuhkan pertukaran barang dan jasa.
- b. Tiap pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak yang lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Tiap pihak merasa perlunya berhubungan dengan pihak lain.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran di dalam suatu usaha mutlak dibutuhkan khususnya bagi usaha-usaha modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar. Konsep pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta pemberian kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler (2002:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Produk atau tawaran akan berhasil apabila dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran melalui kualitas yang memenuhi syarat. Beberapa konsep diatas dapat dijelaskan melalui gambar 2 mengenai konsep inti dari pemasaran.

**Gambar 2**  
**Konsep Inti Pemasaran**

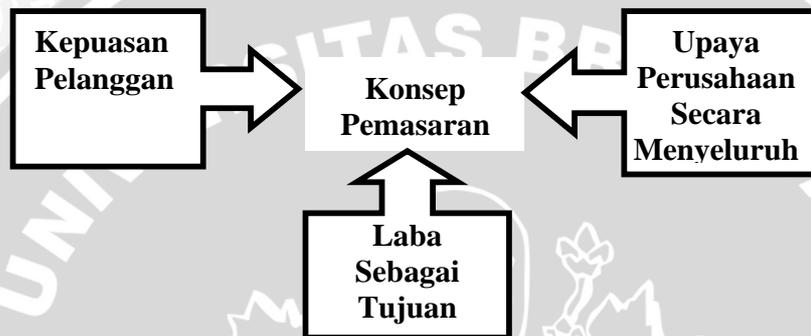


Sumber : Assauri (2002:77)

Selain dari konsep pemasaran yang dapat dilihat pada gambar 2, terdapat konsep lain yang secara garis besar sama. Dalam konsep ini lebih

difokuskan pada perusahaan dengan orientasi pemasaran, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 berikut :

**Gambar 3**  
**Perusahaan Dengan Orientasi Pemasaran**



Sumber : McCarthy dan Perreault (2000:25)

### 3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler (2002:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan Kotler, Bowen dan Makens (2002:21) juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

#### 4. Bauran Pemasaran

Menurut Payne (2001:28) salah satu kunci pokok dari pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi :

1. Produk (*Product*)  
Produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
2. Harga (*Price*)  
Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya
3. Tempat (*Place*)  
Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
4. Promosi (*Promotion*)  
Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

Sedangkan pada produk jasa bauran pemasaran berkembang menjadi 7

P ditambah dengan :

1. Proses (*processes*)  
Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan.
2. Orang (*people*)  
Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi, maupun penyampaian jasa.
3. Layanan pelanggan (*Customer Service*)  
Kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih baik dengan pelanggan.

Dalam memasarkan sebuah produk, maka produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mengikuti produk tersebut, antara lain:

1. Nilai  
Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kapasitas keseluruhan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai dapat juga didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Teori modern mengenai perilaku pelanggan dalam memilih penting bagi pemasar, karena seluruh rencana pemasaran bergantung pada asumsi mengenai bagaimana pelanggan membuat pilihan.
2. Kepuasan  
Kepuasan terhadap suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk itu memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut.
3. Kualitas  
Keseluruhan keistimewaan dan karakteristik produk yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## B. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2002:5) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut ada 3 kelompok produk, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*)  
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*service*)  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut pendapat Payne (2001:8) jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Pendapat lain Kotler dalam Tjiptono (2002:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa jasa ialah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya (Tjiptono, 2002:6). Berdasarkan kriteria tersebut, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni  
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung  
Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik

konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

3. Hybrid  
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
4. Jasa utama yang didukung dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.  
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.
5. Jasa murni  
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Sedangkan Kotler dalam Payne (2001:8) telah membedakan barang dan jasa menjadi empat kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni, yaitu :

1. Barang fisik murni seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang fisik dengan jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, seperti contoh perusahaan yang menjual barang elektronik (komputer).
3. Jasa utama disertai barang dan jasa minor seperti perhotelan, jasa penerbangan, media informasi.
4. Jasa murni seperti psikoterapi

Dari beberapa kategori diatas maka dapat kita lihat bahwa siaran radio masuk ke dalam kategori jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa minor.

## 2. Klasifikasi Jasa

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Jasa**

| Basis   | Klasifikasi             | Contoh              |
|---|-------------------------|---------------------|
| 1. Segmen pasar                               | Konsumen akhir          | Salon kecantikan    |
|   | Konsumen organisasional | Konsultan manajemen |
| 2. Tingkat Keberwujudan                       | Rented goods service    | Penyewaan mobil     |
|   | Owned goods service     | Reparasi jam tangan |
|   | Non goods service       | Pemandu wisata      |
| 3. Keterampilan penyedia jasa                 | Professional service    | Dokter              |
|   | Nonprofessional service | Supir taksi         |
| 4. Tujuan organisasi                          | Profit service          | Bank                |
|   | Nonprofit service       | Yayasan sosial      |
| 5. Regulasi                                   | Regulated service       | Angkutan umum       |
|   | Nonregulated service    | Katering            |
| 6. Tingkat intensitas karyawan                | Equipment based service | ATM                 |
|   | People based service    | Pelatih sepakbola   |
| 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan | High contact service    | Universitas         |
|   | Low contact service     | Bioskop             |

**Sumber : Lovelock dalam Tjiptono (2002:13)**

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar melakukan klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Lovelock dalam Tjiptono (2002:13) melakukan pengklasifikasian jasa berdasarkan pada 7 kriteria yang dapat dilihat pada tabel 1.

### 3. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2002:15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)  
Berbeda dengan produk barang atau fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, ataupun didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan ketidakberwujudan, pembeli mencari bukti berwujud yang dapat memberikan informasi dan kepercayaan jasa yang akan diterimanya.
- b. Tidak dapat dipisah-pisah (*Inseparability*)  
Dalam jasa biasanya produsen menawarkan produk dalam satu paket. Sebagai contoh dalam sebuah restoran produk yang ditawarkan (makanan) bisa saja memiliki rasa yang cukup nikmat, tetapi apabila pelayannya mempunyai perilaku yang kurang baik atau tidak melayani dengan sepenuh hati maka pelanggan akan menilai rendah pengalamannya di restoran tersebut secara keseluruhan. Tidak dapat dipisah-pisah pada jasa juga berarti bahwa pelanggan juga merupakan bagian dari produk.
- c. Berubah-ubah (*Variability*)  
Jasa memiliki banyak sekali variasi produk. Kualitasnya bergantung pada orang yang menyediakannya, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berkesinambungan, sehingga membatasi pengendalian mutu. Seorang pelanggan dapat menerima jasa yang sangat baik pada suatu hari dan biasa-biasa saja bahkan mengecewakan pada hari yang lain dari penyedia jasa yang sama. Sifat berubah-ubah dan kurang konsistensinya produk jasa merupakan penyebab utama kekecewaan pelanggan, terutama dalam industri pariwisata.
- d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)  
Jasa merupakan produk yang tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan dapat menilai produk tersebut baik atau buruk setelah mereka mengkonsumsinya. Dengan kata lain dalam produk jasa tidak terdapat persediaan barang.

## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan

Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Adapun Oliver dalam Supranto (2001:233) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan oleh konsumen dengan harapannya.

Dalam penilaian mengenai kepuasan, seseorang harus terlebih dahulu mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, konsumen dapat membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Pada konteks ini, tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah menghasilkan nilai konsumen yang menguntungkan. Pada perusahaan jasa kinerja suatu produk lebih ditekankan pada kualitas pelayanan atau kualitas fungsional yang diberikan oleh perusahaan.

## 2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan obyek dari sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelayanan yang telah diterima atau dikonsumsi konsumen adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan (Tjiptono, 2001:128)

Dari pengertian tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Day dalam Tjiptono (2001:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2001:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2001:147) juga menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kualitas pelayanan dengan berbagai variabelnya memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan optimal akan menciptakan simpati pelanggan sehingga akan

menimbulkan kepercayaan dan kesuksesan pemasaran yang baik pada akhirnya akan meningkatkan laba yang sebesar-besarnya.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual produk yang dirasakan saat dan setelah pemakaian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan dengan personal. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan.

#### **4. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka diperlukan pemahaman sebab-sebab timbulnya kepuasan

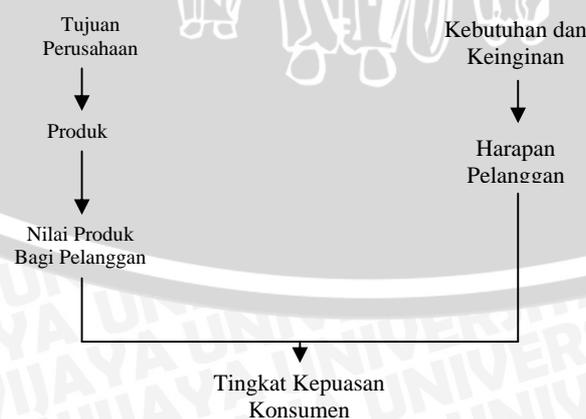
Day (dalam Tse dan Wilson, 1988:121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990:23) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1997:65) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih mempunyai kesesuaian antara kinerja dan harapan yang sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 5.

**Gambar 4**  
**Konsep Kepuasan Konsumen**



Sumber : Tjiptono (2001:130)

## 5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002:9) membuat beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang mereka ciptakan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Usulan  
Sistem ini menggunakan media formulir atau kuisisioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini bukan hanya membantu penyedia jasa untuk bertindak lebih cepat dalam mengatasi masalah, tetapi juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.
- b. Survey Kepuasan Pelanggan  
Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah pihak manajemen hotel dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Namun metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.
- c. Belanja Samaran atau Siluman  
Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.
- d. Analisis Pelanggan yang Hilang  
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

## 6. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001:134) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada

beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*  
Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.
- b. Strategi *Superior Customer Service*  
Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan *superior*. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.
- c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*  
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.
- d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien  
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.
- e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan  
Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Yaitu praktik untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

## D. Kualitas

### 1. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Tetapi kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Definisi yang berfokus pada pelanggan mengagaskan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang jasa. Tjiptono (2002 :55) menjelaskan secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior, yaitu :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.

3. Harga jual yang lebih tinggi.
4. Produktivitas yang lebih besar.

Berdasarkan pendapat Garvin dalam Tjiptono (2002:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*  
Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. *Product-based approach*  
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena 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, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-based approach*  
Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.
5. *Value-based approach*  
Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

## 2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa memiliki 2 komponen (Payne, 2001:275) yaitu :

1. Kualitas Teknis  
Kualitas teknis adalah dimensi hasil proses operasi jasa.
2. Kualitas Fungsional  
Kualitas fungsional merupakan dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Dua dimensi kualitas jasa ini menegaskan karakteristik subyektif mengenai penilaian dari kualitas. Sebuah organisasi sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara kualitas teknis jasa yang baik dan menonjol, maka penilaian seringkali dibuat secara subyektif tentang bagaimana pelanggan diperlakukan. Dari uraian diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa yang difokuskan pada dimensi fungsional.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, memiliki kualitas yang berbeda-beda. Hal itu memunculkan adanya gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Parasuraman dalam Payne (2001:273) membuat model yang mengidentifikasi beberapa gap, antara lain :

- a. Gap Harapan-Persepsi Manajemen  
Perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Apabila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
- b. Gap Persepsi Manajemen-Harapan Kualitas Jasa  
Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Gap Spesifikasi Kualitas Jasa –Penyampaian Jasa  
Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa secara aktual disampaikan. Gap ini sangat penting bagi jasa yang sistem penyampaian sangat tergantung pada sumber daya manusia.
- d. Gap Penyampaian Jasa -Komunikasi Eksternal Pada Pelanggan  
Perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi.
- e. Gap Jasa Diharapkan-Jasa Yang Dipersepsikan  
Perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang disediakan. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan

dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2002:70) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pokok dalam menganalisis atau mengukur kualitas jasa, yaitu :

- a. *Kehandalan (reliability)* diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Tanggapan (responsiveness)* adalah keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Perhatian (empathy)* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- d. *Jaminan (assurance)* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e. *Bukti fisik (tangibles)* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

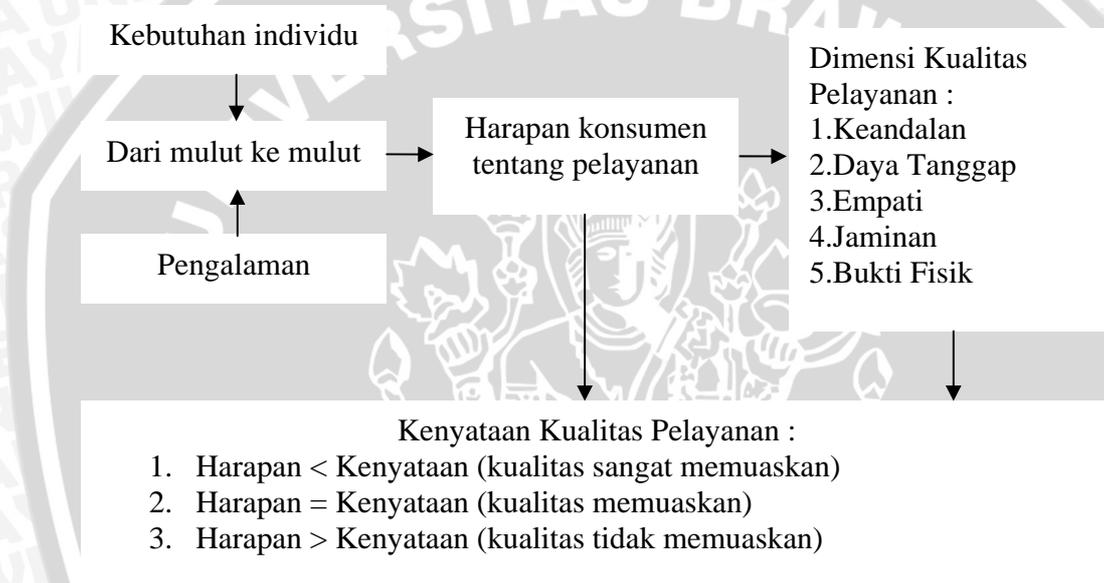
Pendapat lain Tandjung (2004:109) mengatakan bahwa para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen - elemen layanan sebagai berikut :

- a. *Reliability* (keterandalan)  
Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu *oke*. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu... Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

- b. *Responsiveness* (cepat tanggap)  
Restoran cepat saji Mc.Donald's menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan layanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan...Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan
- c. *Assurance* (jaminan)  
Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing...Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula...Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.
- d. *Empathy* (berpihak kepada pelanggan)  
Untuk mewujudkan sikap *empathy*, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab, misalnya dengan berolah raga bersama atau mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang berulang tahun. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus "kalah" dan harus "mengiyakan" pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.
- e. *Tangible* (Hal-hal yang terlihat)  
Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka di bawah ini dapat dilihat model konseptual kualitas pelayanan pada gambar 6 di bawah ini :

**Gambar 5**  
**Model Konseptual Kualitas Pelayanan**



Sumber : Sulastiyono (2004:36)

## E. Hotel

### 1. Pengertian Hotel

Dimiyati, (1992) dikemukakan pengertian hotel dalam peraturan dirjen Pariwisata-Deppeapostel no. 14 tahun 1988, bahwa hotel adalah :

”Suatu jenis akomodasi yang mepergunakan sebagian atau seluruh, untuk menyediakan jasa penginapan makan dan minum serta jasa lain bagi umum, yang dikelole secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu.

Surat Keputusan Menteri Perhubungan no. PM 10/w301/phb, hotel adalah :

”Suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi semua orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

Menurut Darsono (1992:1), hotel dibedakan menurut jenis usaha dan tujuannya menjadi :

- a. Business Hotel adalah hotel yang dirancang untuk orang – orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang. Biasanya hotel ini berada di pusat kota atau pusat perdagangan dan lama tinggal antara 1 atau 2 hari saja.
- b. Resident Hotel adalah hotel yang dirancang untuk tamu – tamu yang akan tinggal lama. Hotel jenis ini berada di tengah kehidupan masyarakat, dengan tarif khusus sesuai dengan lamanya tamu tinggal
- c. Resort Hotel adalah hotel yang dirancang untuk tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat atau rekreasi), letak hotel jenis ini biasanya berada dikawasan tertentu seperti pantai dan pegunungan dengan tarif yang umumnya tinggi

Pariwisata dengan berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut fasilitas yang dimiliki oleh hotel ialah adanya kolam renang, tempat parkir, restoran, bar, televisi di ruang tamu dan kamar, radio-tape, laundry, hot-cold water, money changer, conference hall, ruang pertunjukan, ruang pertemuan, biro perjalanan, dan keamanan.

#### **F. Model Konsep.**

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa terdapat cukup banyak faktor yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pendengar, termasuk

kualitas jasa. Sehingga bila digambarkan dalam bentuk bagan akan terlihat sebagaimana model konsep berikut ini:

**Gambar 6**  
**Model Konsep**



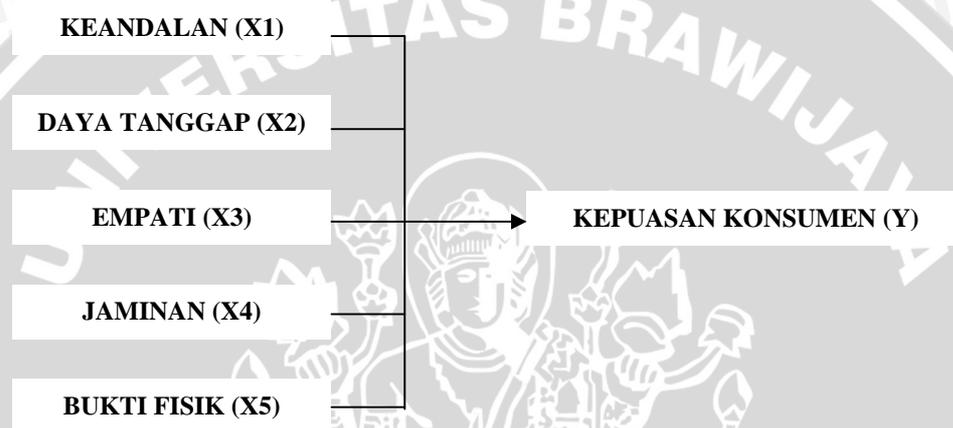
### **G. Model Hipotesis.**

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2000:47) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa suatu penelitian diperlukan kerangka berpikir dalam bentuk model konseptual yang akan menjelaskan gambaran secara lebih operasional untuk merumuskan hipotesis suatu penelitian. Dengan demikian tujuan intruksional khusus dengan adanya model konseptual di atas adalah sebagai dasar menyusun hipotesis penelitian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa atau perpaduan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan di atas, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Dengan demikian dapat disusun model kerangka berpikir sebagai model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 7**  
**Model Hipotesis**



Berdasarkan model hipotesis pada gambar di atas dapatlah dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel keandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel
2. Salah satu dari variabel keandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan dan bukti fisik berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Menurut Hasan (2002:9) penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat, dan sungguh-sungguh sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya).

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)".

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penelitian *explanatory* dilakukan apabila peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-

variabel melalui pengujian hipotesa. Atau dengan kata lain bahwa penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan. Oleh karenanya penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan 2002:58). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant Sumbawa Besar.

### **2. Sampel**

Menurut Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Menurut Bailey dalam Hasan (2002:60) menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisa data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut maka dapat diperoleh pengertian dari sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi dimana untuk penelitian yang akan

menggunakan analisa data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30.

Oleh karena itu sampel yang akan diambil adalah konsumen yang akan keluar (*check out*) dari Kencana Beach Hotel and Restaurant. Berdasarkan waktu efektif pelaksanaan penelitian dalam 1 hari adalah 3 jam dan waktu efektif perijinan dan persiapan penelitian dalam 1 hari adalah 2 jam maka besarnya sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus *Linier Time Function* yang mengacu pada pendapat Sari (1999:58) sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1n$$

Keterangan :

T = jumlah waktu yang diperkirakan untuk pelaksanaan penelitian (14 hari x 3 jam x 60 menit = 2520)

t<sub>0</sub> = jumlah waktu yang direncanakan untuk mengurus ijin dan melakukan persiapan penelitian (6 hari x 2 jam x 60 menit = 720)

t<sub>1</sub> = waktu yang diperkirakan dibutuhkan oleh masing-masing responden untuk mengisi kuisisioner (20 menit)

n = jumlah sampel

Berdasarkan rumus di atas maka sampel yang harus diambil adalah sebanyak :

$$n = \frac{2520 - 720}{30}$$

$$n = \frac{1800}{20}$$

$$n = 90$$

Sampel yang harus diambil berdasarkan perhitungan diatas adalah sejumlah 90 responden.

Selanjutnya untuk tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2003;77) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan kepada konsumen Kencana Beach Hotel yang akan keluar (*check out*) dari hotel, dengan anggapan bahwa konsumen telah menggunakan fasilitas dan layanan hotel.

### C. Sumber Data

Menurut Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.

Data yang digunakan merupakan data yang relevan dan mutakhir. Relevan disini artinya adalah data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian. Sedangkan mutakhir artinya bahwa data yang diperoleh masih *up to date* atau masih hangat dibicarakan.

Dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua macam sumber data yaitu :

#### 1. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menginap di Kencana Beach Hotel and Restaurant Sumbawa Besar sebagai responden penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:82) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku manajemen, majalah, dokumentasi perusahaan dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara memperoleh data melalui pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal, keterangan-keterangan dan karakteristik-karakteristik, baik sebagian maupun secara keseluruhan yang akan menunjang

penelitian (Hasan, 2002:83). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Menurut Hasan (2002:83) Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan 2002:85). Wawancara dalam penelitian ini lebih dititik beratkan kepada pihak-pihak yang berada di Kencana Beach Hotel and Restaurant Sumbawa Besar.

## **E. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran**

1. Konsep dan Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:33) konsep (*konstruk*) adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel,

yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:41-42). Adapun pengertian variabel menurut pendapat Hadi dalam Arikunto (2002:94) adalah gejala yang bervariasi, gejala adalah obyek penelitian, sehingga variabel adalah obyek penelitian yang bervariasi.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep, variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Konsep Kualitas (X), yaitu kemampuan Kencana Beach Hotel and Restaurant untuk memenuhi harapan para konsumen. Dalam konsep kualitas ini terdiri dari lima variabel, yaitu:

1. Keandalan (X1)

Keandalan ialah kemampuan staf Kencana Beach Hotel dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu intensitas mekanisme kerja

Item keandalan Kencana Beach Hotel antara lain :

X1.1. Tata cara untuk mendapatkan pelayanan

X1.2. Kemampuan petugas dalam menangani konsumen

X1.3. Ketetapan pelayanan oleh pihak hotel

2. Daya Tanggap (X2)

Daya tanggap ialah kemampuan staf Kencana Beach Hotel and Restaurant untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu kesiapan dalam memberikan pelayanan

Item daya tanggap Kencana Beach Hotel antara lain :

X2.1. Ketanggapan dari pihak hotel

X2.2. Kesiediaan layanan

X2.3. Kemauan dalam menerima saran

### 3. Empati (X3)

Perhatian ialah kemampuan staf Kencana Beach Hotel and Restaurant dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu perilaku dalam pelaksanaan tugas

Item empati Kencana Beach Hotel antara lain :

X3.1. Terjadinya komunikasi yang baik antara pihak hotel dengan konsumen

X3.2. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen

X3.3. Keramahan petugas

### 4. Jaminan (X4)

Jaminan ialah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf. Kencana Beach Hotel Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu Kepastian.

Item jaminan Kencana Beach Hotel, antara lain :

X4.1. Keterampilan karyawan hotel

X4.2. Jaminan keamanan lingkungan

X4.3. Kepercayaan atas kebersihan

5. Bukti Fisik (X5)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang ada di Kencana Beach Hotel Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu Faktualisasi Fisik

Item bukti fisik Kencana Beach Hotel antara lain :

X5.1. Penataan interior hotel

X5.2. Penataan Eksterior hotel

X5.3. Fasilitas yang ada di hotel

X5.4. Lokasi hotel

B. Konsep Kepuasan (Y), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual produk yang dirasakan saat dan setelah pemakaian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam konsep kepuasan terdapat satu variabel yaitu kepuasan konsumen (Y1), dengan indikator yaitu Kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel

Item –itemnya antara lain :

Y1.1. Opini konsumen terhadap hotel

Y1.2. Pemenuhan kebutuhan selama menginap di hotel

Untuk lebih jelas mengenai operasionalisasi dari variabel penelitian berikut disajikan dalam bentuk tabel 3 berikut :

**Tabel 2**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

| KONSEP                 | VARIABEL                            | INDIKATOR                        | ITEM  |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---|
| Kualitas Pelayanan (X) | Keandalan (X <sub>1</sub> )         | Intensitas Mekanisme Kerja       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata cara untuk mendapatkan pelayanan</li> <li>2. Kemampuan petugas dalam menangani konsumen</li> <li>3. Ketetapan pelayanan oleh pihak hotel</li> </ol>            |
|                        | Daya Tanggap (X <sub>2</sub> )      | Kesiapan dalam pelayanan         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketanggapan dari pihak hotel</li> <li>2. Kesiapan layanan</li> <li>3. Kemauan dalam menerima saran</li> </ol>   |
|                        | Empati (X <sub>3</sub> )            | Perilaku dalam pelaksanaan tugas | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjalannya komunikasi yang baik antara pihak hotel dan konsumen</li> <li>2. Pemahaman kebutuhan Konsumen oleh pihak hotel</li> <li>3. Keramahan petugas</li> </ol> |
|                        | Jaminan (X <sub>4</sub> )           | Kepastian                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan atas kebersihan</li> <li>2. Jaminan keamanan lingkungan</li> <li>3. Keterampilan karyawan hotel</li> </ol>  |
|                        | Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )       | Faktualisasi Fisik               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan interior hotel</li> <li>2. Penataan Eksterior hotel</li> <li>3. Fasilitas yang ada di hotel</li> <li>4. Lokasi hotel</li> </ol>                            |
| Kepuasan (Y)           | Kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> ) | Perspektif Psikologis            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opini konsumen terhadap hotel</li> <li>2. Pemenuhan kebutuhan selama menginap di hotel</li> </ol>   |

## 2. Skala Pengukuran

Setelah diterapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut.

Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Sugiyono (2002:86) mengatakan bahwa :

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka alternatif jawaban pada penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Jawaban a : diberi skor 5
2. Jawaban b : diberi skor 4
3. Jawaban c : diberi skor 3
4. Jawaban d : diberi skor 2
5. Jawaban e : diberi skor 1

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998:144) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sehingga semakin tinggi nilai validitasnya, maka semakin bisa diandalkan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian

Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dalam mengukur tingkat validitas dari atribut yang digunakan. Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (1998:146) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :  $r$  = Korelasi *product moment*

$N$  = Jumlah responden

$X$  = Skor nilai total

$Y$  = Skor nilai total item

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Item             | r     | Sig   | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|-------|-------|------------|
| Keandalan (X <sub>1</sub> )    | X <sub>1.1</sub> | 0,637 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>1.2</sub> | 0,718 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>1.3</sub> | 0,813 | 0,000 | Valid      |
| Daya Tanggap (X <sub>2</sub> ) | X <sub>2.1</sub> | 0,870 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>2.2</sub> | 0,882 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>2.3</sub> | 0,731 | 0,000 | Valid      |
| Empati (X <sub>3</sub> )       | X <sub>3.1</sub> | 0,791 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>3.2</sub> | 0,765 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>3.3</sub> | 0,624 | 0,000 | Valid      |
| Jaminan (X <sub>4</sub> )      | X <sub>4.1</sub> | 0,879 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>4.2</sub> | 0,831 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>4.3</sub> | 0,865 | 0,000 | Valid      |
| Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )  | X <sub>5.1</sub> | 0,726 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>5.2</sub> | 0,721 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>5.3</sub> | 0,743 | 0,000 | Valid      |
|                                | X <sub>5.4</sub> | 0,612 | 0,000 | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Y)          | Y <sub>1</sub>   | 0,805 | 0,000 | Valid      |
|                                | Y <sub>2</sub>   | 0,896 | 0,000 | Valid      |

## 2. Uji Reliabilitas

Kehandalan (*Reliabilitas*) didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*). Kesalahan acak menurunkan tingkat kehandalan hasil pengukuran. Kalau kita menginginkan agar yakin bahwa skor/nilai dari kuesioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara handal (*Reliabilty*), kita menghendaki kuesioner harus menunjukkan kehandalan yang tinggi (*high reliability*).

Instrumen yang realibel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 1998:154). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 1998:171) yaitu :

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:  $r_{tt}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = varians total

Untuk mengetahui realibel atau tidaknya suatu instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*coeficient of reliability*). Nilai koefisien reliability berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1 ( <1 ), maka instrumen tersebut semakin realibel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut realibel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 ( >0,6 ) (Arikunto, 1998:171).

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 1993). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Bila alpha lebih kecil dari

0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Alpha Cronbach | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|
| Keandalan (X <sub>1</sub> )    | 0,787          | Reliabel   |
| Daya Tanggap (X <sub>2</sub> ) | 0,839          | Reliabel   |
| Empati (X <sub>3</sub> )       | 0,788          | Reliabel   |
| Jaminan (X <sub>4</sub> )      | 0,847          | Reliabel   |
| Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )  | 0,779          | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen (Y)          | 0,864          | Reliabel   |

Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk tiap variable > 0,6, maka peneliti menyimpulkan simpulkan bahwa semua variabel adalah reliable.

## G. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara lebih dari satu (minimal dua) variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi yang dapat dirumuskan untuk 5 prediktor (variabel bebas) adalah sebagai berikut:

$$\text{Sugiyono (2001:221), } Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

$\beta_0$  = Konstanta dari persamaan regresi

- $\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$   
 $X_1$  = Skor dimensi keandalan  
 $\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$   
 $X_2$  = Skor dimensi daya tanggap  
 $\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$   
 $X_3$  = Skor dimensi empati  
 $\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_4$   
 $X_4$  = Skor dimensi jaminan  
 $\beta_5$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_5$   
 $X_5$  = Skor dimensi daya tanggap  
 $e$  = Residual atau *Predictor error*

Dari hasil analisis regresi linier berganda ini akan diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas. Nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga variabel bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui nyata atau tidaknya (tingkat signifikan) pengaruh variabel-variabel bebas (Keandalan, Daya Tanggap, empati, Jaminan, dan Bukti Fisik) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dimana formula yang digunakan adalah :

$$\text{Sudjana (2002:108), } F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji F ini adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), empati (X3), Jaminan (X4), dan Bukti Fisik (X5) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), empati (X3), Jaminan (X4), dan Bukti Fisik (X5), secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

### 3. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk menguji hipotesis II yaitu untuk mengetahui nyata atau tidaknya (tingkat signifikan) pengaruh variabel-variabel bebas (Keandalan, Daya Tanggap, empati, Jaminan, dan Bukti Fisik) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) digunakan uji t, dimana formula yang digunakan adalah:

$$\text{Sudjana (2002:111), } t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji t ini adalah:

- a. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), empati (X3), Jaminan (X4), dan Bukti Fisik (X5), secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).
- b. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), empati (X3), Jaminan (X4), dan Bukti Fisik (X5), secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Dahulu hotel ini bernama Hotel Kencana Indah sekarang menjadi Kencana Beach Hotel and Restaurant yang berdiri pada tanggal 6 Juni 1988, dimana pada awalnya status hotel ini yaitu hotel melati dengan jenis resident hotel yang hanya memiliki 27 orang karyawan dan 34 kamar hotel. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung pada awal tahun 1990 pihak hotel berinisiatif untuk melakukan ekspansi dengan menambahkan jumlah karyawan dan jumlah kamar dan status hotelpun berubah menjadi nonstar yang pada saat itu jumlah karyawan bertambah 7 orang dan jumlah kamar bertambah 9 kamar. Pada tahun 1993 hotel ini berstatus hotel bintang tiga dengan jenis resort hotel dan menambahkan jumlah karyawan dan jumlah kamar dimana jumlah karyawan menjadi 50 orang dan jumlah kamar menjadi 60 kamar. Kencana Beach Hotel terletak di JL. Garuda No. 15. Sumbawa Besar. Kencana Beach Hotel ini merupakan hotel yang mempunyai reputasi cukup baik di kota Sumbawa, terbesar dan merupakan hotel pioneer, sebelum hotel-hotel lain seperti yang ada sekarang.

### 1. Visi

Menjadikan Kencana Beach Hotel sebagai Hotel yang berkualitas/standart internasional dengan pelayanan yang profesional dan menjadikan Kencana Beach Hotel sebagai Hotel bisnis dan konvensi pilihan

### 2. Misi

Memberi produk dan layanan terbaik bagi pelanggan, karyawan serta mewujudkan perusahaan (*stakeholder*) melalui pengelolaan manajemen profesional.

#### a. Corporat Value

- *Innovation*: Mengedepankan inovasi
- *Networking*: Mengembangkan kerjasama dan hubungan baik dengan para konsumen.
- *Service Exceclent*: Komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik.
- *Management Profesional*: Pengelolaan manajemen secara profesional.
- *Oriented To Customer*: Orientasi kepada kepuasan konsumen.

### 3. Keadaan Personalia

Berkembangnya teknologi yang semakin maju, tidak terlepas dari peranan manusia sebagai tenaga kerja. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan akan tenaga kerja supaya dalam melaksanakan aktivitasnya dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

a. Jumlah Karyawan.

- Berdasarkan Status Karyawan.

Bagi karyawan di Kencana Beach Hotel and Restaurant yang merupakan karyawan tetap memiliki batas masa pensiun 55 tahun dan tidak berlaku bagi karyawan kontrak, casual, tenaga luar.

**Tabel 5**  
**Status Karyawan**  
**Kencana Beach Hotel and Restaurant**  
**Tahun 2007**

| <b>Status Karyawan</b> | <b>Jumlah</b> |
|------------------------|---------------|
| Tetap                  | 21            |
| Kontrak                | 7             |
| Casual                 | 25            |
| <b>Jumlah</b>          | <b>53</b>     |

*Sumber* : Kencana Beach Hotel, 2007

- Berdasarkan Jenis Kelamin.
  1. Staff Laki-laki 70%
  2. Staff Perempuan 30%
- Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

**Tabel 6**  
**Tingkat Pendidikan Karyawan**  
**Kencana Beach Hotel and Restaurant**  
**Tahun 2007**

| Tingkat Pendidikan | Jumlah |
|--------------------|--------|
| S1                 | 4      |
| Diploma            | 15     |
| SMU                | 34     |
| Jumlah             | 53     |

*Sumber:* Kencana Beach Hotel, 2007

b. Ketentuan Jam Kerja dan Hari Kerja:

- o Jam kerja untuk karyawan yang ada di Kencana Beach Hotel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: jadwal untuk karyawan bagian administrasi /kantor dan jadwal untuk karyawan bagi operasional hotel.
- o Jam kerja untuk karyawan bagian bagian administrasi/kantor dimulai pukul 08.00 WIB – 16.00 WIB. Sedangkan untuk karyawan pada bagian operasional hotel dibagi dalam 3 shift, yaitu:
  - Shift I : 06.00 – 14.00 WIB.
  - Shift II : 14.00 – 22.00 WIB.
  - Shift III : 22.00 – 06.00 WIB.
- o Perputaran Shift dilakukan setiap satu minggu sekali dan tiap karyawan bekerja selama 6 hari kerja dalam seminggu dengan hari libur untuk karyawan diatur secara bergantian.

- o Hari libur satu hari dalam setiap minggunya, hari libur dan hari besar diatur bergantian, begitu pula dengan waktu istirahat dalam waktu istirahat dalam kerja diatur secara bergantian.
- o Pada masing-masing departement tidak semuanya memiliki jam kerja selama 24 jam penuh, hanya beberapa departement saja,yaitu:
  - *Departement Front Office*
  - *Departement Security*
  - *Departement House Keeping*
  - *Departement Teknisi*
  - *Departement F & B*
- c. Sistem Upah dan Penggajian.

Sistem upah dan penggajian yang dilakukan oleh Kencana Beach Hotel digunakan sebagai alat motivasi kerja karyawan agar prestasinya terus meningkat. Karena besar kecilnya gaji yang diterima oleh karyawan Kencana Beach Hotel berdasarkan prestasi kerja, besarnya tanggung jawab yang diberikan, dan jabatan. Adapun sistem penggajian atau upah karyawan Kencana Beach Hotel adalah sebagai berikut:

- o Pemberian gaji karyawan dilakukan 1 bulan sekali yaitu pada tanggal 1 pada setiap bulannya.
- o Pembayaran sewa service setiap bulannya sekali, yaitu mana yang mana pembayaran dilakukan pada tanggal 15 tiap bulannya kepada karyawan

tidak tetap, dimana besarnya uang service tergantung dari jumlah jasa yang terjual dan kemudian dibagikan pada semua dengan besar yang sama untuk tiap bulannya.

d. Tunjangan Kesejahteraan Karyawan.

Kencana Beach Hotel and Restaurant sangat memperhatikan tingkat kesejahteraan para karyawannya agar karyawan mempunyai kinerja yang lebih baik. Selama ini tunjangan yang telah diberikan Kencana Beach Hotel kepada karyawannya antara lain berupa:

- o Makan pada setiap hari kerja.

Jaminan ini diberikan agar pada karyawan tidak keluar untuk mencari makan pada jam kerja. Fasilitas makan yang diberikan adalah adanya kantin, dimana karyawan dapat makan pada waktu jam istirahat secara bergantian.

- o Pengobatan

Semua karyawan Kencana Beach Hotel and Restaurant merupakan anggota ASKES.

- o Cuti.

Cuti yang diberikan selama 12 hari per tahun dengan mengajukan surat permohonan cuti terlebih dahulu.

- o THR (Tunjangan Hari Raya)

- o Pesangon

Pesangon diberikan pada karyawan yang telah pensiun dengan batas umur 55 tahun, pensiun dini (karena mengundurkan diri) dan karyawan PHK.

- o Seragam.

Pemberian seragam pada karyawan minimal dilakukan satu kali pertahun dan selambat-lambatnya selama satu kali per dua tahun.

- e. Organisasi perburuhan

Hubungan perburuhan dapat terjadi karena antara karyawan dengan pihak manajemen yang saling membutuhkan dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal perburuhan, karyawan harus diperlakukan sebaik-baiknya sebagai manusia.

Kencana Beach Hotel and Restaurant membentuk SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia) ini dengan tujuan untuk wadah bagi karyawan dalam menyampaikan saran dan aspirasinya terhadap pihak manajemen.

- f. Cara Pengembangan Karyawan.

Dalam rangka meningkatkan kualitas karyawannya, maka Kencana Beach Hotel memberikan pelatihan-pelatihan agar karyawan lebih trampil. Tentang program pengembangan karyawan dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Setiap 2 kali seminggu diadakan pertemuan antara pimpinan tiap departement, kemudian pimpinan tiap departemen mengadakan pertemuan

dengan bawahan, tujuannya untuk pengajuan program kerja dan evaluasi kerja.

2. Setiap 1 bulan sekali diadakan pertemuan antara manajer dengan supervisor dengan tujuan untuk memberikan pengarahan bagi karyawan.
3. Mengirim perwakilan masing-masing bagian atau departemen untuk mengikuti pelatihan dari PHRI (Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia) dalam rangka standarisasi pelayanan hotel.
4. Mengadakan studi banding ke hotel lain, mengirim karyawan karyawan untuk mengikuti training dan kursus-kursus. Khususnya bagi karyawan hotel yang telah mengabdikan cukup lama dan memiliki pengalaman kerja yang baik dimana dalam pelatihan ini pihak hotel banyak melakukan kerja sama dengan hotel-hotel di Bali terutama dalam melakukan pelatihan pelayanan terhadap tamu dalam melakukan transaksi langsung (manual) dan tidak langsung (pembayaran dengan menggunakan *credit card*) melalui telepon guna memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen
5. Dalam melakukan rekrutment (seleksi tenaga kerja) di upayakan tenaga kerja yang sesuai dengan klasifikasi yang telah ditetapkan, yaitu yang memiliki keahlian di bidang perhotelan.

#### 4. Produk, Fasilitas dan Layanan

##### a. Produk, dan Fasilitas dan Layanan Utama

Kencana Beach Hotel memiliki produk dan fasilitas utama yang terdiri dari berbagai macam atau jenis kamar. Pada saat ini Kencana Beach Hotel memiliki 60 kamar yang terbagi dalam empat jenis kamar sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Adapun jenis-jenis kamar yang dimaksud adalah:

##### 1. Kelas Superior

Kelas superior terdiri dari 8 kamar, dengan fasilitas yang diberikan antara lain: single bed, TV 17 inches, telepon, AC, kamar mandi (bath tub) dengan air panas & dingin istirahat.

##### 2. Kelas Junior

Kelas moderate terdiri dari 20 kamar, dengan fasilitas antara lain: single bed, TV 15 inches, telepon, AC, kamar mandi (*standing shower*) dengan air panas dan dingin.

##### 3. Kelas standard

Kelas standard terdiri dari 32 kamar, dengan fasilitas yang diberikan antara lain: double bed, TV 15 inches, telepon, AC, kamar mandi (*standing shower*) dengan air panas dan dingin.

##### b. Produk, Fasilitas dan Layanan Lainnya

Selain penyediaan kamar sebagai produk utama. Kencana Beach Hotel juga mempunyai produk sampingan berupa penyediaan fasilitas-fasilitas

pelayanan lainnya sebagai pelengkap dan penambahan nilai jasa pelayanan pengunjung, serta sebagai tambahan penghasilan. Adapun fasilitas produk antara lain:

- *CONVENTION HOTEL* – Hotel Konvensi (*MICE Hotel* – *Meeting Incentive Convention & Exhibition*)

Melihat data yang ada, Kencana Beach Hotel mempunyai *strength poin* yang memadai, yaitu ruang pertemuan dengan variasi kapasitas mulai dari jumlah 25 orang – 500 orang dan kualitas *food & beverage* yang sangat dapat diandalkan, Buka Puasa Sepuasnya – yang terbukti mendapat antusias masyarakat pebisnis maupun penyelenggara konvensi (*Sales Coeficien Hotel* 250%)- Pendapatan convention lebih tinggi dari pendapatan kamar – dalam bahasa latin adalah penyelenggaraan konvensi yang bisa memberi kontribusi positif terhadap occupancy maupun pendapatan kamar.

- *ONE STOP* – *Business & Pleasure*.

Test market yang dilakukan selama kurun waktu 5 bulan berturut- turut cukup valid bila pasar/segmen tersebut bisa mengangkat citra dan pendapatan hotel secara keseluruhan. Program *Mid Week Music & Dance* yang sudah berjalan mulai Juli 2001, dikunjungi lebih kurang 75% dari kapasitas *seat coffe shop* yang ada, demikian juga program *Jazz Nite* dan *Legendary Nite* setiap Jumat dan Sabtu untuk menarik minat masyarakat

yang haus akan hiburan, tidak saja untuk pasar Sumbawa tetapi dari luar kota. Sambutan antusias juga didapat saat melakukan *random questioner* untuk menambahkan *outlet* disini, seperti karaoke atau rumah musik.

o *Fusion Pub & Cafe*

Kencana Beach Hotel semakin mengkokohkan diri sebagai hotel terbaik dengan berbagai inovasi yang berani, dalam menciptakan pasar baru sekitarnya, yaitu dengan operasionalnya *Fusion Pub & Cafe*, sebuah cafe musik satu-satunya di Sumbawa dan sekitarnya yang diharapkan consistent menyuguhkan *entertainment live music* bermutu dan berkelas. Konsep yang diterapkanpun adalah konsep yang berani dan baru di Sumbawa, yang cenderung berbalik dengan konsep yang diminati di Sumbawa, yaitu *slow motion* dan interaktif.

## 5. Kebijakan Penetapan Harga

Kebijakan penetapan harga jual kamar merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan jasa sewa kamar ataupun fasilitas yang lain, misalnya; memberikan potongan harga (diklasifikasikan dalam *special rate dan corporate*).

Adapun tarif sewa kamar perhari Kencana Beach Hotel and Restaurant untuk masing-masing jenis kamar adalah:

**Tabel 7**  
**Tarif Sewa Kamar Per hari**  
**Kencana Beach Hotel and Restaurant.**

| No | Jenis Kamar | Tarif Per Hari (Rp) |
|----|-------------|---------------------|
| 1  | Superior    | 275.000;            |
| 2  | Junior      | 175.000;            |
| 3  | Standart    | 150.000;            |

Sumber: Kencana Beach Hotel, 2007

## 6. Kebijakan Pemasaran

Kencana Beach Hotel and Restaurant merupakan salah satu perusahaan jasa yang menjual atau menyewakan kamar, dimana dalam melakukan kegiatannya mempunyai tiga segmen pasar yang dituju antara lain:

a. Segmen *Business*

Segmen ini ditujukan untuk para pengusaha (*businessman*) yang mengadakan pertemuan dengan para kliennya dalam rangka menjalankan usahanya.

b. Segmen *Pleasure*

Segmen ini ditujukan untuk para tamu, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang bermaksud untuk berlibur.

c. Segmen *Official*

Segmen ini ditujukan kepada instansi-instansi, baik pemerintah maupun swasta dalam rangka ikatan dinas, misalnya; Seminar.

Sedangkan dalam melakukan proses pembagian jasa kamar, terdiri dari dua proses yaitu:

### 1. Proses Check-in

Pada proses ini, begitu tamu datang menuju *Front Office* dan diterima oleh *Receptionist* dan selanjutnya ditanyakan mengenai keperluan dan tipe kamar yang dikehendaki sambil dijelaskan mengenai harga sewa kamar dan fasilitas kamar. Setelah terjadi kesepakatan, maka tamu dipersilahkan mengisi *Registrasion Card*, sementara itu *Receptionist* menyiapkan kunci kamar, kartu *free breakfast* dan kartu *free entry fusion pub, coffee shop*, masing-masing untuk dua orang. Kemudian *Bell Boy* membantu membawakan barang-barang tamu ke kamar yang dimaksud.

### 2. Proses Check-out

Bila tamu akan meninggalkan hotel, tamu bisa meminta bantuan *Room Boy* untuk menghubungi *Receptionist* untuk menyelesaikan semua urusan administrasi dan pembayaran sewa kamar. Di bagian *Front Office*, *Receptionis* membuat *Guess Bill* dan mengurus pembayaran sewa kamar. Jika urusan administrasi dan pembayaran telah selesai *Room Boy* membantu mengambil dan mambawakan barang-barang tamu ke kendaraan.

## 7. Promosi

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan jumlah pengunjung hotel, promosi memegang peranan penting. Sebab promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam upaya menarik

minat atau perhatian konsumen akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagian besar pengunjung Kencana Beach Hotel and Restaurant adalah para pegawai dinas dan businessman, sehingga pihak Kencana Beach Hotel and Restaurant tidak terlalu mengutamakan promosi karena pengunjung hotel merupakan koneksi perusahaan dan pelanggan tetap. Pihak Kencana Beach Hotel and Restaurant hanya melakukan promosi dengan melakukan presentasi secara langsung ke kantor-kantor pemerintah maupun swasta, spanduk, dan brosur.

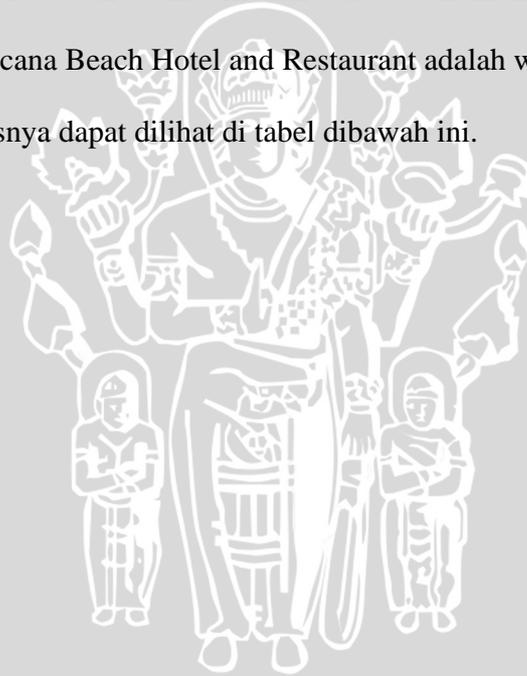
Presentasi yang dilakukan oleh pihak Kencana Beach Hotel and Restaurant dengan mendatangi kantor-kantor pemerintah maupun swasta untuk melakukan ramah tamah dengan presentasi (promosi) mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Kencana Beach Hotel and Restaurant secara langsung serta menjelaskan kebijakan perusahaan, misalnya tarif sewa kamar. Apabila menggunakan jasa sewa kamar lebih dari 1 minggu – 30 hari perusahaan memberikan diskon sebesar 10% sedangkan >30 hari perusahaan memberikan diskon sebesar 15%. Promosi ini merupakan promosi yang gencar dilakukan oleh Kencana Beach Hotel and Restaurant untuk menarik konsumen/pengunjung.

Promosi yang dilakukan Kencana Beach Hotel and Restaurant melalui spanduk dilakukan adalah promosi menu masakan Steak dan Spagetty

Selain itu, Kencana Beach Hotel and Restaurant juga memberikan undangan bagi kantor-kantor pemerintah maupun swasta untuk menikmati hidangan secara gratis. Sedangkan promosi yang lain adalah promosi yang dilakukan melalui brosur.

#### **8. Perkembangan Pengunjung Kencana Beach Hotel and Restaurant**

Pengunjung Kencana Beach Hotel and Restaurant terbagi atas dua macam, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Sebagian pengunjung Kencana Beach Hotel and Restaurant adalah wisatawan domestik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel dibawah ini.



**Tabel 8**  
**Asal Pengunjung Kencana Beach Hotel and Restaurant**  
**Tahun 2005-2007**

| Asal Pengunjung     | 2005         | 2006         | 2007         |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>DOMESTIK:</b>    |              |              |              |
| Jawa timur          | 33           | 177          | 244          |
| Jawa Tengah         | 111          | 115          | 127          |
| D.I Yogyakarta      | 323          | 572          | 492          |
| Jawa Barat          | 792          | 641          | 727          |
| DKI Jakarta         | 713          | 591          | 734          |
| Bali                | 74           | 64           | 69           |
| NTT                 | -            | 12           | 25           |
| NTB                 | 12           | 3            | 11           |
| Irian Jaya          | -            | 4            | 19           |
| Sumatra             | -            | 12           | -            |
| Kalimantan          | 3            | -            | -            |
| Sulawesi            | 12           | -            | 67           |
| <b>MANCANEGARA:</b> |              |              |              |
| Malaysia            | 2            | -            | -            |
| Singapore           | 3            | -            | 1            |
| Korea Selatan       | -            | -            | 5            |
| Jepang              | 25           | 104          | 64           |
| Cina                | 56           | 72           | 56           |
| Perancis            | -            | 28           | 8            |
| Inggris             | -            | 36           | 47           |
| Jerman              | 12           | 60           | 53           |
| Belanda             | 377          | 402          | 336          |
| Amerika             | 542          | 572          | 606          |
| Australia           | 333          | 200          | 213          |
| Afrika              | -            | 1            | -            |
| <b>Total</b>        | <b>3.424</b> | <b>3.665</b> | <b>4.023</b> |

Sumber: data primer, 2007

Pengunjung Kencana Beach Hotel terdiri dari pengunjung domestik dan mancanegara. Jumlah penunjang Kencana Beach Hotel dalam kurun waktu tahun 2005-2007 mengalami peningkatan, seperti dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9**  
**Perkembangan Jumlah Pengunjung**  
**Kencana Beach Hotel**  
**2005-2007**

| Tahun | Domestik | Mancanegara | Jumlah |
|-------|----------|-------------|--------|
| 2005  | 2.073    | 1.351       | 3.424  |
| 2006  | 2.191    | 1.474       | 3.665  |
| 2007  | 2.614    | 1.409       | 4.023  |

Sumber: data primer, 2007

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Kencana Beach Hotel and Restourant dari tahun 2005 sampai tahun 2007 mengalami peningkatan. Tahun 2005 total jumlah pengunjung adalah 3.424 orang, pada tahun 2006 jumlah pengunjung adalah 3.665 orang, dan pada tahun 2007 jumlah pengunjung hotel adalah 4.023 orang. Untuk melihat perkembangan dan peningkatan jumlah pengunjung dan tamu yang menginap tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 10**  
**Peningkatan Jumlah Pengunjung**  
**Kencana Beach Hotel**  
**2005-2007**

| Tahun | Domestik / Naik | Mancanegara | Jumlah      | Naik/Turun |
|-------|-----------------|-------------|-------------|------------|
| 2005  | 2.073           | 1.351       | 3.424       |            |
| 2006  | 2.191 + 118     | 1.474 + 123 | 3.665 + 241 |            |
| 2007  | 2.614 + 432     | 1.049 - 425 | 4.023 + 356 |            |

Sumber: data primer, 2007

Dengan demikian kenaikan pengunjung untuk tahun 2005 adalah 241 dan tahun 2006 adalah 356, artinya terjadi kenaikan pengunjung Kencana Beach Hotel and Restourant setiap tahun.

## B. Gambaran Umum Responden

Setelah dilakukan penelitian dengan penyebaran kuisioner, maka dilakukan pengklasifikasian berdasarkan pada beberapa karakteristik, yaitu : jenis kelamin dan usia.

### 1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 52        | 57,8    | 57,8          | 57,8               |
| Perempuan       | 38        | 42,2    | 42,2          | 100,0              |
| Total           | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa, Konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (57,8%) dan sisanya sebanyak 38 orang (42,2%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar Konsumen

Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, didapatkan gambaran distribusi responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dalam tabel 12 :

**Tabel 12**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 20 tahun | 6         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| 20 s/d 25 tahun  | 8         | 8,9     | 8,9           | 15,6               |
| 26 s/d 30 tahun  | 18        | 20,0    | 20,0          | 35,6               |
| 31 s/d 35 tahun  | 12        | 13,3    | 13,3          | 48,9               |
| 36 s/d 40 tahun  | 23        | 25,6    | 25,6          | 74,4               |
| 41 s/d 45 tahun  | 15        | 16,7    | 16,7          | 91,1               |
| > 45 tahun       | 8         | 8,9     | 8,9           | 100,0              |
| Total            | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa, Konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar yang menjadi responden sebanyak 6 orang responden (6,7%) berusia < 20 tahun, 8 orang responden (8,9%) berusia 20 s/d 25 tahun, 18 orang responden (20%) berusia 26 s/d 30 tahun, 12 orang responden (13,3%) berusia 31 s/d 35 tahun, 23 orang responden (25,6%) berusia 36 s/d 40 tahun, 15 orang responden (16,7%) berusia 41 s/d 45 tahun dan 8 orang responden (8,9%) berusia > 45 tahun. Hal ini berarti bahwa

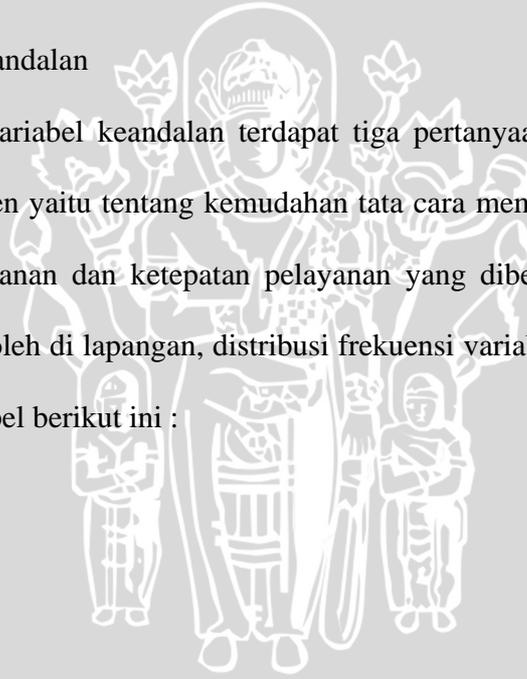
sebagian besar Konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar yang menjadi responden berusia 36 s/d 40 tahun.

### C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner.

#### 1. Variabel Keandalan

Dalam variabel keandalan terdapat tiga pertanyaan yang dinyatakan kepada responden yaitu tentang kemudahan tata cara memperoleh pelayanan, kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel keandalan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan**

| Item             | Keterangan  | Jumlah Responden |      |
|------------------|---|------------------|------|
|                  |   | Orang            | %    |
| X <sub>1.1</sub> | Tata cara untuk mendapatkan pelayanan di Kencana Beach Hotel sangat mudah               |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 3                | 3,3  |
|                  | - Cukup Setuju  | -                | -    |
|                  | - Setuju  | 54               | 60   |
|                  | - Sangat Setuju   | 33               | 36,7 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>1.2</sub> | Dalam memberikan pelayanan, Kencana Beach Hotel sudah memberikan pelayanan dengan cepat |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -    |
|                  | - Cukup Setuju  | 9                | 10   |
|                  | - Setuju  | 61               | 67,8 |
|                  | - Sangat Setuju   | 20               | 22,2 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>1.3</sub> | Pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sangat tepat                    |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -    |
|                  | - Cukup Setuju  | 20               | 22,2 |
|                  | - Setuju  | 44               | 48,9 |
|                  | - Sangat Setuju   | 26               | 28,9 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa untuk pernyataan tata cara untuk mendapatkan pelayanan di Kencana Beach Hotel sangat mudah, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (3,3%) menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, 54 orang responden (60%) menjawab setuju dan 33 orang responden (36,7%)

menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (60%) menganggap bahwa tata cara untuk mendapatkan pelayanan di Kencana Beach Hotel mudah.

Pada pernyataan dalam memberikan pelayanan, Kencana Beach Hotel sudah memberikan pelayanan dengan cepat, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 9 orang responden (10%) menjawab cukup setuju, 61 orang responden (67,8%) menjawab setuju dan 20 orang responden (22,2%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (67,8%) menganggap bahwa dalam memberikan pelayanan, Kencana Beach Hotel sudah memberikan pelayanan dengan cepat.

Pada pernyataan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sangat tepat, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 20 orang responden (22,2%) menjawab cukup setuju, 44 orang responden (48,9%) menjawab setuju dan 26 orang responden (28,9%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (48,9%) menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah tepat.

## 2. Variabel Daya Tanggap

Dalam variabel daya tanggap terdapat tiga pernyataan yang ditanyakan kepada responden yaitu tentang ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan

konsumen, kesiapan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan kemauan menerima saran dan masukan dan konsumen.. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel daya tanggap dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap**

| Item             | Keterangan  | Jumlah Responden |            |
|------------------|---|------------------|------------|
|                  |   | Orang            | %          |
| X <sub>2.1</sub> | Ketanggapan dari pihak Kencana Beach Hotel dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat tinggi  |                  |            |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -          |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -          |
|                  | - Cukup Setuju  | 5                | 5,6        |
|                  | - Setuju  | 39               | 43,3       |
|                  | - Sangat Setuju   | 46               | 51,1       |
|                  | <b>Jumlah</b>   | <b>90</b>        | <b>100</b> |
| X <sub>2.2</sub> | Kesiapan pihak Kencana Beach Hotel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat tinggi |                  |            |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -          |
|                  | - Tidak Setuju  | 1                | 1,1        |
|                  | - Cukup Setuju  | 6                | 6,7        |
|                  | - Setuju  | 35               | 38,9       |
|                  | - Sangat Setuju   | 48               | 53,3       |
|                  | <b>Jumlah</b>   | <b>90</b>        | <b>100</b> |
| X <sub>2.3</sub> | Pihak Kencana Beach Hotel memiliki kemauan menerima saran dan masukan dari konsumen         |                  |            |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -          |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -          |
|                  | - Cukup Setuju  | 3                | 3,3        |
|                  | - Setuju  | 47               | 52,2       |
|                  | - Sangat Setuju   | 40               | 44,4       |
|                  | <b>Jumlah</b>   | <b>90</b>        | <b>100</b> |

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk pernyataan ketanggapan dari pihak Kencana Beach Hotel dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat tinggi, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 5 orang responden (5,6%) menjawab cukup setuju, 39 orang responden (43,3%) menjawab setuju dan 46 orang responden (51,1%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (51,1%) menganggap bahwa ketanggapan dari pihak Kencana Beach Hotel dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat tinggi.

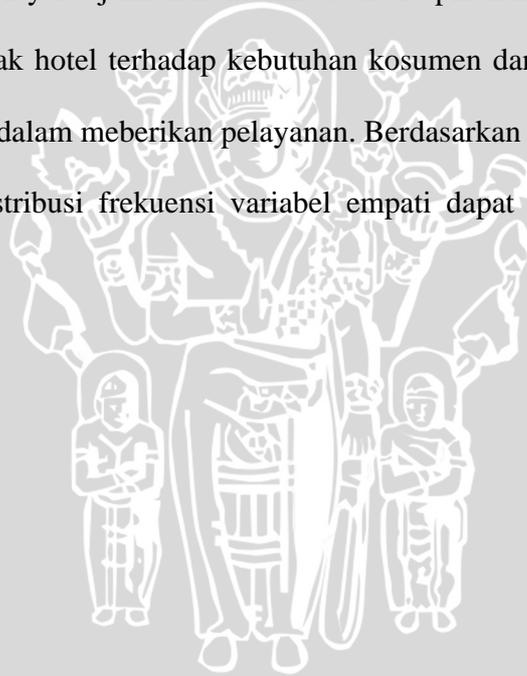
Pada pernyataan kesiapan pihak Kencana Beach Hotel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat tinggi, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (1,1%) menjawab tidak setuju, 6 orang responden (6,7%) menjawab cukup setuju, 35 orang responden (38,9%) menjawab setuju dan 48 orang responden (53,3%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (53,3%) menganggap bahwa kesiapan pihak Kencana Beach Hotel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat tinggi.

Pada pernyataan pihak Kencana Beach Hotel memiliki kemauan menerima saran dan masukan dari konsumen, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 3 orang responden (3,3%) menjawab cukup setuju, 47 orang responden

(52,2%) menjawab setuju dan 40 orang responden (44,4%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (52,2%) menganggap bahwa pihak Kencana Beach Hotel memiliki kemauan menerima saran dan masukan dari konsumen.

### 3. Variabel Empati

Dalam variabel empati terdapat tiga pernyataan yang dinyatakan kepada responden yaitu jalinan komunikasi antara pihak hotel dan konsumen, pemahaman pihak hotel terhadap kebutuhan konsumen dan sikap ramah yang ditunjukkan staf dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel empati dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Empat**

| Item             | Keterangan  | Jumlah Responden |      |
|------------------|---|------------------|------|
|                  |   | Orang            | %    |
| X <sub>3.1</sub> | Antara pihak Kencana Beach Hotel dengan para konsumennya terjalin komunikasi yang baik            |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -    |
|                  | - Cukup Setuju  | 36               | 40   |
|                  | - Setuju  | 37               | 41,1 |
|                  | - Sangat Setuju   | 17               | 18,9 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>3.2</sub> | Pihak Kencana Beach Hotel sangat memahami kebutuhan para konsumennya                              |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 10               | 11,1 |
|                  | - Cukup Setuju  | 39               | 43,3 |
|                  | - Setuju  | 28               | 31,1 |
|                  | - Sangat Setuju   | 13               | 14,4 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>3.3</sub> | Staf Kencana Beach Hotel selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 4                | 4,4  |
|                  | - Cukup Setuju  | 23               | 25,6 |
|                  | - Setuju  | 43               | 47,8 |
|                  | - Sangat Setuju   | 20               | 22,2 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa untuk pernyataan antara pihak Kencana Beach Hotel dengan para konsumennya terjalin komunikasi yang baik, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 36 orang responden (40%) menjawab

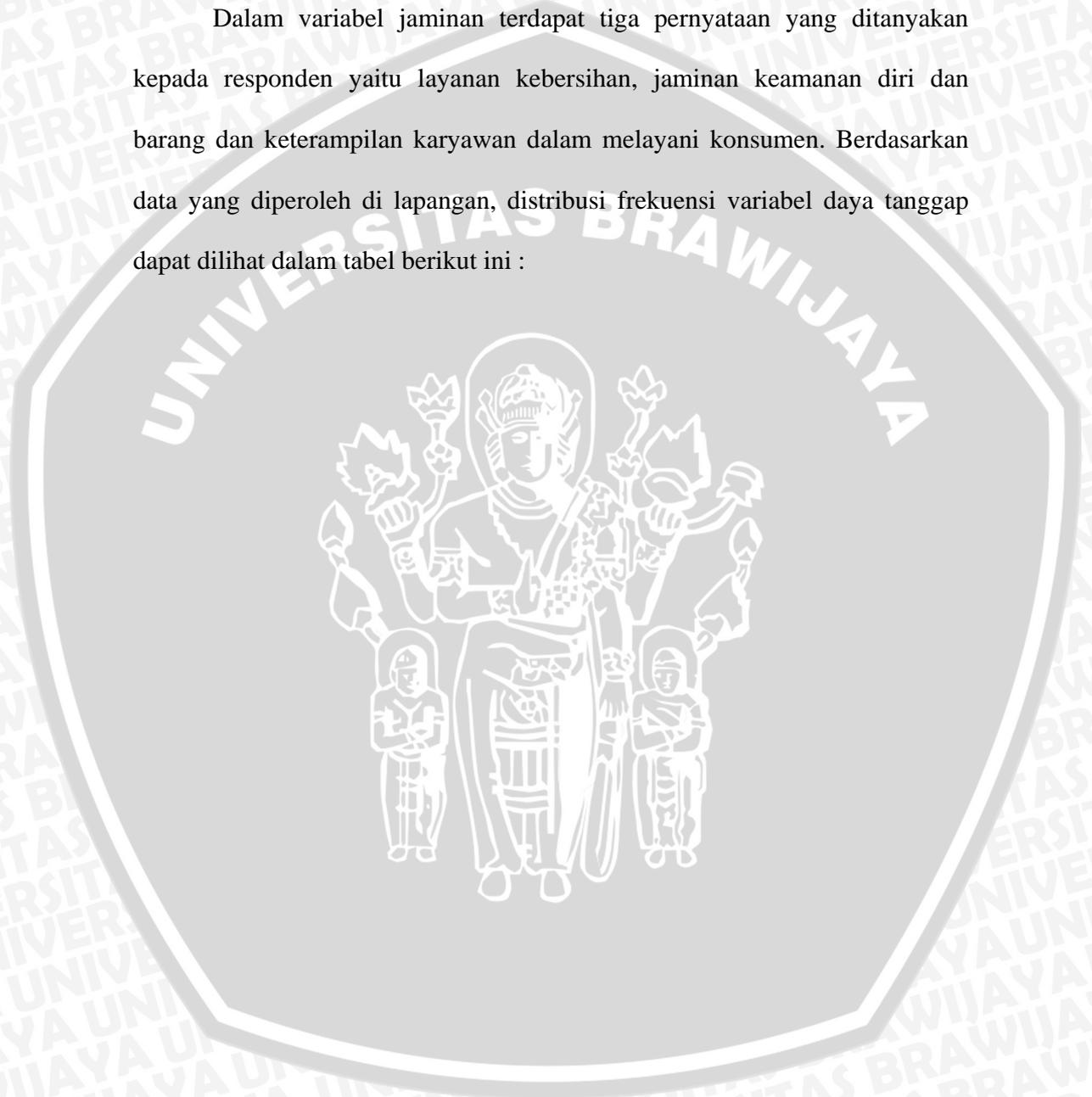
cukup setuju, 37 orang responden (41,1%) menjawab setuju dan 17 orang responden (18,9%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (41,1%) menganggap bahwa antara pihak Kencana Beach Hotel dengan para konsumennya terjalin komunikasi yang baik.

Pada pernyataan pihak Kencana Beach Hotel sangat memahami kebutuhan para konsumennya, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 10 orang responden (11,1%) menjawab tidak setuju, 39 orang responden (43,3%) menjawab cukup setuju, 28 orang responden (31,1%) menjawab setuju dan 13 orang responden (14,4%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (43,3%) menganggap bahwa pihak Kencana Beach Hotel cukup memahami kebutuhan para konsumennya.

Pada pernyataan staf Kencana Beach Hotel selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang responden (4,4%) menjawab tidak setuju, 23 orang responden (25,6%) menjawab cukup setuju, 43 orang responden (47,8%) menjawab setuju dan 20 orang responden (22,2%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (47,8%) menganggap bahwa pertanyaan staf Kencana Beach Hotel selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya.

#### 4. Variabel Jaminan

Dalam variabel jaminan terdapat tiga pernyataan yang ditanyakan kepada responden yaitu layanan kebersihan, jaminan keamanan diri dan barang dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel daya tanggap dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan**

| Item             | Keterangan  | Jumlah Responden |      |
|------------------|---|------------------|------|
|                  |   | Orang            | %    |
| X <sub>4.1</sub> | Layanan kebersihan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah dapat dikatakan bagus                    |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 5                | 5,6  |
|                  | - Cukup Setuju  | 25               | 27,8 |
|                  | - Setuju  | 51               | 56,7 |
|                  | - Sangat Setuju   | 9                | 10   |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>4.2</sub> | Selama menginap di Kencana Beach Hotel, jaminan keamanan diri dan keamanan barang sudah bisa dikatakan terjamin |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 2                | 2,2  |
|                  | - Cukup Setuju  | 29               | 32,2 |
|                  | - Setuju  | 48               | 53,3 |
|                  | - Sangat Setuju   | 11               | 12,2 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>4.3</sub> | Keterampilan karyawan Kencana Beach Hotel didalam melayani konsumen sangat baik                                 |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | 3                | 3,3  |
|                  | - Tidak Setuju  | 7                | 7,8  |
|                  | - Cukup Setuju  | 37               | 41,1 |
|                  | - Setuju  | 24               | 37,8 |
|                  | - Sangat Setuju   | 9                | 10   |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa untuk layanan kebersihan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah dapat dikatakan bagus, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang responden (5,6) menjawab tidak setuju, 25 orang responden (27,8%) menjawab cukup

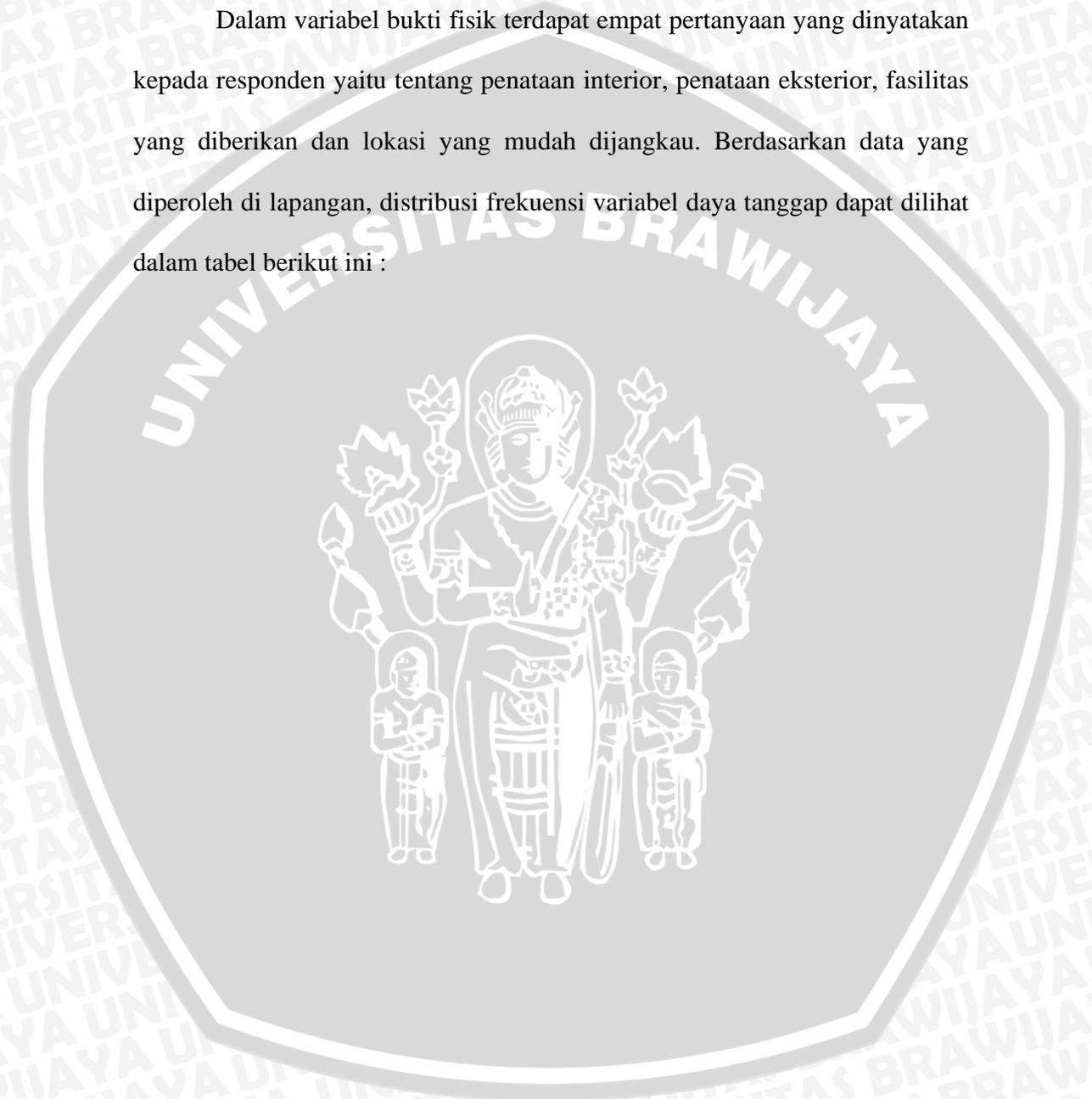
setuju, 51 orang responden (56,7%) menjawab setuju dan 9 orang responden (10%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (56,7%) menganggap bahwa layanan kebersihan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah dapat dikatakan bagus.

Pada pernyataan selama menginap di Kencana Beach Hotel, jaminan keamanan diri dan keamanan barang sudah bisa dikatakan terjamin, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,2%) menjawab tidak setuju, 29 orang responden (32,2%) menjawab cukup setuju, 48 orang responden (53,3%) menjawab setuju dan 11 orang responden (12,2%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (53,3%) menganggap bahwa selama menginap di Kencana Beach Hotel, jaminan keamanan diri dan keamanan barang sudah bisa dikatakan terjamin.

Pada pernyataan keterampilan karyawan Kencana Beach Hotel didalam melayani konsumen sangat baik, 3 orang responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (7,8%) menjawab tidak setuju, 37 orang responden (41,1%) menjawab cukup setuju, 24 orang responden (37,8%) menjawab setuju dan 9 orang responden (10%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (41,1%) menganggap bahwa keterampilan karyawan Kencana Beach Hotel didalam melayani konsumen cukup baik.

## 5. Variabel Bukti Fisik

Dalam variabel bukti fisik terdapat empat pertanyaan yang dinyatakan kepada responden yaitu tentang penataan interior, penataan eksterior, fasilitas yang diberikan dan lokasi yang mudah dijangkau. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel daya tanggap dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik**

| Item             | Keterangan  | Jumlah Responden |      |
|------------------|---|------------------|------|
|                  |   | Orang            | %    |
| X <sub>5.1</sub> | Penataan interior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik  |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 5                | 5,6  |
|                  | - Cukup Setuju  | 47               | 52,2 |
|                  | - Setuju  | 31               | 34,4 |
|                  | - Sangat Setuju   | 7                | 7,8  |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>5.2</sub> | Penataan Eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | 6                | 6,7  |
|                  | - Cukup Setuju  | 19               | 21,1 |
|                  | - Setuju  | 55               | 61,1 |
|                  | - Sangat Setuju   | 10               | 11,1 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>5.3</sub> | Fasilitas yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah memadai                                   |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -    |
|                  | - Cukup Setuju  | 6                | 6,7  |
|                  | - Setuju  | 8                | 8    |
|                  | - Sangat Setuju   | 51               | 56,7 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |
| X <sub>5.4</sub> | Lokasi Kencana Beach Hotel mudah dijangkau oleh konsumen  |                  |      |
|                  | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -    |
|                  | - Tidak Setuju  | -                | -    |
|                  | - Cukup Setuju  | -                | -    |
|                  | - Setuju  | 26               | 28,9 |
|                  | - Sangat Setuju   | 47               | 52,2 |
|                  | Jumlah  | 90               | 100  |

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa untuk penataan interior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang responden (5,6) menjawab tidak setuju, 47 orang responden (52,2%) menjawab cukup setuju, 31 orang responden (34,4%) menjawab setuju dan 7 orang responden (7,8%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (52,2%) menganggap bahwa penataan interior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi cukup menarik.

Pada pernyataan penataan Eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang responden (6,7%) menjawab tidak setuju, 19 orang responden (21,1%) menjawab cukup setuju, 55 orang responden (61,1%) menjawab setuju dan 10 orang responden (11,1%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (61,1%) menganggap bahwa penataan Eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi menarik.

Pada pernyataan fasilitas yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah memadai, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang responden (6,7%) menjawab tidak setuju, 8 orang responden (8,9%) menjawab cukup setuju, 51 orang responden (56,7%) menjawab setuju

dan 25 orang responden (27,8%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (56,7%) menganggap bahwa fasilitas yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah memadai.

Pada pernyataan lokasi Kencana Beach Hotel mudah dijangkau oleh konsumen, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 26 orang responden (28,9%) menjawab cukup setuju, 47 orang responden (52,2%) menjawab setuju dan 17 orang responden (18,9%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (52,2%) menganggap bahwa lokasi Kencana Beach Hotel mudah dijangkau oleh konsumen.

#### 6. Variabel Kepuasan Konsumen.

Dalam variabel kepuasan konsumen terdapat dua pernyataan yang dinyatakan kepada responden yaitu tentang pemilihan kembali hotel dengan alasan kualitas pelayanan yang baik dan pemenuhan kebutuhan yang berkaitan dengan pelayanan selama menginap di hotel. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel daya tanggap dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

| Item           | Keterangan  | Jumlah Responden |            |
|----------------|---|------------------|------------|
|                |   | Orang            | %          |
| Y <sub>1</sub> | Apabila anda sewaktu-waktu membutuhkan pelayanan dari pihak hotel, maka saudara akan memilih Kencana Beach Hotel sebagai pilihan saudara dengan alasan kualitas pelayanan yang baik |                  |            |
|                | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -          |
|                | - Tidak Setuju  | -                | -          |
|                | - Cukup Setuju  | 13               | 14,4       |
|                | - Setuju  | 61               | 67,8       |
|                | - Sangat Setuju   | 16               | 17,8       |
|                | <b>Jumlah</b>   | <b>90</b>        | <b>100</b> |
| Y <sub>2</sub> | Penataan Eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik   |                  |            |
|                | - Sangat Tidak Setuju   | -                | -          |
|                | - Tidak Setuju  | 5                | 5,6        |
|                | - Cukup Setuju  | 23               | 25,6       |
|                | - Setuju  | 49               | 54,4       |
|                | - Sangat Setuju   | 13               | 14,4       |
|                | <b>Jumlah</b>   | <b>90</b>        | <b>100</b> |

*Sumber* : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa untuk pernyataan apabila anda sewaktu-waktu membutuhkan pelayanan dari pihak hotel, maka saudara akan memilih Kencana Beach Hotel sebagai pilihan saudara dengan alasan kualitas pelayanan yang baik, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 13 orang responden (14,4%) menjawab cukup setuju, 61 orang responden (67,8%) menjawab setuju dan 16 orang responden (17,8%) menjawab sangat setuju.

Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (67,8%) menganggap bahwa apabila mereka sewaktu-waktu membutuhkan pelayanan dari pihak hotel, maka mereka akan memilih Kencana Beach Hotel sebagai pilihan dengan alasan kualitas pelayanan yang baik.

Pada pernyataan menurut saudara, apakah selama saudara menginap di Kencana Beach Hotel ini segala kebutuhan saudara berkaitan dengan pelayanan telah dipenuhi oleh pihak hotel, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang responden (5,6%) menjawab tidak setuju, 23 orang responden (25,6%) menjawab cukup setuju, 49 orang responden (54,4%) menjawab setuju dan 13 orang responden (14,4%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (54,4%) menganggap bahwa selama mereka menginap di Kencana Beach Hotel ini segala kebutuhan mereka yang berkaitan dengan pelayanan telah dipenuhi oleh pihak hotel.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Analisa Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

**Tabel 19**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Variabel     |         | Koefisien Regresi (b) | t-Hitung   | Probabilitas (P) | Keputusan terhadap Ho |
|--------------|---------|-----------------------|------------|------------------|-----------------------|
| Terikat      | Bebas   |                       |            |                  |                       |
| Y            | X1      | 0,225                 | 3,429      | 0,001            | Ditolak               |
|              | X2      | 0,113                 | 2,296      | 0,024            | Ditolak               |
|              | X3      | 0,136                 | 2,427      | 0,017            | Ditolak               |
|              | X4      | 0,135                 | 2,651      | 0,010            | Ditolak               |
|              | X5      | 0,169                 | 3,148      | 0,002            | Ditolak               |
| R            | = 0,813 |                       | F - hitung | = 32,778         |                       |
| R Square     | = 0,661 |                       | Sig. F     | = 0,000          |                       |
| Adj R Square | = 0,641 |                       | n          | = 90             |                       |

Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

- X1 : Variabel Keandalan
- X2 : Variabel Daya Tanggap
- X3 : Variabel Empati
- X4 : Variabel Jaminan
- X5 : Variabel Bukti Fisik
- Y : Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 19 menunjukkan nilai R sebesar 0,813 yang artinya bahwa  $R > 0$ , artinya bahwa variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) secara simultan mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,641, menunjukkan bahwa variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 64,1% sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 5 variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi pada tabel 19 di atas diperoleh juga persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,072 + 0,225X_1 + 0,113X_2 + 0,136X_3 + 0,135X_4 + 0,169X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel Keandalan ( $X_1$ ) sebesar 0,225, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien regresi 4 variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel keandalan akan memberikan pengaruh yang searah (positif) terhadap kepuasan konsumen, dan dapat diartikan juga bahwa setiap penambahan satu satuan variabel keandalan akan mempengaruhi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,225.
2. Variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ) sebesar 0,113, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien regresi 4 variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel daya tanggap akan memberikan pengaruh yang searah (positif) terhadap kepuasan konsumen., dan dapat diartikan juga bahwa setiap penambahan satu satuan variabel daya tanggap akan mempengaruhi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,113.
3. Variabel empati ( $X_3$ ) sebesar 0,136 tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien regresi 4 variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel empati akan memberikan pengaruh yang searah (positif) terhadap kepuasan konsumen, dan dapat juga diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel empati akan mempengaruhi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,136.

4. Variabel Jaminan ( $X_4$ ) sebesar 0,135, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien koefisien regresi 4 variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel jaminan akan memberikan pengaruh yang searah (positif) terhadap kepuasan konsumen, dan dapat juga diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel jaminan akan mempengaruhi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,135.
5. Variabel Bukti Fisik ( $X_5$ ) sebesar 0,169, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien koefisien regresi 4 variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel bukti fisik akan memberikan pengaruh yang searah (positif) terhadap kepuasan konsumen, dan dapat juga diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel bukti fisik akan mempengaruhi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,169.

### Uji F

Berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, diketahui bahwa  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $32,778 > 2,29$ ). Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji F, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

### Uji t

Berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel untuk tiap variable, diketahui bahwa :

1. Variabel keandalan mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,429 > 1,658$ ). Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-keandalan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
2. Variabel daya tanggap mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,296 > 1,658$ ). Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable daya tanggap ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
3. Variabel empati mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,427 > 1,658$ ). Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable empati ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
4. Variabel jaminan mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,651 > 1,658$ ). Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable

jaminan ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

5. Variabel bukti fisik mempunyai nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,148 > 1,658$ ).

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji  $t$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik ( $X_5$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Berdasarkan uji  $F$  dan uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan pada nilai koefisien regresi ( $b$ ), dapat diketahui bahwa  $b_1 > \beta_{2, 3, 4, 5}$ . Artinya bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah variabel keandalan ( $X_1$ ) karena variabel keandalan ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi ( $b$ ) terbesar dibandingkan dengan 4 variabel lainnya.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Keandalan, Daya Tanggap, empati, Jaminan dan Bukti Fisik secara simultan dan parsial

mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar dipengaruhi oleh Keandalan, Daya Tanggap, empati, Jaminan dan Bukti Fisik. Berikut dijelaskan pengaruh variabel-variabel dalam konsep faktor internal terhadap kepuasan konsumen.

#### 1. Pengaruh variabel keadalan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel keandalan, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar sangat dipengaruhi oleh adanya kemudahan tata cara memperoleh pelayanan, kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan.

Melalui hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju untuk item tata cara untuk mendapatkan pelayanan di Kencana Beach Hotel sangat mudah. Artinya bahwa responden menganggap tata cara untuk mendapatkan pelayanan di Kencana Beach Hotel sangat mudah. Untuk item dalam memberikan pelayanan, Kencana Beach Hotel sudah memberikan pelayanan dengan cepat, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap pelayanan yang diberikan oleh Kencana Beach Hotel cepat. Untuk item pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sangat

tepat, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah tepat. Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut telah mendapatkan kemudahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin mudah pelayanan yang diberikan, semakin cepat pelayanan yang diberikan dan semakin tepat pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel. Hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara keandalan dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya peningkatan item-item dalam variabel keandalan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

## 2. Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar sangat dipengaruhi oleh adanya ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan, kesiapan dalam memberikan pelayanan dan kemauan menerima saran dan masukan dari konsumen.

Melalui hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab sangat setuju untuk item ketanggapan dari pihak Kencana Beach Hotel dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat tinggi. Artinya bahwa responden menganggap pihak Kencana Beach Hotel mempunyai ketanggapan yang sangat tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk item kesiapan pihak Kencana Beach Hotel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat tinggi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Artinya bahwa responden menganggap pihak Kencana Beach Hotel mempunyai kesiapan yang sangat tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk item pihak Kencana Beach Hotel memiliki kemauan menerima saran dan masukan dari konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap bahwa pihak Kencana Beach Hotel mau menerima saran dan masukan yang mereka berikan. Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut menganggap pihak Kencana Beach Hotel mempunyai ketanggapan dan kesiapan yang sangat tinggi dalam memberikan pelayanan serta mau menerima saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketanggapan dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi kesiapan dalam

memberikan pelayanan dan mau menerima saran dan masukan, maka konsumen tersebut akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel. Hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara daya tanggap dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya peningkatan item-item dalam variabel daya tanggap maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

### 3. Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel empati, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel perhatian terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar sangat dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang baik antara pihak hotel dan konsumen, pemahaman yang baik dari pihak hotel terhadap kebutuhan konsumen dan sikap ramah yang ditunjukkan oleh staf dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Melalui hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju untuk item antara pihak Kencana Beach Hotel dengan para konsumennya terjalin komunikasi yang baik. Artinya bahwa responden menganggap antara mereka dengan pihak Kencana Beach Hotel telah terjalin komunikasi yang baik. Untuk item pihak Kencana Beach Hotel dalam sangat memahami kebutuhan para konsumennya, sebagian

besar responden menjawab cukup setuju. Artinya bahwa responden menganggap pihak Kencana Beach Hotel cukup memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Untuk item staf Kencana Beach Hotel selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap staf Kencana Beach Hotel selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut menganggap mereka telah mempunyai komunikasi yang baik dengan pihak Kencana Beach Hotel, dimana pihak Kencana Beach Hotel cukup memahami apa yang menjadi keinginan mereka. Selain itu pula kepuasan akan semakin tinggi apabila staf Kencana Beach Hotel selalu bersikap ramah saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin baik komunikasi yang terjalin antara konsumen dengan pihak hotel, semakin paham pihak hotel terhadap keinginan konsumen dan semakin ramah staf dalam melayani konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel. Hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara perhatian dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya peningkatan

item-item dalam variabel perhatian maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

#### 4. Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel jaminan, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar sangat dipengaruhi oleh adanya layanan kebersihan yang bagus, keamanan yang terjamin dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan.

Melalui hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju untuk item layanan kebersihan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah dapat dikatakan bagus. Artinya bahwa responden menganggap antara layanan kebersihan yang dimiliki oleh pihak Kencana Beach Hotel bagus. Untuk item selama menginap di Kencana Beach Hotel, jaminan keamanan diri dan keamanan barang sudah bisa dikatakan terjamin, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap pihak Kencana Beach Hotel telah menjamin keamanan konsumen dan barang yang dibawa oleh konsumen. Untuk item keterampilan karyawan Kencana Beach Hotel didalam melayani konsumen sangat baik, sebagian besar responden menjawab cukup setuju. Artinya bahwa

responden menganggap keterampilan yang dimiliki oleh staf Kencana Beach Hotel cukup baik. Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut menganggap mereka memperoleh layanan kebersihan dan keamanan yang baik dari pihak Kencana Beach Hotel serta ditunjang dengan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan Kencana Beach Hotel yang baik pula.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin baik layanan kebersihan, semakin baik jaminan keamanan dan semakin baik keterampilan yang dimiliki karyawan, maka konsumen tersebut akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel. Hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara jaminan dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya peningkatan item-item dalam variabel jaminan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

##### 5. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa kepuasan konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar sangat dipengaruhi oleh penataan interior dan eksterior yang menarik, fasilitas yang diberikan telah memadai dan lokasi yang mudah dijangkau.

Melalui hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab cukup setuju untuk penataan interior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik. Artinya bahwa responden penataan interior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi cukup menarik. Untuk item penataan Eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sangat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap penataan Eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi menarik. Untuk item fasilitas yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah memadai, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap fasilitas yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel sudah memadai. Untuk item lokasi Kencana Beach Hotel mudah dijangkau oleh konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju. Artinya bahwa responden menganggap Untuk item lokasi Kencana Beach Hotel mudah dijangkau. Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut menganggap penataan interior dan eksterior Kencana Beach Hotel yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi menarik. Selain itu ditunjang dengan fasilitas yang memadai serta kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin menarik penataan interior, semakin menarik penataan eksterior, semakin memadai fasilitas yang diberikan dan semakin mudah konsumen dalam menjangkau lokasi, maka konsumen tersebut akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kencana Beach Hotel. Hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara bukti fisik dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya peningkatan item-item dalam variabel bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kepuasan konsumen dalam bisnis jasa dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh produsen. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat dinilai dengan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan dan bukti fisik.

Berdasarkan pada hasil analisa pada penelitian ini dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri variabel variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Kualitas pelayanan yang terdiri variabel variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri (*parsial*) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
2. Pada Konsumen Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar, variabel keandalan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti perlu memberikan beberapa saran. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti antara lain :

1. Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memokuskan pada variable keandalan yang terdiri dari kemudahan tata cara memperoleh pelayanan, kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini variabel keandalan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi Kencana Beach Hotel and Restourant Sumbawa Besar juga tetap memperhatikan hal-hal yang lain di luar variabel tersebut.
2. Kencana Beach Hotel Sumbawa Besar dalam memberikan pelayanan hendaknya juga memperhatikan dimensi kualitas yang lain, yang berhubungan dengan variabel daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan variabel keandalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Empat, Cetakan Kesebelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : UPP - AMP YKPN
- Engel, J.F. et al., 1990, *Consumer Behavior*, Edisi 6, The Dryden Press, Chicago.
- Hasan, Iqbal. 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1994, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Managemet 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Indonesia, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd., New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2002, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Hendra Teguh, Ronny Rusli, Benjamin Molan), Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta.
- McCarthy, E.J, W.D Perreault. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Jakarta : Erlangga
- Payne, Adrian. 2001, *Pemasaran Jasa* (Terjemahan Fandi Tjiptono), Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri. & S. Effendi, 1995, *Metodologi Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Edisi ke Enam, Cetakan Ulang Kedua. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2004, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, CV Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Kedua, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001, *Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2002, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Tse, D.K. & P.C. Wilson, 1988, *Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension*, Journal of Marketing Research, hal 204-212.



## Gambaran Umum Responden

### Jenis Kelamin

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 52        | 57,8    | 57,8          | 57,8               |
|       | Perempuan | 38        | 42,2    | 42,2          | 100,0              |
|       | Total     | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Usia

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 20 tahun      | 6         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
|       | 20 s/d 25 tahun | 8         | 8,9     | 8,9           | 15,6               |
|       | 26 s/d 30 tahun | 18        | 20,0    | 20,0          | 35,6               |
|       | 31 s/d 35 tahun | 12        | 13,3    | 13,3          | 48,9               |
|       | 36 s/d 40 tahun | 23        | 25,6    | 25,6          | 74,4               |
|       | 41 s/d 45 tahun | 15        | 16,7    | 16,7          | 91,1               |
|       | > 45 tahun      | 8         | 8,9     | 8,9           | 100,0              |
|       | Total           | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frekuensi Jawaban Responden

### x.1.1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 3         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | setuju        | 54        | 60.0    | 60.0          | 63.3               |
|       | sangat setuju | 33        | 36.7    | 36.7          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

### x.1.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 9         | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | setuju        | 61        | 67.8    | 67.8          | 77.8               |
|       | sangat setuju | 20        | 22.2    | 22.2          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.1.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 20        | 22.2    | 22.2          | 22.2               |
|       | setuju        | 44        | 48.9    | 48.9          | 71.1               |
|       | sangat setuju | 26        | 28.9    | 28.9          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.2.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 5         | 5.6     | 5.6           | 5.6                |
|       | setuju        | 39        | 43.3    | 43.3          | 48.9               |
|       | sangat setuju | 46        | 51.1    | 51.1          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.2.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 1         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | cukup setuju  | 6         | 6.7     | 6.7           | 7.8                |
|       | setuju        | 35        | 38.9    | 38.9          | 46.7               |
|       | sangat setuju | 48        | 53.3    | 53.3          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.2.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 3         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | setuju        | 47        | 52.2    | 52.2          | 55.6               |
|       | sangat setuju | 40        | 44.4    | 44.4          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.3.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 36        | 40.0    | 40.0          | 40.0               |
|       | setuju        | 37        | 41.1    | 41.1          | 81.1               |
|       | sangat setuju | 17        | 18.9    | 18.9          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.3.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 10        | 11.1    | 11.1          | 11.1               |
|       | cukup setuju  | 39        | 43.3    | 43.3          | 54.4               |
|       | setuju        | 28        | 31.1    | 31.1          | 85.6               |
|       | sangat setuju | 13        | 14.4    | 14.4          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.3.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 4         | 4.4     | 4.4           | 4.4                |
|       | cukup setuju  | 23        | 25.6    | 25.6          | 30.0               |
|       | setuju        | 43        | 47.8    | 47.8          | 77.8               |
|       | sangat setuju | 20        | 22.2    | 22.2          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.4.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 5         | 5.6     | 5.6           | 5.6                |
|       | cukup setuju  | 25        | 27.8    | 27.8          | 33.3               |
|       | setuju        | 51        | 56.7    | 56.7          | 90.0               |
|       | sangat setuju | 9         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.4.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 2         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | cukup setuju  | 29        | 32.2    | 32.2          | 34.4               |
|       | setuju        | 48        | 53.3    | 53.3          | 87.8               |
|       | sangat setuju | 11        | 12.2    | 12.2          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.4.3**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 3         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | tidak setuju        | 7         | 7.8     | 7.8           | 11.1               |
|       | cukup setuju        | 37        | 41.1    | 41.1          | 52.2               |
|       | setuju              | 34        | 37.8    | 37.8          | 90.0               |
|       | sangat setuju       | 9         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total               | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.5.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 5         | 5.6     | 5.6           | 5.6                |
|       | cukup setuju  | 47        | 52.2    | 52.2          | 57.8               |
|       | setuju        | 31        | 34.4    | 34.4          | 92.2               |
|       | sangat setuju | 7         | 7.8     | 7.8           | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.5.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 6         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|       | cukup setuju  | 19        | 21.1    | 21.1          | 27.8               |
|       | setuju        | 55        | 61.1    | 61.1          | 88.9               |
|       | sangat setuju | 10        | 11.1    | 11.1          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**x.5.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 6         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|       | cukup setuju  | 8         | 8.9     | 8.9           | 15.6               |
|       | setuju        | 51        | 56.7    | 56.7          | 72.2               |
|       | sangat setuju | 25        | 27.8    | 27.8          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

x.5.4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 26        | 28.9    | 28.9          | 28.9               |
|       | setuju        | 47        | 52.2    | 52.2          | 81.1               |
|       | sangat setuju | 17        | 18.9    | 18.9          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

y.1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup setuju  | 13        | 14.4    | 14.4          | 14.4               |
|       | setuju        | 61        | 67.8    | 67.8          | 82.2               |
|       | sangat setuju | 16        | 17.8    | 17.8          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

y.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju  | 5         | 5.6     | 5.6           | 5.6                |
|       | cukup setuju  | 23        | 25.6    | 25.6          | 31.1               |
|       | setuju        | 49        | 54.4    | 54.4          | 85.6               |
|       | sangat setuju | 13        | 14.4    | 14.4          | 100.0              |
|       | Total         | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |



## Uji Validitas

### Correlations

|       |                     | x.1.1  | x.1.2  | x.1.3  | x.1    |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x.1.1 | Pearson Correlation | 1      | .147   | .224*  | .637** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .166   | .034   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.1.2 | Pearson Correlation | .147   | 1      | .486** | .718** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .166   | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.1.3 | Pearson Correlation | .224*  | .486** | 1      | .813** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .034   | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.1   | Pearson Correlation | .637** | .718** | .813** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

|       |                     | x.2.1  | x.2.2  | x.2.3  | x.2    |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x.2.1 | Pearson Correlation | 1      | .715** | .439** | .870** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.2.2 | Pearson Correlation | .715** | 1      | .435** | .882** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.2.3 | Pearson Correlation | .439** | .435** | 1      | .731** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.2   | Pearson Correlation | .870** | .882** | .731** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

|       |                     | x.3.1  | x.3.2  | x.3.3  | x.3    |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x.3.1 | Pearson Correlation | 1      | .506** | .257*  | .791** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .014   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.3.2 | Pearson Correlation | .506** | 1      | .117   | .765** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .270   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.3.3 | Pearson Correlation | .257*  | .117   | 1      | .624** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .014   | .270   | .      | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.3   | Pearson Correlation | .791** | .765** | .624** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

|       |                     | x.4.1  | x.4.2  | x.4.3  | x.4    |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x.4.1 | Pearson Correlation | 1      | .666** | .626** | .879** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.4.2 | Pearson Correlation | .666** | 1      | .533** | .831** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.4.3 | Pearson Correlation | .626** | .533** | 1      | .865** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.4   | Pearson Correlation | .879** | .831** | .865** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

|       |                     | x.5.1  | x.5.2  | x.5.3  | x.5.4  | x.5    |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x.5.1 | Pearson Correlation | 1      | .283** | .347** | .431** | .726** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .007   | .001   | .000   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.5.2 | Pearson Correlation | .283** | 1      | .520** | .198   | .721** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .007   | .      | .000   | .062   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.5.3 | Pearson Correlation | .347** | .520** | 1      | .153   | .743** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .      | .149   | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.5.4 | Pearson Correlation | .431** | .198   | .153   | 1      | .612** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .062   | .149   | .      | .000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| x.5   | Pearson Correlation | .726** | .721** | .743** | .612** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

|     |                     | y.1    | y.2    | y      |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|
| y.1 | Pearson Correlation | 1      | .458** | .805** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   |
|     | N                   | 90     | 90     | 90     |
| y.2 | Pearson Correlation | .458** | 1      | .896** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   |
|     | N                   | 90     | 90     | 90     |
| y   | Pearson Correlation | .805** | .896** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      |
|     | N                   | 90     | 90     | 90     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 90 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .787             | 4          |

### Item Statistics

|       | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-------|-------|----------------|----|
| x.1.1 | 4.30  | .644           | 90 |
| x.1.2 | 4.12  | .557           | 90 |
| x.1.3 | 4.07  | .716           | 90 |
| x.1   | 12.49 | 1.392          | 90 |

### Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x.1.1 | 20.68                      | 5.884                          | .465                             | .796                             |
| x.1.2 | 20.86                      | 5.833                          | .597                             | .763                             |
| x.1.3 | 20.91                      | 5.026                          | .690                             | .705                             |
| x.1   | 12.49                      | 1.938                          | 1.000                            | .542                             |

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 90 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .839             | 4          |

**Item Statistics**

|       | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-------|-------|----------------|----|
| x.2.1 | 4.46  | .603           | 90 |
| x.2.2 | 4.44  | .672           | 90 |
| x.2.3 | 4.41  | .559           | 90 |
| x.2   | 13.31 | 1.526          | 90 |

**Item-Total Statistics**

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x.2.1 | 22.17                      | 6.478                          | .807                             | .784                             |
| x.2.2 | 22.18                      | 6.148                          | .815                             | .767                             |
| x.2.3 | 22.21                      | 7.135                          | .626                             | .839                             |
| x.2   | 13.31                      | 2.329                          | 1.000                            | .774                             |



**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 90 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .788             | 4          |

**Item Statistics**

|       | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-------|-------|----------------|----|
| x.3.1 | 3.79  | .742           | 90 |
| x.3.2 | 3.49  | .877           | 90 |
| x.3.3 | 3.88  | .805           | 90 |
| x.3   | 11.16 | 1.760          | 90 |

**Item-Total Statistics**

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x.3.1 | 18.52                      | 8.814                          | .688                             | .731                             |
| x.3.2 | 18.82                      | 8.440                          | .625                             | .736                             |
| x.3.3 | 18.43                      | 9.507                          | .452                             | .803                             |
| x.3   | 11.16                      | 3.099                          | 1.000                            | .548                             |



**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 90 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .847             | 4          |

**Item Statistics**

|       | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-------|-------|----------------|----|
| x.4.1 | 3.71  | .723           | 90 |
| x.4.2 | 3.76  | .692           | 90 |
| x.4.3 | 3.43  | .900           | 90 |
| x.4   | 10.90 | 1.989          | 90 |

**Item-Total Statistics**

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x.4.1 | 18.09                      | 11.295                         | .825                             | .803                             |
| x.4.2 | 18.04                      | 11.728                         | .763                             | .824                             |
| x.4.3 | 18.37                      | 10.437                         | .787                             | .788                             |
| x.4   | 10.90                      | 3.956                          | 1.000                            | .813                             |

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 90 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .779             | 5          |

**Item Statistics**

|       | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-------|-------|----------------|----|
| x.5.1 | 3.44  | .721           | 90 |
| x.5.2 | 3.77  | .735           | 90 |
| x.5.3 | 4.06  | .798           | 90 |
| x.5.4 | 3.90  | .688           | 90 |
| x.5   | 15.17 | 2.068          | 90 |

**Item-Total Statistics**

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x.5.1 | 26.89                      | 13.291                         | .626                             | .739                             |
| x.5.2 | 26.57                      | 13.260                         | .617                             | .740                             |
| x.5.3 | 26.28                      | 12.832                         | .635                             | .730                             |
| x.5.4 | 26.43                      | 14.091                         | .491                             | .768                             |
| x.5   | 15.17                      | 4.275                          | 1.000                            | .657                             |



**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 90 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .864             | 3          |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| y.1 | 4.03 | .570           | 90 |
| y.2 | 3.78 | .761           | 90 |
| y   | 7.81 | 1.141          | 90 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| y.1 | 11.59                      | 3.436                          | .683                             | .905                             |
| y.2 | 11.84                      | 2.672                          | .785                             | .783                             |
| y   | 7.81                       | 1.301                          | 1.000                            | .610                             |



## Regresi Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                     | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | x.5, x.2 <sup>a</sup> , x.3, x.1, x.4 | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .813 <sup>a</sup> | .661     | .641              | .683                       |

a. Predictors: (Constant), x.5, x.2, x.3, x.1, x.4

b. Dependent Variable: y

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 76.553         | 5  | 15.311      | 32.778 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 39.236         | 84 | .467        |        |                   |
|       | Total      | 115.789        | 89 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), x.5, x.2, x.3, x.1, x.4

b. Dependent Variable: y

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.072                       | .934       |                           | 2.219 | .029 |
|       | x.1        | .225                        | .066       | .275                      | 3.429 | .001 |
|       | x.2        | .113                        | .049       | .151                      | 2.296 | .024 |
|       | x.3        | .136                        | .056       | .211                      | 2.427 | .017 |
|       | x.4        | .135                        | .051       | .236                      | 2.651 | .010 |
|       | x.5        | .169                        | .054       | .307                      | 3.148 | .002 |

a. Dependent Variable: y

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

