

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Hotel Graha Gresik)**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**MELIA NOFITA SARI  
NIM: 0210323094-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2006**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan  
(Studi Pada Hotel Graha Gresik)

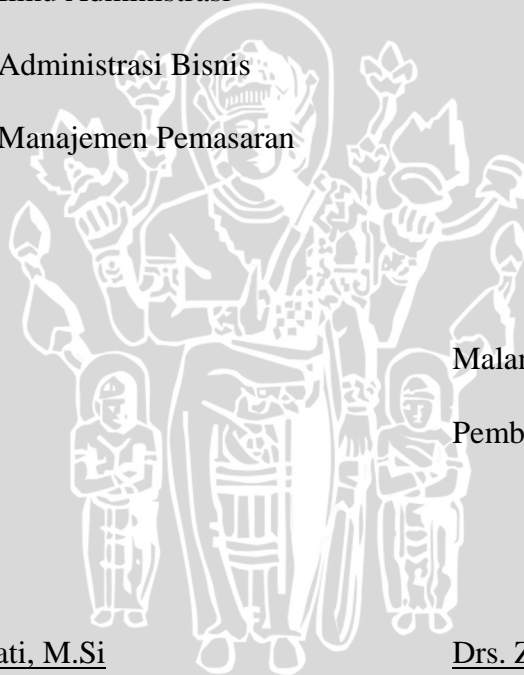
Disusun Oleh : Melia Nofita Sari

NIM : 0210323094-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Malang, Agustus 2006

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si  
NIP. 130 890 049

Drs. Zainul Arifin, MS  
NIP. 131 573 961

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA PADA:

Hari : Senin  
Tanggal : 16 Oktober 2006  
Pukul : 08.00 – Selesai  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Graha Gresik)

**DAN DINYATAKAN LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Dra. Fransisca Yaningwati, MSi  
Ketua

Drs. Zainul Arifin, MS  
Anggota

Drs. Suharyono, MA  
Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP  
Anggota





## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Graha Gresik)”**. Penulis banyak sekali memperoleh dukungan moril maupun materil, do’a restu, bimbingan yang sangat berguna. Maka penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta serta kakak ku terima kasih atas do’a, saran dan dukungan yang diberikan selama ini.
2. Bapak Dr. Suhadak, M. Ec selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S, M.E selaku ketua program S-1 Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, M.P selaku sekretaris jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Ibu Fransisca Yaningwati, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah senantiasa bersedia meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan , bantuan pemikiran serta saran kepada penulis.

6. Bapak Drs. ZAINUL Arifin, M.S selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran serta pengarahan sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Mario Gatot S. selaku manajer Hotel Graha Gresik yang telah memberi ijin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Zainal Arifin selaku koord front office dan Ibu Emiawati, S.E selaku staf administrasi Hotel Graha Gresik, serta karyawan Hotel Graha lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih banyak telah membantu kelancaran penngambilan data.
9. Teman-teman FIA Bisnis'02 Non Reguler, terima kasih atas dukungan serta perhatiannya selama ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak yang membaca.

Malang, 28 Agustus 2006

Penulis



**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Hotel Graha Gresik)**

**Oleh:  
Melia Nofita Sari**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, yaitu dilakukan terhadap tamu yang menginap di Hotel Graha Gresik. Permasalahan ini dilatarbelakangi oleh banyak terdapatnya hotel-hotel yang ada di kota Gresik yang menjadikan ketatnya persaingan dalam usaha mewujudkan kepuasan pelanggan dan konsumen. Disamping itu pihak hotel merasa mutu/kualitas pelayanan yang ada masih dirasa kurang.

Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menguji pengaruh bersama variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan juga untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh dominan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *explanatory research* yang dilakukan berdasarkan sampel terhadap 60 tamu yang menginap di Hotel Graha Gresik. Dalam menganalisis data digunakan analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, regresi parsial untuk mengetahui adanya perbedaan dalam tiap-tiap item kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis data secara statistik diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan analisis korelasi berganda (R) sebesar 0,690 dengan F hitung sebesar 9,809 serta probabilitas 0,000 yang artinya tingkat keeratan hubungan yang kuat dan nilai R *Square* menunjukkan nilai sebesar 0,476 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 47,6%, sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan yang sedang diteliti. Disamping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan (X4) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan

pelanggan (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,465 dan t hitung sebesar 3,819 serta probabilitas 0,000.

Dengan demikian kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap hotel. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui pula bahwa diantara variabel bukti langsung; keandalan; daya tanggap; jaminan dan empati, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan. Saran dari penelitian ini pihak Hotel Graha perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan setidaknya mempertahankan dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki secara rutin, serta untuk terus mengenali dan mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan tamu.





**DAFTAR ISI**

	Hal
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iiI
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Pemasaran.....	8
B. Jasa .....	9
1. Pengertian Jasa.....	9
2. Karakteristik Jasa .....	10
3. Klasifikasi Jasa.....	11
4. Strategi Pemasaran untuk Sektor Jasa.....	15
C. Jasa Perhotelan .....	17
1. Pengertian Hotel.....	18

2. Jenis Hotel.....	19
3. Klasifikasi Hotel .....	20
4. Macam Pelayanan Hotel .....	22
D. Kualitas Pelayanan.....	23
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	26
3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	27
4. Model Kualitas Pelayanan .....	29
5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	34
E. Teori Kepuasan Pelanggan.....	36
F. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan .....	38
G. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	39
H. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	40
I. Hubungan/Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	41
J. Model Konsep dan Hipotesis.....	42
1. Model Konsep .....	42
2. Model Hipotesis.....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	45
1. Konsep .....	45
2. Variabel.....	46
3. Definisi Operasional.....	47
4. Skala Pengukuran.....	49
C. Populasi dan Sampel .....	50

D. Pengumpulan Data .....	53
1. Lokasi Penelitian.....	53
2. Sumber Data.....	53
3. Teknik Pengumpulan Data.....	54
4. Instrumen Penelitian .....	55
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
F. Metode Analisis Data.....	65
1. Analisis Deskriptif .....	65
2. Analisis Korelasi Berganda.....	65
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4. Analisis Korelasi Parsial.....	68
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Penyajian Data .....	70
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	70
2. Lokasi Perusahaan.....	72
3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan .....	74
4. Kepegawaian.....	79
5. Kegiatan Usaha Perusahaan/Proses Pelayanan Hotel .....	81
6. Klasifikasi dan Fasilitas Hotel Graha.....	83
7. Peningkatan Kualitas Pelayanan .....	85
8. Saluran Distribusi.....	86
9. Tarif Kamar di Hotel Graha .....	86
B. Gambaran Umum Responden .....	87
1. Jenis Kelamin Responden .....	87



2. Usia Responden.....	88
3. Pendidikan terakhir Responden .....	88
4. Pekerjaan Responden .....	89
5. Penghasilan Responden.....	90
6. Sumber Informasi Responden tentang Hotel Graha.....	90
7. Tujuan Responden Bermalam/Menginap di Hotel Graha.....	91
8. Lama Bermalam/Menginap di Hotel Graha.....	91
C. Gambaran Umum Variabel.....	92
1. Konsep Kualitas Pelayanan (X) .....	92
2. Konsep Kepuasan Pelanggan (Y).....	101
D. Analisis Data dan Intepretasi Data.....	103
1. Analisis Korelasi Berganda.....	104
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	105
3. Analisi Regresi Parsial.....	108
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	114
B. Saran.....	115

**DAFTAR PUSTAKA**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin. Sejalan dengan adanya persaingan dunia usaha global yang ketat, semua perusahaan baik perusahaan dari sektor industri maupun perusahaan sektor jasa dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal, apalagi dengan situasi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan harus berusaha seoptimal mungkin untuk memuaskan pelanggan yang ada, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, salah satunya adalah Hotel. Hotel mempunyai peran yang penting selain sebagai tempat peristirahatan atau penginapan tetapi pada saat ini hotel juga seringkali di gunakan sebagai tempat untuk mengadakan seminar, tempat untuk melakukan pertemuan-pertemuan guna melakukan transaksi bisnis dan juga yang lainnya.

Bagi perusahaan jasa perhotelan faktor yang paling penting adalah masalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan pemberian pelayanan yang diharapkan konsumen akan datang kembali memakai jasa hotel tersebut di

kemudian hari.. Sehingga perusahaan hendaknya menempatkan pelanggan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan selera dan kepuasannya.. Disamping perusahaan harus selalu mengikuti kemajuan, hendaknya perusahaan jasa perlu secara terus-menerus meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan pelanggan. Apabila perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan dengan harapan maupun tuntutan pelanggan maka kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Walaupun masing-masing perusahaan jasa perhotelan akan berbeda-beda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan karena tergantung pada masalah yang dihadapi oleh perusahaan itu sendiri, namun semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu memberi rasa puas pada pelanggan.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas namun harus diusahakan secara minimal ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan keluhan pelanggan yang merasa tidak puas (Tjiptono, 1997:145). Walaupun jumlah keluhan yang diterima perusahaan sedikit akan tetapi



seperti yang di ungkapkan (Kotler, 1997:105) bahwa “pengharapan konsumen akan kualitas jasa dibentuk oleh pengalaman mereka, saran teman, serta iklan dari perusahaan. Jadi jika terjadi kesalahan maka bukan tidak mungkin seorang konsumen tidak akan mengulangi pengalaman bentuknya terhadap konsumen lain.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kurang menyenangkan itu ditiadakan, pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Dari pernyataan diatas dapat dianalisis bahwa dibutuhkan suatu cara bagi perusahaan jasa untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan menggunakan suatu strategi, sistem dan sumber daya yang telah tersedia dalam perusahaan untuk mencapai tujuan keseluruhan. Salah satu cara yang efektif dalam mewujudkan tujuan perusahaan diatas adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaannya tersebut. kualitas pelayanan merupakan suatu penerapan manajemen pelayanan yang berisikan penggabungan strategi, sistem sumber daya untuk tujuan keseluruhan yaitu mewujudkan kepuasan pelanggan dengan memberikan tanggungjawab kepada setiap

sumber daya manusia melakukan perbaikan pelayanan dengan harapan mengurangi dan mencegah keluhan karena sifat pelayanan yang responsive terhadap pelanggan.

Hotel Graha adalah salah satu hotel yang berada pada iklim persaingan antara beberapa hotel yang ada di kota Gresik. Terletak pada sebuah lokasi hotel di dalam kota. Mengingat sumber daya yang dimiliki Hotel Graha tersebut, merupakan hal yang bukan tidak mungkin dapat mempertahankan atau bahkan memperkokoh keberadaan hotel berbintang dua ini dalam persaingan bisnis perhotelan di kota Gresik apabila disertai kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Hotel Graha Gresik).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan di hotel tersebut?

2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan diantara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan di hotel tersebut?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan di hotel tersebut.
2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan diantara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan di hotel tersebut.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut.



## 2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di pergunakan dalam penelitian dibidang pembahasan yang sama, sebagai bahan pembanding dan sumber informasi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran secara singkat isi dari skripsi ini, maka akan diuraikan garis besarnya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang nantinya digunakan sebagai landasan ilmiah dalam membahas serta menganalisis permasalahan yang akan diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai metode penelitian sebagai pengukuran keilmiah penulisan skripsi, yaitu berisi rancangan penelitian, konsep variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

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

Dalam bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian serta tahap-tahap analisis sesuai dengan metode yang telah ditetapkan, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan teori yang ada.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan penelitian juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah di capai dalam penelitian dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya (konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan).

Menurut Tjiptono (2005:3) Konsep Pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pemasaran hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan.

Menurut Lemb,et.al (2001:8) Konsep pemasaran terdiri dari :

- a. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran mengenal bahwa konsumen akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Dari definisi tersebut nampak bahwa konsep pemasaran mengajarkan untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen berbeda dengan konsep produk maupun ataupun penjualan yang lebih berorientasi pada keputusan perusahaan dari pada konsumen ataupun pelanggan pelanggan. Secara ringkas konsep pemasaran adalah upaya pemasaran rerkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

## **B. Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Tjiptono (2004:6) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler (1997b:83) Jasa merupakan kegiatan ataupun pekerjaan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dimana dari kegiatan tersebut tidak ada suatu kepemilikan atas suatu barang sedangkan proses produksinya mungkin berkaitan dengan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa jasa adalah usaha, aktivitas atau kegiatan melayani kebutuhan orang lain yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain untuk dijual dengan memperoleh imbalan, namun tidak disertai

dengan pemindahan hak atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut dan bersifat tidak berwujud.

## 2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakter atau ciri khusus, dan keistimewaan inilah yang menciptakan peluang dan tantangan khusus. Salah satu hal yang membedakan antara jasa dengan barang adalah sulitnya jasa diseragamkan atau distandarisasikan. Ketetapan mutu dari jasa sangat dipengaruhi oleh penyedia jasa, waktu jasa disediakan dan juga perilaku pelanggan. adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang. Menurut Tjiptono (2005:18), karakteristik jasa meliputi :

### a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seseorang hanya dapat menggunakan dan memanfaatkan jasa tersebut tetapi tidak memiliki jasa yang dibeli namun seseorang tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya.

### b. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan. Jasa yang ditawarkan terlebih dahulu secara bersamaan harus diproduksi dan dikonsumsi dulu. Suatu kerja sama selama penyampaian jasa dan motivasi pemberian jasa dalam melayani pemakai jasa akan mempengaruhi hasil dari suatu jasa hal ini merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pemakai jasa.

### c. *Variability*

Jasa yang bervariasi. Jasa bersifat bervariasi baik dari kualitas, bentuk dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan atau diproduksi.

### d. *Perishability*

Jasa yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pemakaian jasa dipengaruhi oleh faktor musim, artinya apabila jasa tersebut

tidak digunakan karena memang tidak ada konsumen yang membutuhkan maka jasa tersebut akan hilang.

e. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Dengan melihat pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik jasa merupakan karakter atau ciri khusus yang melekat pada jasa yang meliputi *intangibility, inseparability, variability* dan *perishability*.

### 3. Klasifikasi Jasa

Suatu penawaran dapat bervariasi yaitu dapat berupa barang atau jasa. Sesuai konsekuensi dari adanya variasi maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak diadakan pengklasifikasian lebih lanjut. Seperti halnya menurut Lovelock dalam Evans dan Berman yang dikutip oleh Tjiptono (2005:26) mengklasifikasikan jasa berdasarkan 7 kriteria yaitu :

a. Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional.

b. Tingkat keberwujudan

Jasa dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

1. *Rented goods service* yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif selama jangka waktu tertentu pula.



2. *Owned goods service* yaitu produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya oleh perusahaan jasa.
  3. *Non-goods service* yaitu jasa personal bersifat *intangible* ditawarkan kepada para pelanggan.
- c. Ketrampilan penyedia jasa  
Jasa terdiri dari *professional service* yaitu suatu pekerjaan dibidang jasa yang mempunyai tingkat pengetahuan yang luas dan profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan perpajakan) dan *non-profesional service* yaitu suatu pekerjaan dibidang jasa yang mempunyai tingkat pengetahuan yang umum (misalnya sopir taksi, pengantar surat)
  - d. Tujuan organisasi jasa  
Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan). Jasa nirlaba (*nonprofit*) dalam mencapai tujuannya tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran financial dan laba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya dibutuhkan untuk melayani segmen pasar.
  - e. Regulasi  
Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, katering).
  - f. Tingkat intensitas karyawan  
Jasa dibedakan menjadi 2 macam yaitu *equipment-based service* adalah jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis (misalnya mesin ATM, internet banking) dan jasa yang bersifat *people-based* yang masih diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional yang biasanya berada pada perusahaan yang memerlukan tenaga ahli (misalnya semua jenis pekerjaan).
  - g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan  
Jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop, pelayanan pos). Jasa yang memiliki tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal, karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa sedangkan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria di atas secara ringkas dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

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

No	Basis	Klasifikasi	Contoh
1.	Segmen pasar	1.Konsumen akhir 2.Konsumen organisasional	1. Asuransi jiwa 2. Biro periklanan
2.	Tingkat keberwujudan	1. <i>Rented-goods services</i> 2. <i>Owned-goods services</i> 3. <i>Non-goods services</i>	1. Penyewaan VCD 2. Reparasi Komputer 3. Pemandu Wisata
3.	Ketrampilan Penyedia Jasa	1. <i>Profesional services</i> 2. <i>Non professional services</i>	1. Konsultan hukum 2. Tukang parkir
4.	Tujuan organisasi jasa	1. <i>Profit services</i> 2. <i>Non-profit services</i>	1. Hotel, Bioskop 2. Yayasan dana bantuan
5.	Regulasi	1. <i>Regulated-services</i> 2. <i>Non-regulated services</i>	1. Jasa pialang 2. Katering
6.	Tingkat intensitas karyawan	1. <i>Equipment-based services</i> 2. <i>People-based services</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih sepak bola
7.	Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	1. <i>High-contact services</i> 2. <i>Low-contact services</i>	1. Universitas 2.Pelayanan pos

Pengklasifikasian jasa menurut Lupiyoadi (2001:6) membagi klasifikasi jasa menjadi dua macam yaitu :

1. Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Jasa berdasarkan tingkat kontak konsumen dapat dibedakan menjadi :
  - a. *High contact system*  
Pada kelompok ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
  - b. *Low contact system*  
Pada kelompok ini konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalkan pada jasa reparasi mobil dan jasa



perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

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

a. *Pure Service*

*Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Misalnya jasa tukang cukur dan ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada.

b. *Quasimanufacturing service*

*Quasimanufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran.

c. *Mixed service*

*Mixed service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah jasa bengkel, jasa ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002b:487) sebagai akibat bauran barang jasa yang berbeda-beda, sulit untuk mengklasifikasikan jasa kecuali dengan pembedahan lebih lanjut.

Namun jumlah klasifikasi tampaknya bisa digunakan di antaranya :

- Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis orang (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional.
- Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak.
- Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.



- d. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah). Kedua karakteristik itu, jika digabungkan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang cukup berbeda.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa cara mengklasifikasikan jasa dapat dibagi tiga kelompok yaitu :

- a. Servis murni merupakan jasa yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Misalnya jasa tukang cukur.
- b. Servis yang mirip dengan manufaktur adalah jasa yang sangat rendah kontak karena konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya jasa perbankan.
- c. Servis yang bercampur adalah merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa servis murni dengan servis yang agak mirip dengan manufaktur. Misalnya jasa bengkel.

Pengklasifikasian jasa sangat penting untuk mempertahankan sebuah perusahaan dalam bidang bisnis. Klasifikasi jasa akan memberi keuntungan yang lebih baik dalam menjalankan perusahaan bisnis.

#### **4. Strategi Pemasaran untuk Sektor Jasa**

Apabila dilihat dari karakteristik jasa yang berbeda dengan barang, maka pemasar harus bisa menentukan strategi untuk meningkatkan pemasaran di sektor jasa. Bidang bisnis dalam pelayanan jasa semakin sangat kompleks mengingat

kemajuan jaman yang mulai berkembang dengan sistem-sistem organisasi serta dilengkapi dengan lingkungan fisik. Persaingan yang semakin meningkat di bidang jasa perlu dipikirkan secara lebih efektif dan efisien dalam memasarkan jasa. Menurut Kotler (1997b:88) mengungkapkan bahwa :

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian dalam melayani pelanggan.

Di sisi lain Kotler (2002b:493), mengemukakan strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut yaitu :

- a. Mengelola Diferensiasi.  
Pengelola jasa sering mengeluh tentang sulitnya mendiferensiasikan jasa mereka terhadap jasa para pesaing. Deregulasi beberapa perusahaan jasa utama mengakibatkan persaingan harga yang hebat, hal ini menunjukkan bahwa banyak yang memperhatikan biaya perjalanan daripada pelayanan.
- b. Mengelola Mutu Jasa.  
Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman dimasa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.
- c. Mengelola Produktivitas.  
Perusahaan jasa berada di bawah tekanan yang berat untuk meningkatkan produktivitas. Ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa. Pertama, meminta penyedia jasa untuk bekerja dengan lebih cekatan. Perusahaan dapat memperkerjakan dan mengembangkan pekerja yang lebih cekatan melalui prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik. Kedua,

meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas mutu tertentu. Ketiga, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produksi. Keempat, mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk. Kelima, merancang jasa yang lebih efektif. Keenam, memberikan intensif kepada pelanggan untuk menggantikan usaha perusahaan dengan usaha mereka sendiri. Ketujuh, memanfaatkan kemampuan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan para pekerja jasa lebih produktif.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya.

Peran penghubung ini akan berhasil bila upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen, semua pihak dalam perusahaan dari manajemen puncak hingga karyawan harus terlibat untuk mendukung pelaksanaan pemasaran. Disamping itu pula, para pemasar jasa harus menyadari bahwa karakteristik jasa yang bersedia dengan barang menuntut system pemasaran yang berbeda pula. Para penyedia jasa terutama manajer pemasaran perlu memahami dan mempelajari karakteristik jasa secara keseluruhan karena melalui pemahaman yang baik, akan dapat dikembangkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisnis jasa dapat berkembang.

### **C. Jasa Perhotelan**

Industri perhotelan adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa akomodasi. Biasanya pada industri ini dilengkapi dengan penjualan makanan, minuman dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti fasilitas rekreasi, olah raga dan hiburan.



## 1. Pengertian Hotel

Hotel adalah salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang jasa dan dikelola secara komersial. Di hotel para tamu mendapatkan pelayanan penginapan, makanan, minuman dan fasilitas lainnya.

Menurut Sulistiyono (1999:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya yang menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar sesuai dengan pelayanan yang diterima.

Pendapat Yoeti (1999:2) tentang hotel, yaitu hotel adalah suatu tempat yang menawarkan produk tak berwujud, seperti lembutnya tempat tidur, indahnya *lobby*, enakny makanan, lingkungan yang aman, nyaman dan tentram.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah suatu bentuk usaha di bidang jasa yang menawarkan produk dari hotel itu sendiri serta pelayanannya kepada para pengguna hotel tersebut dengan tujuan mendatangkan kenikmatan dan kepuasan bagi pengguna hotel dan mendatangkan keuntungan bagi pihak hotel.

## 2. Jenis Hotel

Pasar industri perhotelan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti yang di jelaskan oleh Yoeti (1999:3) bahwa ada dua jenis hotel, yaitu *commercial* hotel dan *resort* hotel.

*Commercial* hotel biasanya hotel-hotel yang digunakan untuk tujuan bisnis. Pengunjungnya adalah pejabat pemerintah, militer dalam perjalanan dinas. Sedangkan *resort* hotel adalah hotel dengan pengunjung orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan bersenang-senang, rekreasi dan olah raga.

Mengenai jenis hotel ini juga dijelaskan Agustinus (1995:1) bahwa hotel terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *business* hotel, *resident* hotel dan *resort* hotel. *Business* hotel adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang. Biasanya hotel ini terletak di pusat kota atau pusat perdagangan, dan lama tamu tinggal satu atau dua hari saja. *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 lama tamu tinggal. Sedangkan *resort* hotel adalah suatu hotel yang dirancang untuk tamu yang mempunyai tujuan khusus yaitu istirahat atau rekreasi. Letak hotel biasanya di kawasan pegunungan dan pedalaman dengan tarif kamar umumnya mahal.

Dari kedua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembagian jenis hotel adalah pembagian yang dilihat berdasarkan bagaimana hotel tersebut

dimanfaatkan oleh para tamu-tamunya seperti *resort hotel*, *business hotel* atau *commercial hotel* dan *resident hotel*.

### 3. Klasifikasi Hotel

Hotel dapat dibedakan menjadi beberapa bagian dengan memandang berbagai hal. Seperti yang dijelaskan oleh Agustinus (1995:2) bahwa hotel diklasifikasikan berdasar jumlah kamar, sesuai macam tamunya, sesuai dengan lama tamu tinggal, sesuai dengan bintangnya, sesuai dengan tarif kamar, berdasar lama buka dalam satu tahun dan berdasarkan lokasinya.

Sesuai dengan jumlah kamar, terbagi menjadi hotel kecil yang memiliki kurang dari 25 kamar, hotel menengah memiliki antara 25 sampai 100 kamar, hotel sedang memiliki 100 sampai 300 kamar dan hotel besar yang mempunyai lebih dari 300 kamar.

Sesuai dengan macam tamu hotel, disebut *walk in guest* adalah tamu yang datang ke hotel untuk menginap, tanpa pesan tempat terlebih dahulu. *Regular guest* yaitu tamu hotel biasa. Tamu tersebut bukan tamu penting, bukan tamu yang berulang-ulang menginap di hotel tersebut juga bukan tamu penting, bukan tamu yang berulang-ulang menginap di hotel tersebut juga bukan tamu yang menginap dalam jangka waktu lama. *Very Important Person* adalah tamu yang dianggap sangat penting, yang merupakan langganan tetap hotel. *Returning guest*, yaitu tamu yang



bukan baru sekali datang menginap di hotel tetapi sudah berkali-kali dan berulang-ulang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel. Serta *individual guest*, yaitu tamu yang datang secara pribadi, bukan dalam suatu kelompok.

Berdasarkan lama tamu tinggal, disebut *transient* hotel yaitu dirancang untuk tamu yang akan meneruskan perjalanan ke tempat lain. *Resident* hotel adalah hotel yang ditempati tamu dalam jangka waktu yang lama, minimal satu bulan. Dan *semi resident* hotel yaitu tamu yang tinggal bisa tinggal harian dapat pula menetap lama.

Berdasarkan tarif kamar hotel, terbagi dua yaitu *European Plan*, adalah sewa kamar yang diperhitungkan tidak termasuk harga makanan, atau pelayanan lainnya hanya sewa kamar saja. Sedang *American Plan*, yaitu harga kamar sudah termasuk harga makanan dan pelayanan lainnya.

Sesuai dengan bintang masing-masing, dibagi menjadi hotel bintang satu, yaitu hotel yang memiliki kamar standar 15 buah dengan luas 20 m<sup>2</sup>. hotel bintang dua, yaitu hotel yang memiliki minimal 20 kamar standar dengan luas 22 m<sup>2</sup> dan satu buah kamar *suite* dengan luas 44 m<sup>2</sup>. hotel bintang tiga, yaitu hotel yang memiliki minimal 30 kamar standar dengan luas 24 m<sup>2</sup> dan dua buah kamar *suite* dengan luas 48 m<sup>2</sup>. dan hotel bintang lima adalah hotel yang memiliki kamar standar minimal 100 buah dengan luas 26 m<sup>2</sup> dengan empat buah kamar *suite* dengan luas 52 m<sup>2</sup>.

Berdasarkan lama buka dalam setahun terdiri dari *seasonal* hotel adalah hotel yang dibuka hanya untuk waktu tertentu dalam setahun misalnya tiga bulan atau enam bulan dan *year around* hotel adalah hotel yang dibuka sepanjang tahun.

Sesuai dengan lokasinya, disebut *city* hotel jika terletak di kawasan kota, disebut *highway* hotel bila terletak di tepi jalan bebas hambatan diantara dua kota. Disebut *beach* hotel jika berada di tepi pantai dan disebut *mountain* hotel, jika berlokasi di pegunungan.

#### 4. Macam Pelayanan Hotel

Setiap hotel baik itu hotel kecil ataupun hotel besar pasti menawarkan suatu pelayanan yang berbeda-beda untuk tiap hotelnya. Tetapi pada intinya setiap hotel memiliki macam pelayanan yang sama.

Yoeti (1999:9) berpendapat bahwa ada dua macam, pelayanan dalam hotel yaitu *limited service* hotel dan *full service* hotel. *Limited service* hotel artinya hotel ini tidak dilengkapi pelayanan makanan dan minuman, pelayanan *bell boy*, dan perlengkapan yang ada diberikan seperlunya saja tanpa memperhatikan keindahan. *Full service* hotel artinya tamu dilayani secara lengkap, mulai dari masuk hotel, selama tinggal di hotel sampai pada saat akan meninggalkan hotel. Selain itu juga ada pelayanan tambahan seperti fasilitas olah raga, telekomunikasi, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Sulastiyono (1999:50) ada dua macam pelayanan hotel yaitu pelayanan yang sederhana dan pelayanan yang kompleks. Disebut pelayanan yang sederhana karena pekerjaan tersebut adalah pekerjaan yang rutin dilakukan berulang-ulang, peranannya banyak digantikan oleh mesin yang mampu melayani tamu secara otomatis, seperti penyediaan fasilitas *remote control* pada kamar hotel. Yang dimaksud pelayanan kompleks adalah pelayanan yang diberikan dengan tingkat ketrampilan yang tinggi karena proses pelayanan yang akan diberikan atau yang diinginkan oleh tamu umumnya tidak atau belum terprogram.

Dari kedua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam hotel ada dua macam pelayanan yaitu pelayanan pokok dan pelayanan tambahan. Pelayanan pokok adalah pelayanan yang pasti diberikan kepada semua tamu seperti pelayanan *front office*, penginapan, restaurant dan lain-lain. Sedangkan pelayanan tambahan adalah pelayanan yang tidak diberikan kepada semua tamu, hanya tamu-tamu yang menginginkan saja yang diberikan pelayanan tambahan itu seperti pelayanan *laundry*, penyewaan kendaraan, penyewaan peralatan olah raga dan lain-lain.

#### **D. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan



pelanggan. Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2004:60) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Gronroos dalam Tjiptono (2004:60) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

a. *Technical Quality*

*Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, *technical quality* dapat dirinci lagi menjadi:

- 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena merekalah yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

Manfaat kualitas pelayanan ini dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan dan juga perusahaan, yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa**

<b>Sasaran Kualitas</b>	<b>Bagi Pelanggan</b>	<b>Bagi Karyawan</b>	<b>Bagi Perusahaan</b>
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Maningkatkan kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong hubungan masyarakat dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber : Elhaitammy (1990) dalam Tjiptono, (2004:59)

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

disamping itu akan memberikan citra positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

## 2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004:75), ada enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan, yaitu:

- a. **Kepemimpinan**  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
- b. **Pendidikan**  
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.
- c. **Perencanaan**  
Proses perencanaan strategi harus alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mencapai visinya.
- d. **Review**  
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. **Komunikasi**  
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh



karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pentingnya aspek ini oleh Wolkins dalam Tjiptono (2004:77) digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kertajaya (1995) dalam Tjiptono, (2004:77)

Berdasarkan uraian di atas, jika suatu perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya, perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip utama tersebut.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, et al (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:274) ada sepuluh dimensi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti Fisik yang berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya Tanggap yaitu kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Kompetensi yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan yang berupa sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas yang berupa sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan yang berupa bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
8. Akses yang berupa suatu alat kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi yaitu memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan Memahami Pelanggan yaitu upaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2000) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:273), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- d. Empati (*empathy*), memahami kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

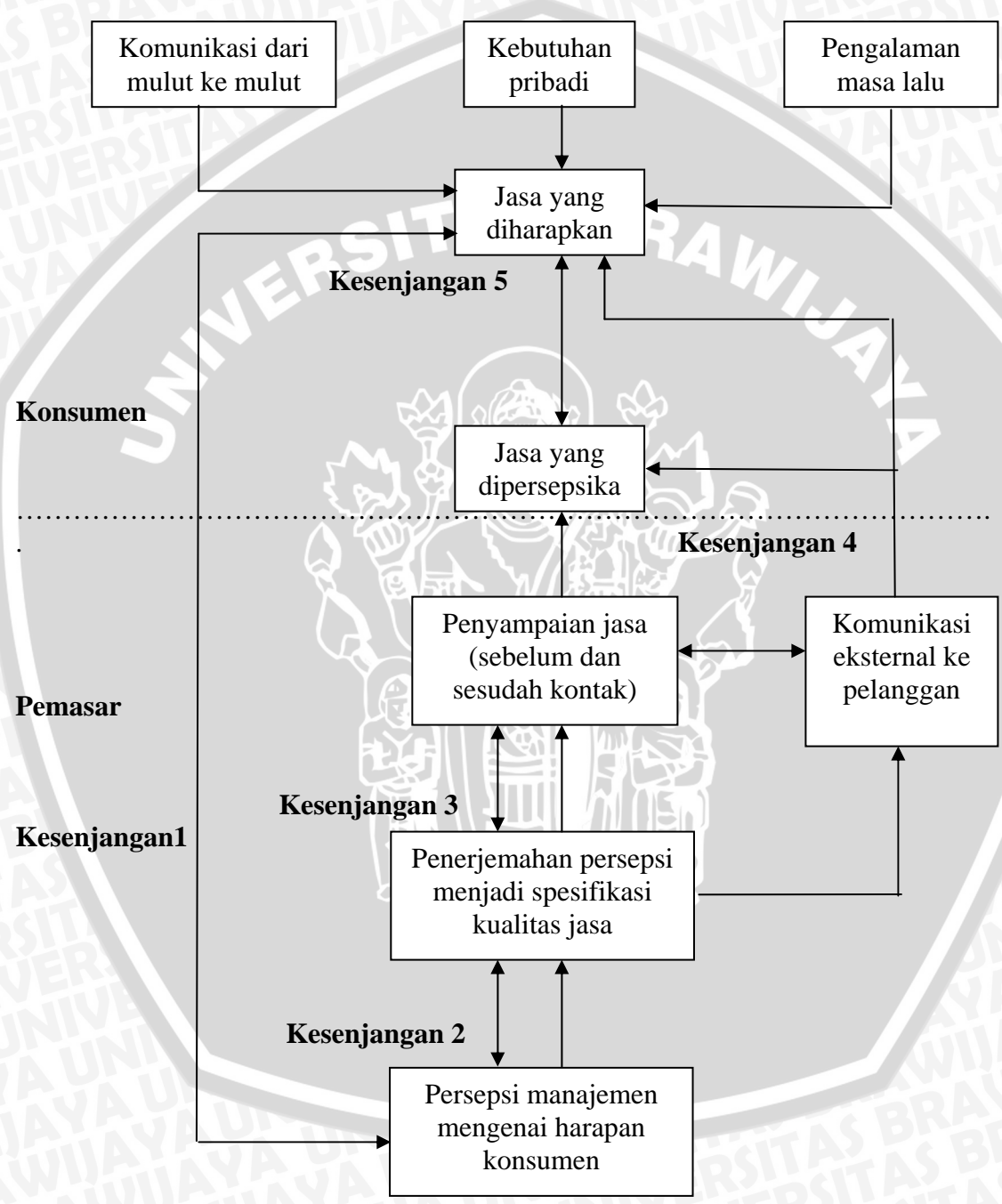
Dari beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan di atas, lima dimensi kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Perhatian (*Empthy*) merupakan salah satu langkah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau untuk mengetahui pendapat dari konsumen tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari konsumen atau pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan.

#### 4. Model Kualitas Pelayanan

Terdapat banyak model untuk mengukur kualitas pelayanan yang penggunaannya tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Salah satu model yang banyak digunakan adalah *gap* model yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model ini menggunakan lima *gap* yang bisa dilihat dari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Lima *gap* ini disampaikan oleh Parasuraman, Valarie A., Zeithaml dan Berry (1985) dalam Kotler (1997:93) yaitu :



**Gambar 2**  
**Model Kualitas Pelayanan**



Sumber : Parasuraman, ValarieA. ,Zeithaml dan Berry (1985) dalam Kotler (1997:93)

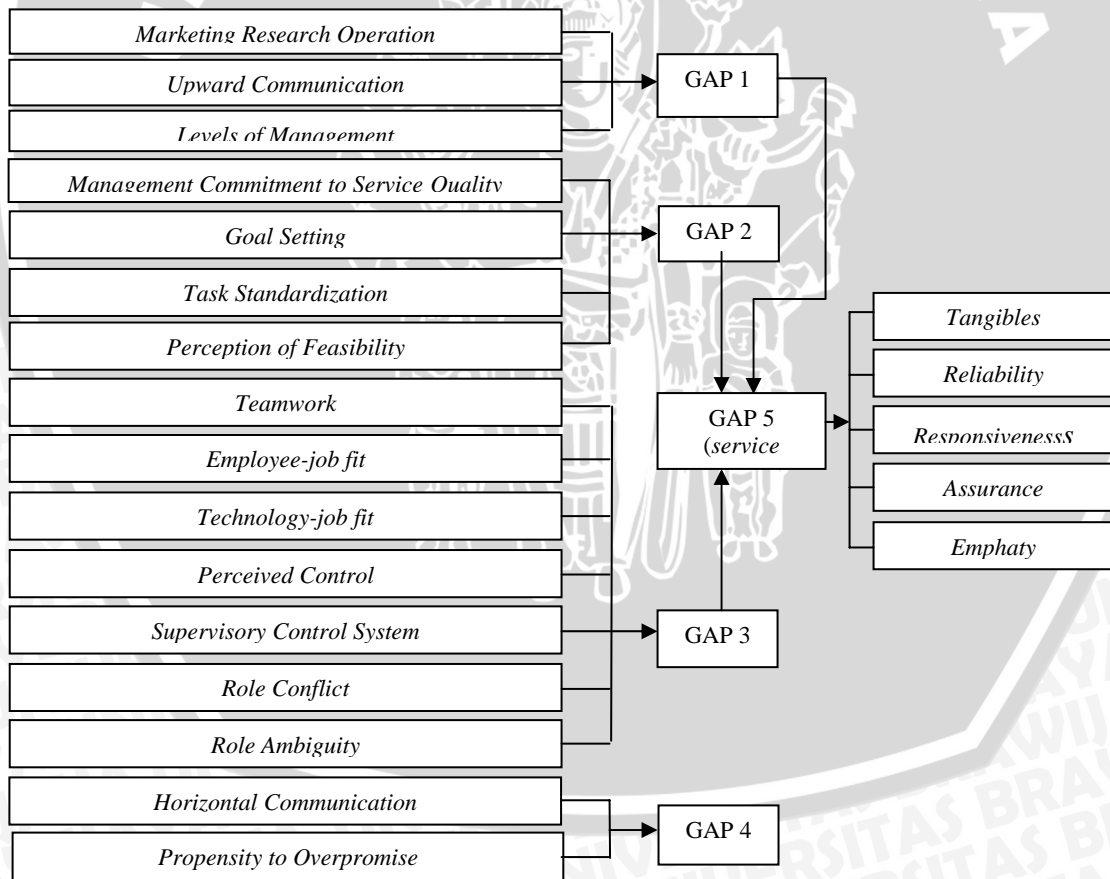
Dari gambar diatas dapat diketahui *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumahsakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap perawat.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan yang “cepat” tanpa menentukannya secara kuantitatif.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Jika suatu brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan tak terawatt, maka komunikasi eksternal itu telah mendistorsi harapan pelanggan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. Dokter mungkin terus menengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya tetapi pasien menganggapnya sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Dalam perkembangannya, Parasuraman menyempurnakan model *gap* kualitas jasa dengan memasukkan faktor-faktor internal organisasional yang berpengaruh terhadap setiap jenis *gap* yang dapat mempermudah dalam menganalisis hal-hal yang menyebabkan terjadinya *gap* tersebut, sebagaimana terdapat dalam gambar di bawah ini . Menurut Parasuraman, Valarie A., Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005:264) faktor-faktor yang memunculkan *gap-gap* kualitas jasa adalah :

**Gambar 3**

**Model GAP yang Disempurnakan**



Sumber : Zeithaml, et al Tjiptono (2005 : 264)



GAP 1, disebabkan oleh :

- a. Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang
  - 1) Riset pemasaran yang tidak mencukupi.
  - 2) Riset tidak difokuskan kepada kualitas.
  - 3) Penggunaan riset pasar dengan tidak semestinya.
- b. Kurang komunikasi ke atas.
  - 1) Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen.
  - 2) Komunikasi yang tidak mencukupi antara *personel* kontak dengan manajer.
  - 3) Terlalu banyaknya *layer* antara *personel* kontak dengan manajemen puncak.
- c. Fokus yang kurang mencukupi.
  - 1) Kurangnya upaya segmentasi pasar.
  - 2) Lebih berfokus kepada transaksi daripada kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

GAP 2, disebabkan oleh :

- a. Ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen.
  - 1) Kurangnya standar yang berorientasi kepada konsumen.
  - 2) Ketiadaan proses manajemen yang difokuskan kepada keinginan konsumen.
  - 3) Ketiadaan proses formal dalam menetapkan *goal* kualitas jasa.
- b. Kepemimpinan yang tidak memadai
  - 1) Persepsi tentang ketidakjelasan.
  - 2) Komitmen manajemen yang kurang memadai.
- c. Desain jasa yang tidak baik.
  - 1) Proses pengembangan jasa baru yang tidak sistematis.
  - 2) Desain jasa yang tidak jelas dan kabur.
  - 3) Gagal dalam menghubungkan desain jasa dan posisi jasa.

GAP 3, disebabkan oleh :

- a. Penyimpangan dalam kebijakan tentang sumber daya manusia.
  - 1) Penarikan yang tidak berpengaruh positif.
  - 2) Ketidakjelasan peran dan konflik peran.
  - 3) Ketidaksiesuaian antara karyawan dan sistem kompensasi.
  - 4) Kurangnya pemberdayaan, cara kontrol yang disepakati dalam tim kerja.
- b. Kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran.
  - 1) Gagal dalam menyesuaikan fluktuasi permintaan.
  - 2) Barang konsumen yang kurang mencukupi.
  - 3) Terlalu menggantungkan pada harga untuk menyesuaikan permintaan.

- c. Konsumen tidak memainkan perannya.
    - 1) Konsumen tidak mengetahui peran dan tanggung jawabnya.
    - 2) Konsumen saling mempengaruhi yang lain secara negatif.
- GAP* 4, disebabkan oleh :
- a. Manajemen harapan konsumen yang tidak berpengaruh.
    - 1) Gagal dalam mengelola harapan konsumen melalui semua bentuk komunikasi.
    - 2) Gagal dalam mendidik konsumen secara memadai.
  - b. Janji yang berlebihan
    - 1) Janji berlebihan melalui iklan.
    - 2) Janji berlebihan melalui penjualan personal.
    - 3) Janji berlebihan melalui tanda-tanda fisik.
  - c. Komunikasi horizontal yang tidak memadai.
    - 1) Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian penjualan dengan bagian operasi
    - 2) Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian periklanan dengan bagian operasi.
    - 3) Perbedaan kebijakan dan prosedur di masing-masing cabang atau unit.

*GAP* 5, adalah penyimpangan kualitas jasa dari pihak konsumen dan merupakan akumulasi *gap* 2 dan 3 berhadapan dengan persepsi konsumen tentang jasa. Sedangkan *gap* 1 sampai 4 merupakan penyimpangan yang terjadi dalam organisasi penyedia jasa.

Maka dari lima *GAP* di atas *GAP* lima merupakan kesimpulan dari beberapa *GAP* yang di rinci menjadi empat *GAP* dalam model *GAP* yang telah disempurnakan.

## 5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat kualitas yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan yang dapat terpenuhi dan mendorong pelanggan untuk lebih percaya akan perusahaan tersebut. Akan tetapi persaingan semakin luas, maka suatu



perusahaan harus memiliki strategi yang baik. Menurut Tjiptono (2004:88) faktor-faktor yang menjadi strategi dalam meningkatkan kualitas perusahaan adalah :

- a. Mengelola Harapan Pelanggan  
Perusahaan tidak perlu memberi janji yang muluk-muluk pada konsumen yang menimbulkan harapan yang berlebih. Sebaiknya memberikan janji yang sekiranya mampu dilakukan oleh perusahaan.
- b. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa  
Melakukan riset untuk mengetahui determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran. Kemudian memperkirakan penilaian dari pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan.
- c. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa  
Pengelolaan bukti bertujuan memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Mengingat jasa berbeda dengan produk, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa  
Sistem informasi merupakan sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan..
- e. Menindaklanjuti Jasa  
Perusahaan perlu mengambil inisiatif menghubungi dan mempermudah komunikasi atas keluhan pelanggan. untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi jasa yang diberikan.
- f. Mengembangkan Budaya Kualitas  
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen seluruh anggota organisasi. Karyawan merupakan *asset* utama perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.
- g. Mendidik Konsumen tentang Jasa  
Perusahaan membantu pelanggan dalam memahami jasa, ini merupakan upaya yang positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.
- h. Menciptakan *Automating Quality*  
Otomatisasi mendorong berkurangnya tingkat heterogenitas jasa akibat kurangnya sumber daya manusia, namun perlu dilihat mana yang butuh otomatisasi dan mana yang tidak butuh otomatisasi.



Perusahaan harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan, meskipun hal tersebut mudah dilakukan tetap mutlak diperlukan. Di saat persaingan yang ketat dalam industri jasa untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berusaha meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu.

### **E. Teori Kepuasan Pelanggan**

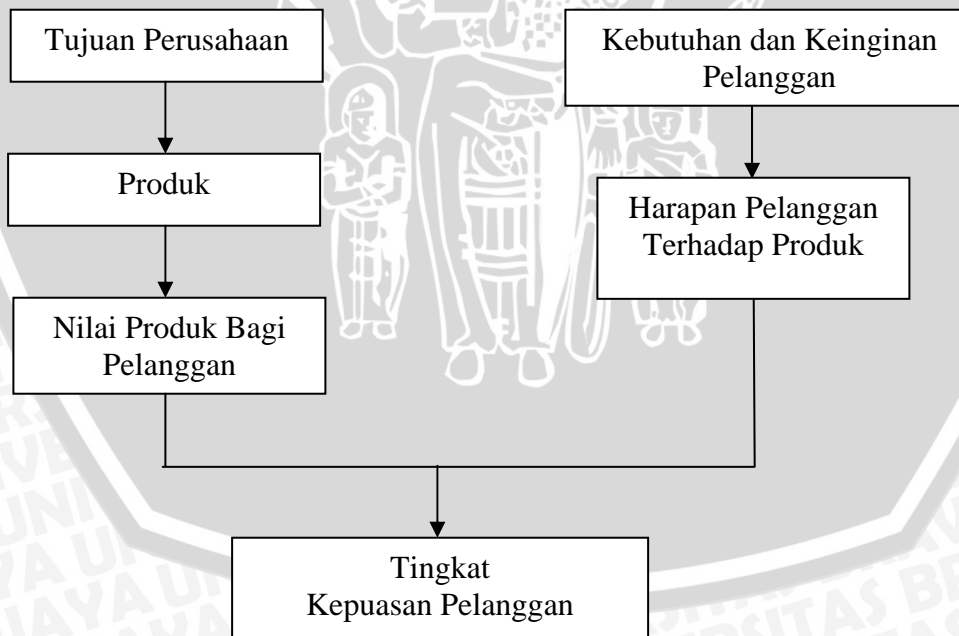
Tjiptono (1997:23) menyatakan bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pertanyaan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (1997:24) menyampaikan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kemudian Tjiptono (1997:24)

menyatakan bahwa “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari dua definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar di berikut ini:

**Gambar 4**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono (2004:147)

Dari sumber tersebut maka dapat dijelaskan, bahwa tujuan perusahaan menciptakan produk yaitu berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, oleh karena itu produk tersebut harus mempunyai nilai yaitu seberapa dekat dengan produk ideal yang diinginkan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan setelah mengkonsumsinya. Dilain pihak pelanggan mempunyai kebutuhan, keinginan, dan harapan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk tersebut.

#### **F. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perspektif psikologi, terhadap 2 model kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 1997:30-32):

##### **1. Model Kognitif**

Penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakan). Maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut.



## 2. Model Afektif

Bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belaku belajar (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dll), suasana hati (mood), dll.

## G. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, *et.al.* dalam Tjiptono (1997:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan sasaran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bias dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan tamu-tamunya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara

perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survai kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Mc. Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992 dalam Tjiptono, 1997:35). Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## H. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (1997:35-36) dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan Hotel X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

(*importance/performance ratings*) teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis* (Martilla dan James, 1997).

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih mengalami perkembangan, sehingga sampai belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan.

### **I. Hubungan/ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (1997:28) menyatakan bahwa “Pada dasarnya ada hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya”.

Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam perkembangan perusahaan dimasa-masa yang akan datang.

Harapan-harapan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.



## J. Model Konsep dan Hipotesis

### 1. Model Konsep

Berdasarkan kajian teori mengenai variabel dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka disusun model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5**  
**Model Konsep**

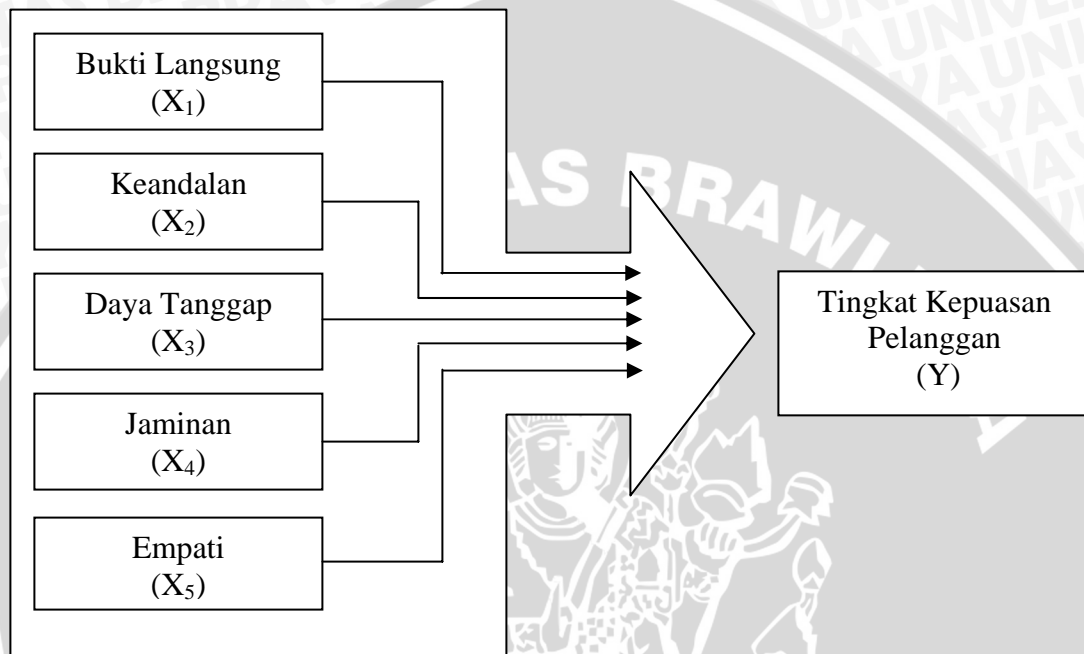


### 2. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Hasan (2002:50) adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari atau yang ingin dipelajari. Sugiyono (2004:70) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 6**  
**Model Hipotesis**



Dari model hipotesis diatas maka rumusan hipotesisnya adalah:

- a. Terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bukti langsung (X<sub>1</sub>), keandalan (X<sub>2</sub>), daya tanggap (X<sub>3</sub>), dan empati (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Terdapat salah satu variabel (X) yang pengaruhnya dominan diantara variabel bukti langsung (X<sub>1</sub>), keandalan (X<sub>2</sub>), daya tanggap (X<sub>3</sub>), dan empati (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### BAB III

## METODE PENELITIAN

Salah satu komponen riset adalah penggunaan metode penelitian, dimana dalam metode ini perlu memiliki suatu desain yang sesuai dengan metodenya agar dapat dilaksanakan secara terarah dan relatif murah.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistem untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian dibuat pemecahannya.

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pengujian Hipotesa (*explanatory research*). Penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, ed.1995:5)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai. Metode ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi,ed.1995:3). Dalam



penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah tamu atau pelanggan yang menggunakan jasa layanan Hotel Graha Gresik.

Menurut tingkat penjelasannya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2004:11). Jika ditinjau dari analisis dan jenis datanya, penelitian ini termasuk analisis data kuantitatif karena mengutamakan statistik (Sugiyono, 2004:13).

## **B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala pengukuran**

### **1. Konsep**

Dalam suatu rancangan penelitian, perlu adanya batasan pengertian konsep yang dimaksud. Pengertian konsep menurut Hasan (2002:17) konsep adalah istilah, terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide (gagasan) tertentu. Sedangkan variabel menurut Hatch dan Farhady (1981) dalam Sugiyono (2004:31) dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek yang lain. Berdasarkan inti permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik dua konsep sebagai berikut:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah suatu tanggapan atau opini yang ada pada diri pelanggan, dimana menunjukkan bahwa apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diterimanya sudah sesuai dengan yang telah ditawarkan dan keluhan-keluhannya mendapat perhatian dari pihak Hotel.

## 2. Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:42), variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, karena itu variabel sangat tergantung pada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya (X) ada lima, yaitu:

a. Bukti langsung (X1)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (X2)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (X3)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (X4)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (X5)

Meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

### 3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:46) Definisi Operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi Operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan ataukah diperlakukan prosedur pengukuran yang baru.



Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas pelayanan Variabel Bebas (X)	Bukti langsung (Tangibles)	Fasilitas, daya tarik fisik (Faktualisasi fisik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan eksterior dan interior hotel.</li> <li>2. Penampilan fisik karyawan/staf hotel</li> <li>3. Fasilitas yang ada di hotel.</li> <li>4. Tarif yang di tetapkan oleh pihak hotel.</li> </ol>
	Keandalan (Reliability)	Intensitas mekanisme kerja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan/staf hotel</li> <li>2. Kecepatan pelayanan oleh pihak hotel</li> <li>3. Ketepatan pelayanan oleh pihak hotel.</li> </ol>
	Daya tanggap (Responsiveness)	Kesiapan dan ketanggapan dalam pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketanggapan dari pihak hotel dalam menangani keluhan pelanggan.</li> <li>2. Kesiapan dan kesiapan karyawan hotel dalam membantu pelanggan.</li> <li>3. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.</li> </ol>
	Jaminan (Assurance)	Kepastian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan Keamanan lingkungan.</li> <li>2. Jaminan Kenyamanan lingkungan</li> <li>3. Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.</li> </ol>

	Empati	Perilaku dalam pelaksanaan tugas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prosedur atau tata cara untuk mendapatkan pelayanan.</li> <li>2. Terjalannya komunikasi yang baik antara pihak hotel dengan konsumen</li> <li>3. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen oleh pihak hotel.</li> <li>4. Keramahan dan kesopanan karyawan/staf hotel</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan  Variabel Terikat (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan	Persepsi, pendapat pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Janji yang ditawarkan oleh pihak hotel sudah sesuai dengan kenyataan.</li> <li>2. Kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan pihak hotel.</li> <li>3. Banyak terdapat fasilitas-fasilitas lain di Hotel Graha.</li> <li>4. Keinginan untuk tetap memilih Hotel Graha atau tidak mencari hotel lain.</li> </ol>

#### 4. Skala Pengukuran

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:101), Pengukuran adalah penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang akan digunakan.

Dimana dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah likert. Skala likert menurut Sugiyono (2004 : 86) mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert menyediakan 5 alternatif jawaban bagi responden dengan pilihan dan skor sebagai berikut :

- jawaban “sangat setuju” mempunyai skor 5
- jawaban “setuju” mempunyai skor 4
- jawaban “ragu-ragu” mempunyai skor 3
- jawaban “tidak setuju” mempunyai skor 2
- jawaban “sangat tidak setuju” mempunyai skor 1

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2004:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Arikunto (2002:108), populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Hasan (2002:58) mendefinisikan populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu atau pelanggan yang menginap di Hotel Graha Gresik atau yang memakai fasilitas hotel.



Sedangkan definisi sampel menurut Sugiyono (2004:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan sampel adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

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

Sehubungan dengan penelitian ini, karena populasinya tidak tetap (populasi tidak di ketahui), maka populasinya adalah seluruh jumlah tamu atau pelanggan Hotel Graha, dan yang menjadi sampel adalah tamu atau pelanggan Hotel Graha yang menggunakan jasa layanan Hotel Graha pada waktu dilaksanakannya penelitian, yang dipilih dengan teknik sampling aksidental. Sampling Aksidental 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 (Sugiyono, 2004:77).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yaitu

*Linier Time Function* (Endang, 1999:58), sebagai berikut:

$$n = \frac{t - t_0}{tl}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Keseluruhan Sampel
- t = Jumlah waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian, adalah 1 bulan (30 hari) dalam sehari melakukan penelitian 5 jam, berarti nilai t sebesar 30 hari x 5 jam = 150 jam
- t<sub>0</sub> = Jumlah waktu yang direncanakan untuk mengurus ijin penelitian dan persiapan administratif penelitian, waktu yang dibutuhkan adalah 10 hari dalam sehari diperlukan waktu 3 jam, berarti nilai t<sub>0</sub> sebesar 10 hari x 3 jam = 30 jam
- tl = Waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing responden untuk pengisian kuesioner, setiap kuesioner dalam pengisiannya dibutuhkan waktu 2 jam

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{t - t_0}{tl}$$

$$n = \frac{150 \text{ jam} - 30 \text{ jam}}{2 \text{ jam}}$$

$$n = \frac{120 \text{ jam}}{2 \text{ jam}}$$

$$n = 60 \text{ Orang responden}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden.

## **D. Pengumpulan Data**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada Hotel Graha Gresik, tepatnya terletak di Komplek Petrokimia Jl. Padi No. 03 Gresik. Adapun alasan pemilihan tempat di Hotel Graha Gresik, dikarenakan bahwa Hotel Graha merupakan salah satu Hotel yang berada pada iklim persaingan antara beberapa Hotel yang ada di kota Gresik. Selain itu lokasi Hotel Graha cukup dekat dengan tempat tinggal peneliti, jadi lebih memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian pada Hotel Graha.

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### **a. 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 memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden, dalam hal ini adalah konsumen dan pelanggan Hotel Graha.



### **b. 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, dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dengan data primer.

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan wawancara dengan pihak perusahaan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Metode Kuesioner**

adalah teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan secara tertulis dimana pertanyaan tersebut akan disebarkan kepada responden untuk memperoleh data serta tanggapan-tanggapan tentang Hotel Graha.

#### **b. Metode Observasi**

adalah teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, ataupun obyek yang diteliti selain orang. Teknik ini lebih menekankan pada proses pengamatan dan

ingatan. Pada penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi non partisipasi dimana peneliti hanya sebagai pengamat independen.

c. Metode Interview (wawancara)

adalah teknik pengumpulan data dengan bertanya langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh penjelasan mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya. Wawancara ini dipergunakan untuk menunjang hasil observasi pada Hotel Graha.

d. Metode Dokumentasi

adalah suatu teknik untuk mendapat informasi dengan cara mencatat arsip, dokumen-dokumen maupun laporan-laporan yang dimaksud untuk memperoleh informasi-informasi melakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk memperoleh penjelasan mengenai kondisi perusahaan selanjutnya.

#### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat Bantu yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan efisien. Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan

informasi mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan dijadikan data primer di dalam penelitian ini.

## **E. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan Arikunto (2002:144) berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  (5%) sedangkan rumus validitas yang digunakan untuk mengetahui harga validitas menurut Arikunto (2002:146) adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut:



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

Keterangan :

r = korelasi *product moment*

N = banyaknya Sampel

X = variabel yang mempengaruhi (Variabel Bebas)

Y = variabel yang dipengaruhi (Variabel Terikat)

Apabila probabilitas hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $p > 0,05$  maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur bisa dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Dalam hal ini yang diusahakan agar dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Suatu instrumen harus reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Uji reliabilitas juga menunjukkan homogenitas suatu alat ukur, dimana berbagai macam item yang diuji mempunyai kaitan erat antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Arikunto (2002:171) suatu instrumen atau alat ukur dikatakan andal apabila nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. adapun pengujiannya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas konsumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum ob^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2$  = Varian total

Berikut ini hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS 10.0 *for windows* yaitu seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM-ITEM PADA**  
**VARIABEL BUKTI LANGSUNG**

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1.	X1.1-X1	0,625	Valid
2.	X1.2-X1	0,877	Valid
3.	X1.3-X1	0,807	Valid
4.	X1.4-X1	0,867	Valid
		Alpha : 0,8010	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X1 = Bukti langsung

X1.1 = Item 1 = Penataan eksterior dan interior hotel

X1.2 = Item 2 = Penampilan Karyawan hotel.

X1.3 = Item 3 = Fasilitas yang disediakan hotel.

X1.4 = Item 4 = Tarif yang di tetapkan hotel

Dari uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4 diatas dinyatakan bahwa hubungan antar item terhadap variabel bukti langsung (X1) pada koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

Sedangkan hasil perhitungan Alpha dari item-item variabel bukti langsung (X1) mempunyai nilai Alpha 0,8010. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut reliabel.

**Tabel 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM-ITEM PADA**  
**VARIABEL KEANDALAN**

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1.	X2.1-X2	0,924	Valid
2.	X2.2-X2	0,660	Valid
3.	X2.3-X2	0,935	Valid
		Alpha : 0,8002	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah



Keterangan :

X2 = Keandalan

X2.1 = Item 1 = Kemampuan dan keterampilan karyawan hotel

X2.2 = Item 2 = Kecepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan

X2.3 = Item 3 = Ketepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan

Dari uji validitas dan reliabilitas pada tabel 5 diatas dinyatakan bahwa hubungan antar item terhadap variabel keandalan (X2) pada koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

Sedangkan hasil perhitungan Alpha dari item-item variabel keandalan (X2) mempunyai nilai Alpha 0,8002. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut reliabel.

**Tabel 6**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM-ITEM PADA**  
**VARIABEL DAYA TANGGAP**

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1.	X3.1-X3	0,931	Valid
2.	X3.2-X3	0,692	Valid
3.	X3.3-X3	0,868	Valid
		Alpha : 0,7668	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X3 = Daya tanggap

X3.1 = Item 1 = Ketanggapan pihak hotel dalam memberikan pelayanan.

X3.2 = Item 2 = Kesiapan pihak hotel dalam memberikan pelayanan.

X3.3= Item 3 = Kesediaan pihak hotel untuk menanggapi permintaan tamu.

Dari uji validitas dan reliabilitas pada tabel 6 diatas dinyatakan bahwa hubungan antar item terhadap variabel daya tanggap (X3) pada koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

Sedangkan hasil perhitungan Alpha dari item-item variabel daya tanggap (X3) mempunyai nilai Alpha 0,7668. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut reliabel.

**Tabel 7**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM-ITEM PADA**  
**VARIABEL JAMINAN**

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1.	X4.1-X4	0,890	Valid
2.	X4.2-X4	0,675	Valid
3.	X4.3-X4	0,760	Valid
		Alpha : 0,6747	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X4 = Jaminan

X4.1 = Item 1 = Jaminan keamanan lingkungan

X4.2 = Item 2 = Jaminan kenyamanan lingkungan

X4.3 = Item 3 = Pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

Dari uji validitas dan reliabilitas pada tabel 7 diatas dinyatakan bahwa hubungan antar item terhadap variabel jaminan (X4) pada koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

Sedangkan hasil perhitungan Alpha dari item-item variabel jaminan (X4) mempunyai nilai Alpha 0,6747. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut reliabel.

**Tabel 8**

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM-ITEM PADA  
VARIABEL EMPATI**

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1.	X5.1-X5	0,726	Valid
2.	X5.2-X5	0,759	Valid
3.	X5.3-X5	0,747	Valid
4.	X5.4-X5	0,713	Valid
		Alpha : 0,7091	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah



Keterangan :

X5 = Empati

X5.1 = Item 1 = Prosedur atau tata cara untuk mendapatkan pelayanan di hotel

X5.2 = Item 2 = Kemampuan pihak hotel dalam berkomunikasi dengan tamu

X5.3 = Item 3 = Pihak hotel dapat memahami kebutuhan tamu

X5.4 = Item 4 = Sikap ramah pihak hotel dalam memberikan pelayanan

Dari uji validitas dan reliabilitas pada tabel 7 diatas dinyatakan bahwa hubungan antar item terhadap variabel empati (X5) pada koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

Sedangkan hasil perhitungan Alpha dari item-item variabel empati (X5) mempunyai nilai Alpha 0,7091. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut reliabel.

**Tabel 9**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM-ITEM PADA**  
**VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi ( $r$ )	Keterangan
1.	Y1.1-Y1	0,804	Valid
2.	Y1.2-Y1	0,611	Valid
3.	Y1.3-Y1	0,621	Valid
4.	Y1.4-Y1	0,785	Valid
		Alpha : 0,6612	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

Y1 = Kepuasan pelanggan

Y1.1 = Item 1 = Janji yang ditawarkan oleh pihak hotel

Y1.2 = Item 2 = Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas hotel

Y1.3 = Item 3 = Menggunakan fasilitas lain di hotel saat menginap

Y1.4 = Item 4 = Keinginan untuk tetap memilih Hotel Graha

Dari uji validitas dan reliabilitas pada tabel 8 diatas dinyatakan bahwa hubungan antar item terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) pada koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

Sedangkan hasil perhitungan Alpha dari item-item variabel kepuasan pelanggan (Y1) mempunyai nilai Alpha 0,6612. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut reliabel.

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul selanjutnya adalah mengolah dan mentabulasikan ke

dalam tabel kemudian pembahasan secara deskriptif data yang telah diolah tersebut. Pengukuran deskriptifnya dengan memberikan angka baik dalam jumlah responden (orang) maupun dalam angka persentase.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keputusan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat, disini pengujiannya dilakukan secara serempak dengan mengkorelasikan ketiga variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan menggunakan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

- $R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$
- $r_{yx_1}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $Y$
- $r_{yx_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan  $Y$
- $r_{x_1x_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan korelasi berganda tersebut, maka digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2004:190) menggunakan rumus:

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



Keterangan:

F = Rasio

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Pengujian yang dilakukan adalah:

$H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k = 0$

Artinya :  $P_1$  = Diduga bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Graha.

$P_2$  = Diduga bahwa variabel jaminan tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Graha.

$H_a : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k \neq 0$

Artinya :  $P_1$  = Diduga bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Graha.

$P_2$  = Diduga bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Graha.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas F hitung  $P \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika probabilitas F hitung  $P > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel-variabel terikat. Untuk

menjelaskan kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ditetapkan interpretasi sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Pedoman Intrepetasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2004:214)

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah (Algifari, 2000:65) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3,.....b_nx_n$$

Keterangan :

- $a$  : Intersep / Konstanta
- $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  : Koefisien Regresi Parsial untuk  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$
- $X_1, X_2, \dots, X_n$  : Variabel Bebas
- $Y$  : Nilai Variabel Terikat
- $n$  : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_n = 0$$

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots b_n \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan diatas, maka hipotesis ini akan diuji dengan uji F dengan tingkat signifikan 0,05. apabila  $(p) \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila  $(p) > 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4. Analisa Regresi Parsial

Analisis regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap satu variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan (Algifari, 2000:19). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b - \beta}{s_b}$$

Keterangan :

b : Penduga bagi  $\beta_i$

$S_b$  : Standar eror dari  $\beta$

Pengujian terhadap koefisien regresi parsial dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila diperoleh probabilitas t hitung  $(p) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak karena variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap



variabel variabel terikat. Sebaliknya apabila probabilitas tabel hitung ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, karena variabel bebas yang diuji tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Semua perhitungan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS 10.0 *for windows*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. PENYAJIAN DATA

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah perkembangan Hotel Graha sangat berkaitan dengan perkembangan perusahaan PT. Petrokimia Gresik (Persero). Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT. Petrokimia Gresik (Persero) tentunya memiliki jaringan kerja dan relasi yang amat luas diseluruh Indonesia bahkan hubungan dengan pasar di Dunia Internasional. Umumnya para tamu perusahaan yang datang dari luar kota membutuhkan fasilitas akomodasi yang memadai dalam rangka menyelesaikan bisnisnya di Gresik.

Melihat kenyataan ini, maka pada tahun 1991, meliputi yayasan Petrokimia Gresik telah dibangun fasilitas akomodasi yang diperuntukkan menampung tamu perusahaan yang disebut Wisma 50 kamar. Pada tahap awal memang ada kecenderungan pengelolaan Wisma 50 kamar ini hanya untuk memenuhi kebutuhan akomodasi bagi petrokimia Group saja (Petrokimia Gresik beserta anak-anak perusahaan lainnya). Namun kemungkinan realisasinya menuntut agar wisma 50 kamar ini dikelola secara profesional, sehingga pada tanggal 8 Agustus 1991 telah didirikan anak perusahaan yayasan bernama PT. Petrogra Hotel.

Sebagai hotel baru yang lokasinya di tengah kompleks Petrokimia Gresik, keberadaannya waktu itu belum banyak diketahui masyarakat luas, serta masih ada anggapan bahwa Petrograha Hotel seolah-olah hanya diperuntukkan bagi tamu perusahaan Petrokimia Group. Untuk menghilangkan image tersebut serta dalam rangka memperluas pangsa pasar, maka pada tahun 1995 nama Petrograha Hotel dirubah menjadi Graha Hotel, melalui berbagai macam promosi diharap image masyarakat mulai terbentuk, bahwa Graha Hotel bukan hanya diperuntukkan bagi tamu-tamu Petrokimia Group saja melainkan juga penerimaan tamu umum dari masyarakat luas.

Beberapa perusahaan-perusahaan di Gresik dan sekitarnya saat ini telah menjadi pelanggan/customer hotel, diantaranya seperti tamu dari Pemerintah Daerah, PT. Semen Gresik, PT. Varia Usaha, PLN/PLTG Gresik, PT. Sumber Mas Plywood, beberapa perusahaan PMA Jepang dan Korea dan lain-lain termasuk tamu individual ekspatriat, wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara.

Dari bentuk bangunan berlantai empat dan fasilitas yang dimiliki seyogyanya Graha Hotel dapat dikategorikan sebagai Hotel berbintang dua. Namun mengingat pertimbangan kemudahan proses perijinan, maka pada tanggal 4 April 1994 telah ditetapkan oleh Dinas pariwisata Daerah Tingkat I Jatim sebagai hotel dengan klasifikasi melati Tiga.



Graha Hotel memiliki 50 kamar yang terdiri dari beberapa tipe kamar yaitu kamar *standar, deluxe dan super deluxe*. Beberapa fasilitas yang dimiliki adalah berupa *Bar dan Coffe Shop, Meeting Room, Laundry dan Dry Cleaning* dan lain-lain. Salah satu andalan dalam penjualan jasa perhotelan adalah bahwa Hotel Graha menyediakan fasilitas bermain golf secara cuma-cuma bagi para tamunya. Mungkin ini merupakan satu-satunya keunggulan Hotel Graha diantara hotel-hotel setaraf melati tiga di Indonesia.

## 2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Hotel Graha terletak di Jalan Padi No. 3 Gresik, dipilihnya jalan Padi sebagai tempat usaha berdirinya Hotel Graha Gresik dengan pertimbangan beberapa faktor, yaitu:

### a. Faktor Primer

Gresik merupakan salah satu kota wisata yang ada di wilayah Jawa Timur sehingga sangat dimungkinkan sekali untuk menarik para wisatawan baik dari dalam negeri maupun manca negara. Selain itu di Gresik merupakan salah satu dari kota Gerbangkertasusila yang dekat dengan pusat pemerintahan dan bisnis di Jawa Timur dan perkembangan bisnis ataupun wisata di wilayah Gresik perkembangan sangat bagus.

Dan beberapa faktor yang mendukung keberadaan Hotel Graha Gresik, yaitu:

1. Transportasi

Keberadaan Hotel Graha yang berada di Jalan Padi mudah sekali dijangkau, konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkau dan keluar dari lokasi.

Hotel Graha juga menyediakan sarana transportasi khusus untuk menunjang pelayanan tamu yang menginap.

2. Sumber Tenaga Kerja

Tenaga kerja-tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Hotel Graha mudah sekali didapat, karena sebagai kota wisata diwilayah Gresik banyak sekali didirikan sekolah-sekolah/ kursus-kursus perhotelan yang dikelola secara profesional.

Sehingga untuk mendapatkan tenaga kerja yang terampil sangat mudah dan gaji yang didapat lebih mudah dibandingkan mengambil tenaga kerja yang dari kota besar.

- b. Faktor Sekunder

1. Air

Kebutuhan air untuk menunjang proses operasional sehari-hari Hotel Graha Gresik bisa didapat dengan mudah, karena disekitar Hotel Graha, air bersih dan jaringan PDAM sudah menjangkau di wilayah Hotel Graha.

2. Tenaga Penggerak

Untuk menggerakkan AC, mesin-mesin, peralatan elektronik sebagai penunjang fasilitas dan pelayanan dapat terpenuhi dari PLN.

### 3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Struktur organisasi yang digunakan Hotel Graha Gresik menggunakan sistem fungsional. Dimana untuk kelancaran operasional hotel dibagi dalam masing-masing bagian tugas dan kewajiban sesuai bidangnya. Keseluruhan operasional dari masing-masing bagian harus dipertanggungjawabkan kepada Direktur, sedangkan tugas dan fungsi secara keseluruhan terhadap kelancaran operasional hotel menjadi tanggungjawab sepenuhnya dari Direksi.

Untuk mengevaluasi pertanggungjawaban masing-masing bagian diadakan pertemuan rutin/meeting setiap satu bulan sekali, dimana dalam pertemuan itu akan dibahas perkembangan hotel, pencapaian target dan kendala-kendala yang dihadapi hotel.

Adapun *Job Description* atau deskripsi jabatan Hotel Graha Gresik adalah sebagai berikut:

#### 1. Direktur

Direktur mempunyai kekuasaan tertinggi di dalam perusahaan.

Tugas dan tanggungjawab Direktur adalah:

- a. Mengendalikan, mengemudikan dan memimpin operasional perusahaan.
- b. Berhak dan berkuasa mewakili dan mengikat perusahaan dengan pihak lain.
- c. Mempunyai hak dan kuasa memperoleh dan melepaskan barang yang tidak bergerak milik perusahaan.



- d. Mempertanggungjawabkan kekayaan milik perusahaan.
- e. Berkewajiban memberikan keterangan tentang kondisi perusahaan kepada pihak dalam maupun luar.

## 2. Manajer Hotel

- a. Bertanggungjawab terhadap pengoperasian sarana dan prasarana perusahaan terhadap Direktur Operasi dengan menjabarkannya dalam pengendalian terhadap jalannya operasi perusahaan yang berdasarkan kepada optimalisasi usaha pencapaian laba.
- b. Menciptakan peluang-peluang yang dapat meningkatkan kinerja operasi perusahaan.
- c. Membuat laporan bulanan dan tahunan tentang kinerja perusahaan.

## 3. Manajer Akuntansi dan Keuangan

Membantu dan bertanggungjawab terhadap keuangan dan akuntansi yang mencerminkan operasional hotel kepada Direktur Keuangan.

## 4. Divisi Marketing

- a. Divisi yang bertanggungjawab membuat dan merumuskan strategi pemasaran bertanggungjawab kepada kegiatan penyewaan ruangan untuk *Meeting Group*.
- b. Memasarkan produk hotel.

- c. Memperkenalkan hotel baik produk dan fasilitasnya melalui media masa, elektronik ataupun pameran.
- d. Membuat kontrak dengan pemakai fasilitas hotel.

#### 5. *Room Division*

Divisi yang bertanggungjawab dalam optimalisasi perusahaan yang berkaitan dengan penjualan kamar hotel dan fasilitas pelayanan lainnya dengan penjabaran tanggungjawab terhadap operasional dan keuangan penjualan kamar.

##### 1) *Front Office*

- a. Bertanggungjawab terhadap pelayanan tamu pada saat pemesanan Check In/Check Out, jasa telepon, jasa antar jemput (*Reservation*).
- b. Bertanggungjawab terhadap penerimaan dan perhitungan beban biaya tamu selama menginap (*Receptionist*).

##### 2) *House Keeping*

- a. Bertanggungjawab terhadap pelayanan tamu yang berkaitan dengan fasilitas kamar hotel.
- b. Bertanggungjawab terhadap kebersihan kamar serta kelengkapan kamar.
- c. Bertanggungjawab terhadap kondisi dan status kamar pada saat digunakan ataupun tidak.

## 6. F&B Division

Divisi yang bertanggungjawab terhadap penjualan jasa makanan dan minuman dari proses pembuatan sampai kepenggajian dengan penjabaran. Serta bertanggungjawab terhadap operasional dan kegiatannya.

### 1) *Service/Bar*

Bertanggungjawab terhadap order pesanan makanan dan minuman dari tamu hotel atau tamu luar serta keuangan.

### 2) *Product*

Bertanggungjawab terhadap pembuatan order pesanan makanan dan minuman serta aktivitas yang berkaitan dengan hal tersebut.

### 3) *Outside Catering*

Bertanggungjawab terhadap pembuatan order pesanan *catering* dari awal pelayanan sampai penyerahan serta keuangannya baik dari tamu hotel maupun order dari luar hotel.

## 7. *Engineering Division*

Divisi yang bertanggungjawab terhadap teknik dan mekanik *engineering* yang mendukung operasional sarana dan prasarana hotel seperti listrik, telepon, air, kulkas, elektronik dan sebagainya.



#### 8. *Laundry and Dry Cleaning Division*

Divisi yang bertanggungjawab terhadap masalah pencucian (order) yang berasal dari prasarana rutin (hotel) kantor, order tamu ataupun order dari luar hotel.

#### 9. Personalia

Divisi yang bertanggungjawab terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan karyawan.

#### 10. *Purchasing Division*

Divisi yang bertanggungjawab terhadap penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan operasional hotel.

#### 11. Keuangan Division

Divisi yang bertanggungjawab terhadap penerimaan hasil penjualan jasa hotel baik yang tunai/cek ataupun kredit dan secara langsung menyerahkan kepada asisten manajemen keuangan.

##### 1) Keuangan

Bertanggungjawab terhadap semua penerimaan dan pengeluaran uang baik yang berupa cek/tunai untuk kelancaran seluruh kegiatan operasional.

##### 2) Penagihan/Acc. Receivable

- a. Menagih seluruh yang ada keterkaitannya dengan hotel
- b. Pembayaran dan *Credit Card*.

## 12. Akuntansi Division

Divisi yang bertanggungjawab terhadap proses pencatatan dan penyajian dalam laporan keuangan atas seluruh kegiatan operasional sehingga tercermin hak dan kewajiban hotel secara periodik.

### 1) Akuntansi

Menyusun semua koreksi yang terjadi atas seluruh kegiatan operasional hotel.

### 2) Pajak

Bertanggungjawab terhadap pajak-pajak yang dipungut oleh pihak hotel terhadap tamu atas jasa-jasa diberikan sehingga akan nampak penggolongan atas pajak yang sudah dipungut oleh pihak hotel (PP1, PPh 21, PPN).

## 4. Kepegawaian

Hotel Graha Gresik dalam rangka mencapai tujuan perusahaan jasa berusaha menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan kemampuan, pendidikan, serta bakat yang dimiliki untuk menjadi tenaga kerja atau karyawan yang handal sehingga dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan jasa, Hotel Graha Gresik memperkerjakan 70 karyawan yang terbagi dalam bermacam-macam bagian. Adapun perincian dari bagian-bagian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 11**  
**Jumlah Tenaga Kerja**  
**Hotel Graha Gresik**

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
Manager	1
Ass. Manager	1
Staf Pengelola	2
Staf Administrasi	1
Karu Room Div	1
Koord. House Keeping	1
House Keeping	5
Pelak. Puri I	2
Pelak. Puri II	2
Koord. Front Office	1
Front Office	3
Cleaning Service	1
Driver	5
Taman	2
Tehnik	2
Sipil	1
Karu Food & Bev	1
Koord. Food & Bev Service	1
Food & Bev Service	7
Koord. Food & Bev Product	1
Bartender	2
Pantry	2
Cook	2
Helper Cook	3
Dishwasher	1
Catering	1
Karu Laundry	1
Administrasi Laundry	1
Pel. Laundry & Dry Cleaning	15
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>

Sumber: Administrasi Hotel Graha



Adapun tingkat pendidikan dari karyawan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. SD 2 Orang
- b. SLTP 11 Orang
- c. SLTA 38 Orang
- d. Diploma 11 Orang
- e. Sarjana dan sederajat 8 Orang

Sistem kerja pada Hotel Graha menggunakan shift, dimana setiap *shift* bekerja selama 8 Jam, *shift* kerja Hotel Graha adalah sebagai berikut

- a. *Shift* I, masuk jam 06.00 sampai dengan jam 14.00 WIB
- b. *Shift* II, masuk jam 14.00 sampai dengan jam 22.00 WIB
- c. *Shift* III, masuk jam 22.00 sampai dengan jam 06.00 WIB

Sedangkan Office bekerja hari senin s/d kamis masuk jam 07.00 sampai dengan 16.00 WIB dan hari jum'at masuk jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 WIB.

## **5. Kegiatan Usaha Perusahaan/ Proses Pelayanan Hotel**

Hotel merupakan perusahaan jasa yang proses pelayanannya terdiri dari proses *Check In* dan proses *Check Out*.

Berikut penjelasan dari kedua proses tersebut:

a. Proses *Check In*

Bagi tamu yang datang untuk menginap di Hotel Graha Gresik dapat meminta informasi mengenai tipe kamar yang diinginkan kepada front office. Setelah kamar yang diinginkan didapat, segera mengisi registrasi dengan menyerahkan kartu Identitas Diri dan membayar deposit. Setelah itu tamu akan menerima kunci kamar, kartu nama dan akan diantar oleh Bell Boy menuju kamar yang dipilih. Sedangkan barang-barang tamu yang dianggap berharga dapat dititipkan pada Safety Box Hotel dan keamanan dari barang-barang yang dititipkan akan ditanggung/dijamin.

b. Proses *Check Out*

Bagi tamu yang hendak meninggalkan hotel, maka tamu dapat meminta bantuan *Bell Boy* untuk menghubungi *receptionist* untuk menyelesaikan administrasi dan pembayaran sewa kamar. Kemudian *Front Office Cashier* mengadakan pengecekan transaksi dan memberitahukan *House Keeping* untuk mengadakan pengecekan Mini Bar Kamar dan memeriksa kemungkinan tertinggalnya barang-barang tamu yang menginap.

Batas waktu *Check Out* yang telah ditetapkan Hotel Graha pukul 14.00 WIB, apabila tamu tidak meninggalkan hotel pada saat batas waktu *Check Out* habis, maka tamu dianggap memperpanjang waktu menginapnya. Setelah tamu

menyelesaikan pembayaran sewa kamar, *Bell Boy* akan membantu dalam membawakan barang-barang ke mobil.

Sedangkan cara pembayaran sewa kamar hotel dapat dilakukan dengan:

- 1) Tunai
- 2) Deposit yaitu dengan membayar uang muka terlebih dahulu dan sisanya baru dilunasi setelah Check Out.
- 3) *Credit Card* yang berlaku untuk tamu-tamu tertentu.
- 4) *Voucher* dari *Travel agent*
- 5) Sistem penagihan yang biasanya dikenakan untuk tamu dari instansi pemerintah.

## 6. Klasifikasi Dan Fasilitas Hotel Graha

Di Indonesia berdasarkan ketentuan Direktorat Jendral Pariwisata tahun 1988, klasifikasi hotel ditentukan oleh tanda bintang yang dinyatakan dengan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dirjen Pariwisata Hotel yang berdasarkan penilaian tim penilai telah memenuhi persyaratan yang ditentukan disebut hotel berbintang, mulai dari bintang satu sampai hotel berbintang lima. Sedangkan yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang disebut hotel non bintang (melati). Hotel berbintang lima adalah kelas yang tertinggi sedangkan hotel berbintang satu adalah kelas yang terendah. Hotel Graha Gresik digolongkan sebagai hotel melati karena telah



memenuhi syarat pengklasifikasian, yaitu: jumlah kamar sebanyak 50 kamar dengan kategori, sebagai berikut:

- a. *Standart room* : 24 kamar
- b. *Deluxe room* : 20 kamar
- c. *Super Deluxe room* : 6 kamar

Setiap kamar dirancang selain eksklusif dan modern dengan fasilitas tempat tidur, AC, kamar mandi dengan *shower*, air panas dan air dingin, televisi, lemari es,dll.

Adapun fasilitas penunjang yang dapat diberikan oleh Hotel Graha, yaitu:

- a. *Bar dan Restaurant*

Menyediakan menu ikan laut dan makanan khas tradisional kota Gresik.

- b. *Gift shop*

- c. *Meeting room*

Untuk penyelenggaraan rapat, pihak hotel menyediakan ruang pertemuan yang nyaman dengan suasana tenang. Ruang rapat dilengkapi dengan mikrofon, OHP, dan *White Board*.

- d. *Laundry & Dry cleaning*

- e. *Transprotation information*

Fasilitas penunjang yang disediakan oleh pihak hotel, dimana para tamu bisa memesan tiket bus, kereta api, kapal laut ataupun pesawat sehingga tamu hotel yang menghendaki tiket tersebut memesan lewat Hotel Graha.

- f. *Travel agent*
- g. *Money changer*
- h. *Boutique*
- i. *Drug store*
- j. *Free golf once a day*

## 7. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Persaingan antar hotel jasa perhotelan dan pelayanan semakin meningkat. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Hotel Graha berusaha meningkatkan pelayanan profesional yang didukung oleh sikap kerja pengetahuan dan ketrampilan profesional. Oleh sebab itu ketrampilan profesional Hotel Graha menjadi perhatian utama manajemen. Dalam usaha meningkatkan kemampuan ketrampilan karyawan atau kualitas karyawan, Hotel Graha melakukan kegiatan:

- a. Pengiriman karyawan atau staf Hotel Graha mengikuti seminar pariwisata dan perhotelan.
- b. Merekrut tenaga kerja yang mempunyai keahlian dalam bidang perhotelan dan melaksanakan *join training* secara rutin.

## 8. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan untuk produk berupa barang sangat berbeda dengan yang digunakan untuk jasa khususnya bidang usaha perhotelan. Agar dapat menjangkau konsumen dan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tempat, Hotel Graha telah melakukan strategi yaitu:

- a. Mengadakan kerjasama dan hubungan dengan perusahaan atau instansi yang sering menyelenggarakan pertemuan, seminar, rapat dan sebagainya.
- b. Menyelenggarakan kerja sama dengan perorangan yang akan menyelenggarakan pertemuan, seminar, rapat dan sebagainya.
- c. Menyelenggarakan kerja sama dengan perorangan yang akan menyelenggarakan suatu paket perjalanan.
- d. Bekerja sama dengan perjalanan dan lebih mengefektifkan sistem *reservation* (pemesanan tempat).

## 9. Tarif Kamar di Hotel Graha

Tarif kamar yang berlaku di Hotel Graha tercantum pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12**

**Tarif Kamar Pada Hotel Graha**

Kelas	Jumlah Kamar	Tarif Kamar/ Hari (Rp)
Standart room	24	Rp. 205.700,00
Deluxe room	20	Rp. 254.100,00
Super Deluxe room	6	Rp. 278.300,00

Sumber: Administrasi Hotel Graha



Penting dalam usaha tujuan hotel, penentuan tarif yang tepat dapat membantu pihak manajemen untuk meningkatkan pendapatan penjualan kamar. Permintaan terhadap jasa kamar hotel sebagai pihak yang memberikan pelayanan jasa penginapan bersifat in elastis. Perubahan harga atau tarif kamar hotel, kemampuan ekonomi para tamu dan faktor harga hanya akan mempengaruhi para tamu dalam memilih kelas kamar hotel.

## B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden merupakan tamu atau pelanggan dari jasa pelayanan Hotel Graha yang dipilih dengan tehnik aksidental sampling yaitu teknik ini yang menjadi anggota sampel adalah siapa saja anggota populasi yang kebetulan dijumpai. Responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan berjumlah 60 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *linier time function*.

Dalam uraian berikut disajikan gambaran umum responden yang berhubungan dengan penelitian.

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 13

Daftar Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	36	60
Perempuan	24	40
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau (60%), perempuan sebanyak 24 orang atau (40%).

## 2. Usia Responden

**Tabel 14**  
**Daftar Komposisi Usia Responden**

Usia Responden (thn)	Jumlah (orang)	Prosentase ( %)
20-29	15	25
30-39	26	43,3
40-49	18	30
> 49	1	1,7
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan usia 20-29 thn sebanyak 15 orang atau (25 %), usia 30-39 thn sebanyak 26 orang atau (43,3%), usia 40-49 thn sebanyak 18 orang atau (30%), usia >49 thn sebanyak 1 orang atau (1,7%).

## 3. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 15**  
**Daftar Komposisi Pendidikan Terakhir Responden**

Jenjang Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Tidak Tamat SLTA	1	1,7
SLTA	13	21,7
Diploma	11	18,3
Sarjana	21	35
Lain-lain	14	23,3
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir tidak tamat SLTA sebanyak 1 orang atau (1,7%), SLTA sebanyak 13 orang atau (21,7 %), Diploma sebanyak 11 orang atau (18,3%), Sarjana sebanyak 21 orang atau (35%) dan lain-lain sebanyak 14 orang atau (23,3 %).

#### 4. Pekerjaan Responden

Tabel 16

Daftar Komposisi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Pegawai Negeri	8	13,3
Pegawai Swasta	35	58,3
Wiraswasta	9	15
ABRI/TNI	4	6,7
Lain-lain	4	6,7
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 8 orang atau (13,3%), pegawai swasta sebanyak 35 orang atau (58,3%), wiraswasta sebanyak 9 orang atau (15%), ABRI/TNI sebanyak 4 orang atau (6,7%), lain-lain sebanyak 4 Orang atau (6,7%).



## 5. Penghasilan Responden

Tabel 17

Daftar Komposisi Penghasilan Responden

Besarnya Penghasilan (dalam rupiah)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
500.000 – 1.000.000	3	5
1.000.000 - 1.500.000	21	35
1.500.000 – 2.000.000	16	26,7
2.000.000 – 2.500.000	14	23,3
> 2.500.000	6	10
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan penghasilan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 3 orang atau (5%), 1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 21 orang atau (35%), 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 16 orang atau (26,7%), 2.000.000 – 2.500.000 sebanyak 14 orang atau (23,3%) dan > 2.500.000 sebanyak 6 orang atau (10%).

## 6. Sumber Informasi Responden Tentang Hotel Graha

Tabel 18

Daftar Komposisi Sumber Informasi Responden Tentang Hotel Graha

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Pariwara	15	25
Relasi atau teman	34	56,7
Keluarga	11	18,3
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan sumber informasi tentang Hotel Graha dari pariwara sebanyak 15 orang

atau (25%), relasi atau teman sebanyak 34 orang atau (56,7), keluarga sebanyak 11 orang atau (18,3).

## 7. Tujuan Responden Bermalam atau Menginap di Hotel Graha

Tabel 19

Daftar Komposisi Tujuan Responden Bermalam/Menginap di Hotel Graha

Tujuan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Bisnis	24	40
Seminar atau Meeting	11	18,3
Refresing	9	15
Lain-lain	16	26,7
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 19 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan tujuan bermalam atau menginap di Hotel Graha, bisnis sebanyak 24 orang atau (40%), seminar atau *meeting* sebanyak 11 orang atau (18,3%), *Refreshing* sebanyak 9 orang atau (15%), dan lain-lain sebanyak 16 orang atau (26,7%).

## 8. Lama Bermalam/Menginap di Hotel Graha

Tabel 20

Daftar Komposisi Lama Bermalam/Menginap di Hotel Graha

Lama Menginap	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 3 hari	31	51,7
3 – 5 hari	22	36,7
> 5 hari	7	11,7
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat bahwa daftar komposisi responden berdasarkan lama bermalam atau menginap di Hotel Graha, < 3 hari sebanyak 31 orang atau (51,7%), 3-5 hari sebanyak 22 orang atau (36,7%), > 5 hari sebanyak 7 orang atau (11,7%).

### C. GAMBARAN UMUM VARIABEL

#### 1. Konsep Kualitas Pelayanan (X)

Distribusi amatan item penilaian responden terhadap variabel-variabel kualitas pelayanan (Bukti langsung (X1); Keandalan (X2); Daya Tanggap (X3); Jaminan (X4); Empati (X5) dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini:

**Tabel 21**  
**DISTRIBUSI AMATAN ITEM PENILAIAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL BUKTI LANGSUNG (X1)**

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH TAMU	PROSENTASE (%)
X1.1	Penataan eksterior dan interior hotel yang meliputi lobby, kamar, kamar mandi dapat dikatakan menarik		
	a. Sangat menarik (5)	2	3,3
	b. Menarik (4)	36	60
	c. Cukup menarik (3)	22	36,7
	d. Kurang menarik (2)	-	-
	e. Sangat kurang menarik (1)	-	-
		60	100
X1.2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sudah didukung dengan fasilitas yang memadai		



	a. Sangat memadai (5)	4	6,7
	b. Memadai (4)	41	68,3
	c. Cukup memadai (3)	15	25
	d. Kurang memadai (2)	-	-
	e. Sangat kurang memadai (1)	-	-
		60	100
X1.3	Penampilan karyawan hotel dapat dikatakan menarik		
	a. Sangat menarik (5)	14	23,3
	b. Menarik (4)	34	56,7
	c. Cukup menarik (3)	12	20
	d. Kurang menarik (2)	-	-
	e. Sangat kurang menarik (1)	-	-
		60	100
X1.4	Tarif yang ditetapkan oleh pihak hotel sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan		
	a. Sangat sesuai (5)	4	6,7
	b. Sesuai (4)	40	66,7
	c. Cukup sesuai (3)	16	26,7
	d. Kurang sesuai (2)	-	-
	e. Sangat kurang sesuai (1)	-	-
		60	100

Dari tabel 21 Penilaian responden terhadap variabel bukti langsung dapat diketahui item penataan eksterior dan interior hotel (X1.1), bahwa sebanyak 2 responden atau (3,3%) menyatakan sangat menarik, 36 responden atau (60%) menyatakan menarik, 22 responden atau (36,7%) cukup menarik. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan dari jawaban para responden atas penataan eksterior dan interior dari hotel menarik.

Pada item pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel (X1.2), bahwa sebanyak 4 responden atau (6,7%) menjawab sangat memadai, 41 responden atau (68,3%)

menjawab memadai dan 15 responden atau ( 25%) menjawab cukup memadai. Disini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sudah didukung dengan fasilitas yang memadai.

Pada item penampilan karyawan hotel (X1.3), bahwa sebanyak 14 responden atau (23,3%) menyatakan sangat menarik, 34 responden atau (56,7%) menjawab menarik, 12 responden atau (20%) menjawab cukup menarik. Disini dapat disimpulkan bahwa karyawan hotel dalam berpenampilan menarik.

Pada item tarif yang ditetapkan oleh hotel (X1.4), bahwa sebanyak 4 responden atau (6,7%) menjawab sangat sesuai, 40 responden atau (66,7%) menjawab sesuai, 16 responden atau (26,7%) menjawab cukup sesuai. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tarif yang ditetapkan oleh hotel sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

**Tabel 22**

**DISTRIBUSI AMATAN ITEM PENILAIAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL KEANDALAN (X2)**

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH TAMU	PROSENTASE (%)
X2.1	Karyawan hotel graha mempunyai kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan		
	a. Sangat berkemampuan (5)	5	8,3
	b. Berkemampuan (4)	40	66,7
	c. Cukup berkemampuan (3)	15	25
	d. Kurang berkemampuan (2)	-	-
	e. Sangat kurang berkemampuan (1)	-	-
		60	100

X2.2	Kecepatan Staf hotel dalam memberikan pelayanan		
	a. Sangat cepat (5)	21	35
	b. Cepat (4)	39	65
	c. Cukup cepat (3)	-	-
	d. Kurang cepat (2)	-	-
	e. Sangat kurang cepat (1)	-	-
		60	100
X2.3	Ketepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan		
	a. Sangat tepat (5)	5	8,3
	b. Tepat (4)	42	70
	c. Cukup tepat (3)	13	21,7
	d. Kurang tepat (2)	-	-
	e. Sangat kurang tepat (1)	-	-
		60	100

Dari tabel 22 Penilaian responden terhadap variabel keandalan dapat diketahui item kemampuan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani tamu (X2.1), bahwa sebanyak 5 responden atau (8,3%) menyatakan sangat berkemampuan, 40 responden atau (66,7%) menyatakan berkemampuan, 15 responden atau (25%) cukup berkemampuan. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan dari jawaban para responden bahwa karyawan hotel berkemampuan didalam melayani tamu.

Pada item kecepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan (X2.2), bahwa sebanyak 21 responden atau (35%) menjawab sangat cepat, 39 responden atau (65%) menjawab cepat. Disini dapat disimpulkan bahwa staf hotel cepat dalam memberikan pelayanan.

Pada item ketepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan (X2.3), bahwa sebanyak 5 responden atau (8,3%) menyatakan sangat tepat, 42 responden atau (70%)



menjawab tepat, 13 responden atau (21,7%) menjawab cukup tepat. Disini dapat disimpulkan bahwa staf hotel dalam memberikan pelayanan sudah tepat.

**Tabel 23**

**DISTRIBUSI AMATAN ITEM PENILAIAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL DAYA TANGGAP (X3)**

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH TAMU	PROSENTASE (%)
X3.1	Ketanggapan pihak hotel dalam memenuhi keperluan dan keluhan tamu		
	a. Sangat tanggap (5)	15	25
	b. Tanggap (4)	43	71,7
	c. Cukup tanggap (3)	2	3,3
	d. Kurang tanggap (2)	-	-
	e. Sangat kurang tanggap (1)	-	-
		60	100
X3.2	Kesiapan pihak hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu		
	a. Sangat siap (5)	12	20
	b. Siap (4)	42	70
	c. Cukup siap (3)	6	10
	d. Kurang siap (2)	-	-
	e. Sangat kurang siap (1)	-	-
		60	100
X3.3	Kemauan pihak hotel dalam menerima saran dan masukan dari tamu		
	a. Sangat menerima (5)	17	28,3
	b. Menerima (4)	40	66,7
	c. Cukup menerima (3)	3	5
	d. Kurang menerima (2)	-	-
	e. Sangat kurang menerima (1)	-	-
		60	100

Dari tabel 23 Penilaian responden terhadap variabel daya tanggap dapat diketahui item ketanggapan pihak hotel dalam memenuhi keperluan dan keluhan tamu (X3.1), bahwa sebanyak 15 responden atau (25%) menyatakan sangat tanggap, 43 responden atau (71,7%) menyatakan tanggap, 2 responden atau (3,3%) cukup tanggap. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan dari jawaban para responden bahwa pihak hotel tanggap dalam memenuhi keperluan dan keluhan tamu.

Pada item kesiapan pihak hotel dalam memberikan pelayanan (X3.2), bahwa sebanyak 12 responden atau (20%) menjawab sangat siap, 42 responden atau (70%) menjawab siap, 6 responden atau (10%) menjawab cukup siap. Disini dapat disimpulkan bahwa pihak hotel siap dalam memberikan pelayanan.

Pada item kemauan pihak hotel dalam menerima saran dari tamu (X3.3), bahwa sebanyak 17 responden atau (28,3%) menyatakan sangat menerima, 40 responden atau (66,7%) menjawab menerima, 3 responden atau (5%) menjawab cukup menerima. Disini dapat disimpulkan bahwa pihak hotel menerima saran atau masukan dari tamu.

**Tabel 24**

**DISTRIBUSI AMATAN ITEM PENILAIAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL JAMINAN (X4)**

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH TAMU	PROSENTASE (%)
X4.1	Jaminan keamanan lingkungan, meliputi keamanan diri dan keamanan barang sudah dapat dikatakan terjamin		

	a. Sangat Terjamin (5)	32	53,3
	b. Terjamin (4)	25	41,7
	c. Cukup Terjamin (3)	-	-
	d. Kurang terjamin (2)	-	-
	e. Sangat kurang terjamin (1)	-	-
		60	100
X4.2	Jaminan kenyamanan lingkungan sudah dapat dikatakan terjamin		
	a. Sangat terjamin (5)	16	26,7
	b. Terjamin (4)	42	70
	c. Cukup terjamin (3)	2	2
	d. Kurang terjamin (2)	-	-
	e. Sangat kurang terjamin (1)	-	-
		60	100
X4.3	Pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sudah sesuai dengan keinginan		
	a. Sangat sesuai (5)	6	10
	b. Sesuai (4)	46	76,7
	c. Cukup sesuai (3)	8	13,3
	d. Kurang sesuai (2)	-	-
	e. Sangat kurang sesuai (1)	-	-
		60	100

Dari tabel 24 Penilaian responden terhadap variabel jaminan dapat diketahui item jaminan keamanan lingkungan pada hotel (X4.1), bahwa sebanyak 32 responden atau (53,3%) menyatakan sangat terjamin, 25 responden atau (41,7%) menyatakan terjamin. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan dari jawaban para responden bahwa keamanan lingkungan pada hotel sangat terjamin.

Pada item jaminan kenyamanan lingkungan pada hotel (X4.2), bahwa sebanyak 16 responden atau (26,7%) menjawab sangat terjamin, 42 responden atau



(70%) menjawab terjamin, 2 responden atau (3,3%) menjawab cukup terjamin.

Disini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan lingkungan pada hotel terjamin.

Pada item pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sudah sesuai (X4.3), bahwa sebanyak 6 responden atau (10%) menyatakan sangat sesuai, 46 responden atau (76,7%) menjawab sesuai, 8 responden atau (13,3%) menjawab cukup sesuai. Disini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sesuai dengan keinginan tamu.

**Tabel 25**  
**DISTRIBUSI AMATAN ITEM PENILAIAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL EMPATI (X5)**

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH TAMU	PROSENTASE (%)
X5.1	Prosedur atau tata cara untuk mendapatkan pelayanan di hotel mudah		
	a. Sangat mudah (5)	2	3,3
	b. Mudah (4)	18	30
	c. Cukup mudah (3)	40	66,7
	d. Kurang mudah (2)	-	-
	e. Sangat kurang mudah (1)	-	-
		60	100
X5.2	Pihak hotel memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan tamu		
	a. Sangat baik (5)	6	10
	b. Baik (4)	50	83,3
	c. Cukup baik (3)	4	6,7
	d. Kurang baik (2)	-	-
	e. Sangat kurang baik (1)	-	-
		60	100

X5.3	Pihak hotel dapat memahami kebutuhan tamu		
	a. Sangat memahami (5)	1	1,7
	b. Memahami (4)	32	53,3
	c. Cukup memahami (3)	27	45
	d. Kurang memahami (2)	-	-
	e. Sangat kurang memahami (1)	-	-
		60	100
X5.4	Staf hotel selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan		
	a. Sangat ramah (5)	9	15
	b. Ramah (4)	45	75
	c. Cukup ramah (3)	6	10
	d. Kurang ramah (2)	-	-
	e. Sangat kurang ramah (1)	-	-
		60	100

Dari tabel 25 Penilaian responden terhadap variabel empati dapat diketahui item prosedur atau tata cara dalam mendapatkan pelayanan (X5.1), bahwa sebanyak 2 responden atau (3,3%) menyatakan sangat mudah, 18 responden atau (30%) menyatakan mudah, 40 responden atau (66,7%) cukup mudah. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan dari jawaban para responden bahwa prosedur atau tata cara dalam mendapatkan pelayanan dari hotel mudah.

Pada item kemampuan pihak hotel dalam berkomunikasi dengan tamu (X5.2), sebanyak 6 responden atau (10%) menjawab sangat baik, 50 responden atau (83,3%) menjawab baik, 4 responden atau (6,7%) menjawab cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa pihak hotel mempunyai kemampuan baik dalam berkomunikasi dengan tamu.

Pada item pemahaman pihak hotel terhadap kebutuhan tamu (X5.3), bahwa sebanyak 1 responden atau (1,7%) menjawab sangat memahami, 32 responden atau (53,3%) menjawab memahami, 27 responden atau (45%) menjawab cukup memahami. Disini dapat disimpulkan bahwa pihak hotel dapat memahami kebutuhan tamu.

Pada item keramahan staf hotel dalam memberikan pelayanan (X5.4), bahwa sebanyak 9 responden atau (15%) menyatakan sangat ramah, 45 responden atau (75%) menjawab ramah, dan 6 responden atau (10%) menjawab cukup ramah. Disini dapat disimpulkan bahwa pihak hotel dalam memberikan pelayanan bersikap ramah.

## 2. Konsep Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 26**

**DISTRIBUSI AMATAN ITEM PENILAIAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH TAMU	PROSENTASE (%)
Y1.1	Janji yang ditawarkan oleh pihak hotel dalam mendapatkan layanan sudah sesuai dengan kenyataan yang sudah ada		
	a. Sangat sesuai (5)	4	6,7
	b. Sesuai (4)	45	75
	c. Cukup sesuai (3)	11	18,3
	d. Kurang sesuai (2)	-	-
	e. Sangat kurang sesuai (1)	-	-
		60	100



Y1.2	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel saat menginap		
	a. Sangat puas (5)	19	31,7
	b. Puas (4)	39	65
	c. Cukup puas (3)	2	3,3
	d. Kurang puas (2)	-	-
	e. Sangat kurang puas (1)	-	-
		60	100
Y1.3	Menggunakan fasilitas lain di hotel saat menginap		
	a. Sangat menggunakan (5)	8	13,3
	b. Menggunakan (4)	44	73,3
	c. Cukup menggunakan (3)	8	13,3
	d. Kurang menggunakan (2)	-	-
	e. Sangat kurang menggunakan (1)	-	-
		60	100
Y1.4	Mempunyai keinginan untuk tetap memilih Hotel Graha dalam menggunakan jasa hotel		
	a. Sangat Berkeinginan (5)	5	8,3
	b. Berkeinginan (4)	41	68,3
	c. Cukup berkeinginan (3)	14	23,3
	d. Kurang berkeinginan (2)	-	-
	e. Sangat kurang berkeinginan (1)	-	-
		60	100

Dari tabel 26 Penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui item janji yang ditawarkan oleh pihak hotel sesuai dengan kenyataan (Y1.1), bahwa sebanyak 4 responden atau (6,7%) menyatakan sangat sesuai, 45 responden atau (75%) menyatakan sesuai, 11 responden atau (18,3%) cukup sesuai. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan dari jawaban para responden atas janji yang ditawarkan pihak hotel dalam mendapatkan pelayanan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Pada item kepuasan para responden dengan pelayanan hotel (X5.2), bahwa sebanyak 19 responden atau (31,7%) menjawab sangat puas, 39 responden atau (65%) menjawab puas, 2 responden atau (3,3%) menjawab cukup puas. Disini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa puas dengan pelayanan hotel.

Pada item penggunaan fasilitas lain di hotel (X5.3), bahwa sebanyak 8 responden atau (13,3%) menyatakan sangat menggunakan, 44 responden atau (73,3%) menjawab menggunakan, 8 responden atau (13,3%) menjawab cukup menggunakan. Disini dapat disimpulkan bahwa para responden juga menggunakan fasilitas lain di hotel.

Pada item keinginan untuk tetap memilih hotel graha dalam menggunakan jasa hotel (X5.4), bahwa sebanyak 5 responden atau (8,3%) menjawab sangat berkeinginan, 41 responden atau (68,3%) menjawab berkeinginan, 14 responden atau (23,3%) menjawab cukup berkeinginan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa para responden berkeinginan untuk tetap memilih hotel graha dalam menggunakan jasa hotel.

#### **D. ANALISIS DATA DAN INTEPRETASI DATA**

Pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan digunakan analisis multivarian yang terdiri dari korelasi berganda dan regresi linier berganda serta uji parsial. Hasil uji dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 27

**HASIL UJI ANALISIS KORELASI BERGANDA DAN REGRESI LINIER  
BERGANDA ANTAR VARIABEL-VARIABEL KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Variabel		Koefisien Regresi (Bi)	Beta	t- Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat					
X1	Y	0,224	0,277	2,708	0,009	Ditolak
X2		0,249	0,226	2,036	0,047	Ditolak
X3		0,392	0,346	3,379	0,001	Ditolak
X4		0,465	0,387	3,819	0,000	Ditolak
X5		0,352	0,352	3,192	0,002	Ditolak
Constanta		: -6,114				
Multiple R		: 0,690				
R Square (R <sup>2</sup> )		: 0,476				
Adjusts R Square		: 0,427				
F – hitung		: 9,809				
Probabilitas		: 0,000				
n		: 60				
t – tabel		: 2,0017				
F – tabel		: 2,3861				

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R)



sebesar 0,690 dengan F-hitung sebesar 9,809 serta probabilitas 0,000. jadi F-hitung > F-tabel (9,809>2,3861). Dengan demikian keputusan  $H_0$  ditolak yang berarti signifikan dan berdasarkan pedoman interpretasi korelasi maka tingkat hubungan koefisien korelasi sebesar 0,690 adalah kuat.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 27 diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,476 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 47,6% oleh variabel kualitas pelayanan (X) sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar 5 variabel bebas yang diteliti.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -6,114 + 0,224 X_1 + 0,249 X_2 + 0,392 X_3 + 0,465 X_4 + 0,352 X_5$$

Interpretasi :

- untuk setiap sumbangan dari variabel bukti langsung ( $X_1$ ) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,224 dengan asumsi bahwa variabel keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) adalah konstan.
- Untuk setiap sumbangan dari variabel keandalan ( $X_2$ ) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel

- bukti langsung (X1), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4), variabel empati (X5) adalah konstan.
- c. Untuk setiap kontribusi dari variabel daya tanggap (X3) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,392 dengan asumsi bahwa variabel bukti langsung (X1), variabel keandalan (X2), variabel jaminan (X4), variabel empati (X5) adalah konstan.
  - d. Untuk setiap kontribusi dari variabel jaminan (X4) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,352 dengan asumsi bahwa variabel bukti langsung (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel empati (X5) adalah konstan.
  - e. Untuk setiap kontribusi dari variabel empati (X5) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,352 dengan asumsi bahwa variabel bukti langsung (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4) adalah konstan.

Variabel bukti langsung (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel bukti langsung (X1) yang terdiri dari item penampilan eksterior dan interior hotel (X1.1), fasilitas yang disediakan hotel (X1.2), penampilan karyawan hotel (X1.3), tarif yang ditetapkan hotel (X1.4). Dari keempat item tersebut maka pelanggan akan

mengetahui fasilitas yang disediakan hotel serta tarif yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Variabel keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel keandalan (X2) yang terdiri dari item kemampuan dan keterampilan karyawan hotel (X1.1), kecepatan Staf hotel dalam memberikan pelayanan (X2.2), ketepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan (X2.3). Dari ketiga item tersebut akan membuat pelanggan merasa puas dengan kemampuan dari pihak hotel dalam memberikan pelayanan kepada si pelanggan.

Variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel daya tanggap (X3) yang terdiri dari item ketanggapan pihak hotel dalam memberikan pelayanan (X3.1), kesiapan pihak hotel dalam memberikan pelayanan (X3.2), kemauan pihak hotel dalam menerima saran dan masukan dari tamu (X3.3). Dari ketiga item tersebut akan membuat pelanggan merasa pihak hotel memberikan perhatian terhadap si pelanggan dengan ketanggapan para staf hotel dalam memberikan pelayanan.

Variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel jaminan (X4) yang terdiri dari item jaminan keamanan lingkungan (X4.1), jaminan



kenyamanan lingkungan (X4.2), pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sudah sesuai dengan keinginan (X4.3). Dari ketiga item tersebut akan membuat pelanggan merasa percaya atas keamanan, kenyamanan lingkungan hotel serta pelayanan yang diberikan kepada si pelanggan.

Variabel empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel empati (X5) yang terdiri dari item prosedur atau tata cara untuk mendapatkan pelayanan di hotel (X5.1), kemampuan pihak hotel berkomunikasi dengan tamu (X5.2), pihak hotel dalam memahami kebutuhan tamu (X5.3), Sikap ramah staf hotel dalam memberikan pelayanan (X5.4). dari keempat item tersebut akan membuat pelanggan merasa mendapatkan perhatian yang lebih mengenai diri si pelanggan dari pihak hotel.

Secara bersama-sama variabel bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 47,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### **4. Analisis Regresi Parsial**

Analisa data ini untuk mengetahui pengaruh antar sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dan variabel bebas yang mempunyai pertautan dengan variabel terikat serta untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis menggunakan uji t berdasarkan tabel 27 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel bukti langsung (X1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungan tabel 27 menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas bukti langsung (X1) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y). Apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,224 yang berarti bahwa variabel (Y) akan meningkat satu satuan jika variabel (X1) bertambah 0,224 sedang variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitas sebesar 0,009 ( $0,009 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 2,708 lebih besar dari t-tabel 2,0017. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa item-item dari variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Variabel keandalan (X2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungan tabel 27 menunjukkan bahwa variabel keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas keandalan (X2) benar-benar

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,249 yang berarti bahwa variabel (Y) akan meningkat satu satuan jika variabel (X2) bertambah 0,249 sedang variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitas sebesar 0,047 ( $0,047 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 2,036 lebih besar dari t-tabel 2,0017. dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa item-item dari variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c) Variabel daya tanggap (X3) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungan tabel 27 menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas daya tanggap (X3) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,392 yang berarti bahwa variabel (Y) akan meningkat satu satuan jika variabel (X3) bertambah 0,392 sedang variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 3,379 lebih besar dari t-tabel 2,0017. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat



diinterpretasikan bahwa item-item dari variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d) Variabel jaminan (X4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungan tabel 27 menunjukkan bahwa variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel jaminan (X4) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,465 yang berarti bahwa variabel (Y) akan meningkat satu satuan jika variabel (X4) bertambah 0,465 sedang variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 3,819 lebih besar dari t-tabel 2,0017. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa item-item dari variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e) Variabel empati (X5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungan tabel 27 menunjukkan bahwa variabel empati (X5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas empati (X5) benar-benar berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,352 yang berarti bahwa variabel (Y) akan meningkat satu satuan jika variabel (X5) bertambah 0,352 sedang variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 3,192 lebih besar dari t-tabel 2,0017. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa item-item dari variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui variabel manakah diantara kelima variabel tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara bersama-sama antara variabel bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X4), empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang mempunyai t-hitung yang paling besar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 3,819 dan nilai probabilitas terendah sebesar 0,000.

Dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel bebas dalam penelitian ini variabel jaminan (X4) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan

pelanggan (Y), karena jaminan yang diberikan perusahaan/hotel yang dibuktikan dengan adanya jaminan keamanan lingkungan hotel, jaminan kenyamanan lingkungan hotel serta pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan hotel. Adanya jaminan keamanan lingkungan pada hotel graha menjadikan pelanggan merasa aman dari keragu-raguan, serta rasa aman dari kejadian yang tidak diinginkan seperti perampokan atau pencurian dari barang-barang pelanggan. Jaminan kenyamanan lingkungan pada hotel, pelanggan merasa nyaman tinggal di hotel graha didukung dengan tempat atau lokasi hotel graha yang berada di kompleks petrokimia yang tepatnya jauh dari jalan raya, sehingga jauh dari kebisingan kendaraan bermotor dengan demikian pelanggan hotel dapat beristirahat dengan tenang. Selain itu pelanggan hotel merasa percaya terhadap karyawan/staf hotel, serta dengan janji-janji yang ditawarkan pihak hotel karena apa yang ditawarkan oleh pihak hotel sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Graha Gresik) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,690 dengan F hitung sebesar 9,809 serta probabilitas 0,000. Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,476 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 47,6%. Sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan yang sedang diteliti.
2. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4), variabel empati (X5) mempunyai hubungan yang signifikan

terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,690 mempunyai arti tingkat keeratan hubungan yang kuat.

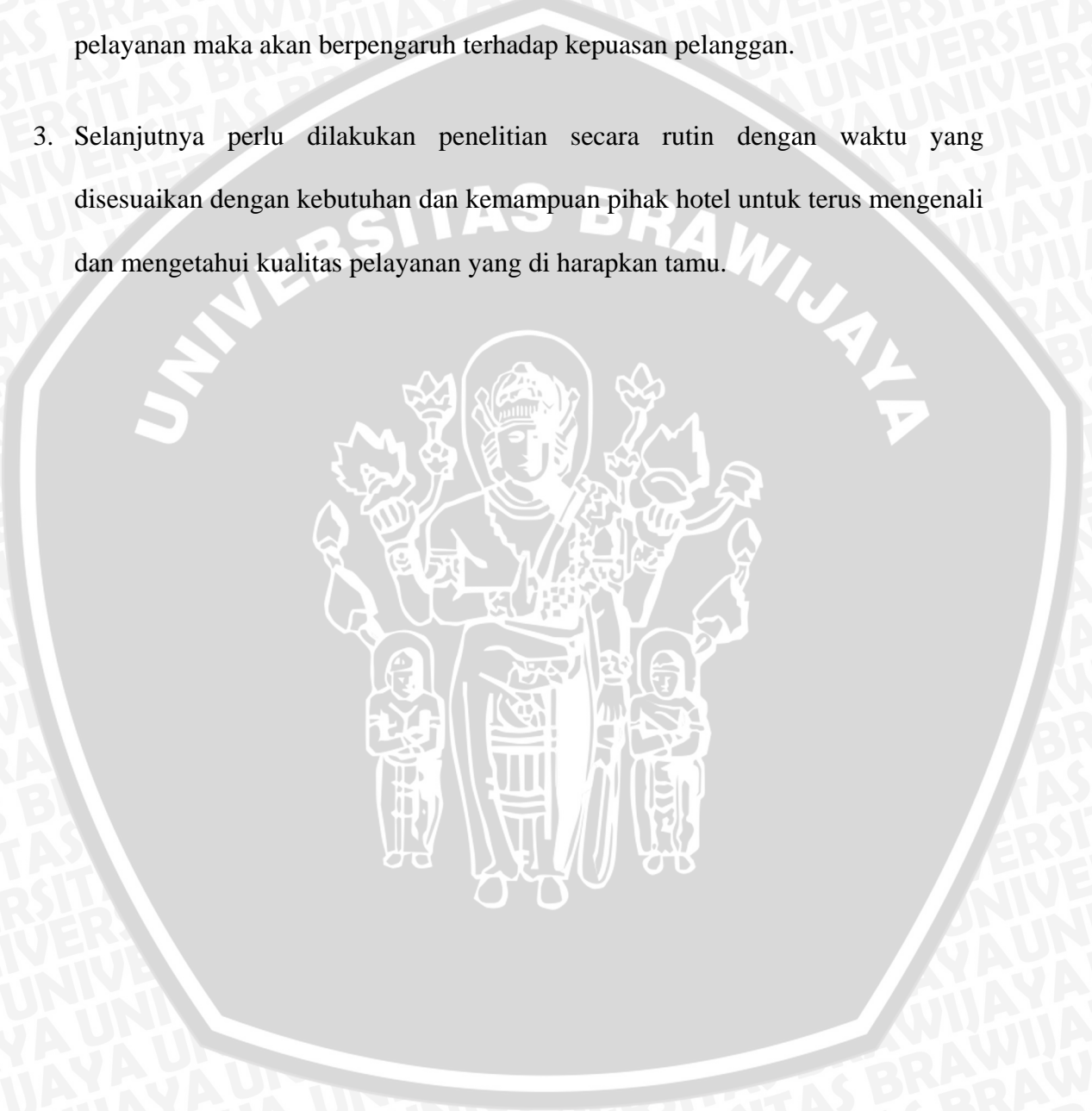
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel bukti langsung sebesar 0,224; untuk variabel keandalan sebesar 0,249; untuk variabel daya tanggap sebesar 0,392; untuk variabel jaminan sebesar 0,465 dan variabel empati sebesar 0,352.
4. Secara parsial variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai t-hitung dari variabel bukti langsung 2,708; untuk variabel keandalan sebesar 2,036; untuk variabel daya tanggap sebesar 3,379; untuk variabel jaminan sebesar 3,819 dan variabel empati sebesar 3,192.
5. Hasil analisis koefisien regresi parsial menunjukkan bahwa variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (Bi) sebesar 0,465 sedangkan t-hitung sebesar 3,819 dan probabilitas terkecil sebesar 0,000.

## **B. SARAN**

1. Pihak Hotel Graha perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan setidaknya mempertahankan setiap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki.
2. Pihak Hotel Graha perlu memberikan perhatian khusus terhadap dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu

jaminan meskipun dimensi kualitas pelayanan yang lain juga tidak dapat diabaikan, karena apabila terdapat penurunan di salah satu dimensi kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian secara rutin dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pihak hotel untuk terus mengenali dan mengetahui kualitas pelayanan yang di harapkan tamu.







**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustinus. 1995. *Kantor Depan Hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Endang, S, Sari. 1999. *Audience Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Iqbal. 1992. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 1997a. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- 1997b. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Marketing*. Diterjemahkan oleh: David Oktarevia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sastrosupadi, Adji. 2003. *Penggunaan Regresi, Korelasi, Koefisien Lintas, dan Analisis Lintas*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

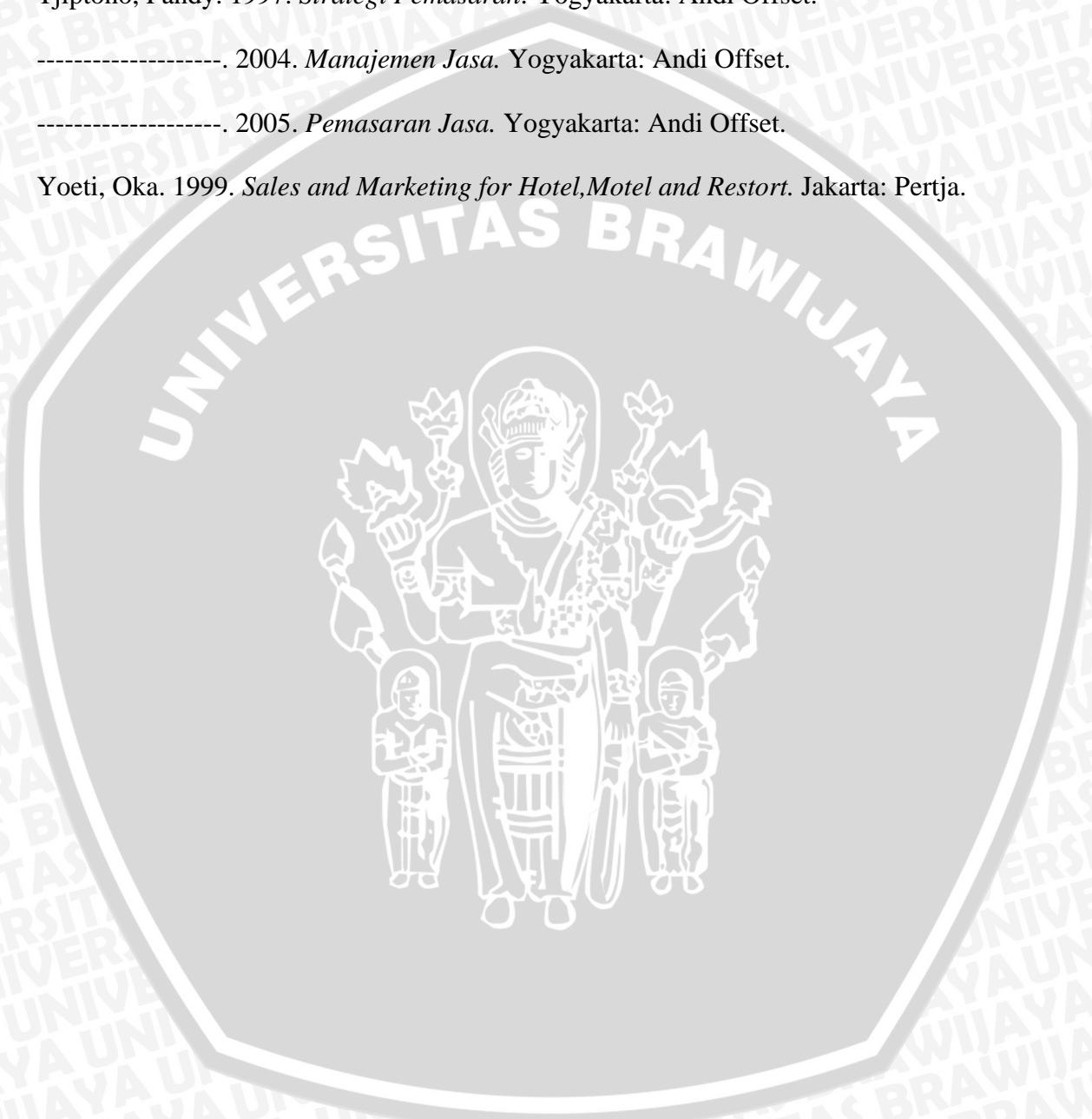
Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Oka. 1999. *Sales and Marketing for Hotel, Motel and Restort*. Jakarta: Pertja.





**KUESIONER**

Kepada Yth. Customer Hotel Graha

Komplek Petrokimia

Jl. Padi No.03

Gresik

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian untuk kepentingan skripsi yang sedang kami lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, maka kami mohon bantuan Bapak / Ibu / Saudara untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) kami tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Graha. Harapan kami, jawaban yang diberikan adalah yang sebenarnya sehingga dapat membantu kelancaran pengumpulan data ini.

Sesuai dengan kode etik ilmiah, kami menjamin kerahasiaan semua identitas dan jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara berikan. Perlu diketahui data-data yang kami kumpulkan hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikian harapan kami, atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang Bapak / Ibu / Saudara berikan kami ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Melia Nofita Sari

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda sesungguhnya.

1. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia:.....tahun
3. Pendidikan terakhir
  - a. Tidak tamat SMU
  - b. SMU
  - c. Diploma
  - d. Strata 1 (S1)
  - e. Lainnya
4. Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. ABRI/TNI
  - e. Lain-lain sebutkan (.....)
5. Penghasilan dalam sebulan (dalam rupiah)
  - a. 500.000-1.000.000
  - b. 1.000.000-1.500.000
  - c. 1.500.000-2.000.000
  - d. 2.000.000-2.500.000
  - e. > 2.500.000
6. Sumber informasi Anda tentang Hotel Graha
  - a. Pariwara (Media cetak, Media elektronik, Papan baliho)
  - b. Relasi atau teman
  - c. Keluarga
7. Tujuan Anda bermalam atau menginap di Hotel Graha
  - a. Bisnis
  - b. Seminar
  - c. Refreshing
  - d. Lain-lain (.....)
8. Lama Anda bermalam di Hotel Graha
  - a. < 3 hari
  - b. 3-5 hari
  - c. > 5 hari

Semua pertanyaan di bawah ini menyangkut tanggapan Anda tentang pelayanan yang Anda rasakan pada saat Anda menginap atau memakai fasilitas di Hotel Graha dan tingkat kepuasan Anda sebagai pelanggan Hotel Graha.

PETUNJUK: Pilihlah satu jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan diri Anda.

PERTANYAAN:

**A. Konsep Kualitas Pelayanan**

**I. Bukti Langsung**

1. Menurut Saudara apakah penataan eksterior dan interior Hotel Graha yang meliputi lobby, restoran, kamar, kamar mandi sudah dapat dikatakan menarik?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Kurang menarik
  - e. Sangat kurang menarik
2. Menurut Saudara apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Graha sudah didukung dengan fasilitas yang memadai?
  - a. Sangat memadai
  - b. Memadai
  - c. Cukup memadai
  - d. Kurang memadai
  - e. Sangat kurang memadai
3. Menurut Saudara apakah penampilan dari karyawan Hotel Graha sudah dapat dikatakan menarik?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Kurang menarik
  - e. Sangat kurang menarik



4. Menurut Saudara apakah tarif yang ditetapkan oleh pihak Hotel Graha sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Sangat kurang sesuai

## II. Keandalan

1. Menurut Saudara apakah karyawan Hotel Graha memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan?
- a. Sangat berkemampuan
  - b. Berkemampuan
  - c. Cukup berkemampuan
  - d. Kurang berkemampuan
  - e. Sangat kurang berkemampuan
2. Menurut Saudara apakah dalam memberikan pelayanan, staf Hotel Graha sudah memberikan layanan dengan cepat?
- a. Sangat cepat
  - b. Cepat
  - c. Cukup cepat
  - d. Kurang cepat
  - e. Sangat kurang cepat
3. Menurut Saudara apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Graha sangat tepat dengan permintaan Anda?
- a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Kurang tepat
  - e. Sangat kurang tepat

### III. Daya Tanggap

1. Menurut Saudara apakah pihak Hotel Graha tanggap dalam memenuhi keperluan dan keluhan Anda?
  - a. Sangat tanggap
  - b. Tanggap
  - c. Cukup tanggap
  - d. Kurang tanggap
  - e. Sangat kurang tanggap
2. Menurut Saudara apakah pihak Hotel Graha siap dalam memberikan pelayanan kepada Anda?
  - a. Sangat siap
  - b. Siap
  - c. Cukup siap
  - d. Kurang siap
  - e. Sangat kurang siap
3. Menurut Saudara apakah pihak Hotel Graha memiliki kemauan menerima saran dan masukan dari tamu/pelanggan?
  - a. Sangat menerima
  - b. Menerima
  - c. Cukup menerima
  - d. Kurang menerima
  - e. Sangat kurang menerima

### IV. Jaminan

1. Menurut Saudara apakah selama menginap di Hotel Graha jaminan keamanan lingkungan, meliputi keamanan diri dan keamanan barang sudah bisa dikatakan terjamin?
  - a. Sangat terjamin
  - b. Terjamin
  - c. Cukup terjamin
  - d. Kurang terjamin
  - e. Sangat kurang terjamin

2. Menurut Saudara apakah selama menginap di Hotel Graha jaminan kenyamanan lingkungan sudah bisa dikatakan terjamin?
  - a. Sangat terjamin
  - b. Terjamin
  - c. Cukup terjamin
  - d. Kurang terjamin
  - e. Sangat kurang terjamin
3. Menurut Saudara apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sesuai dengan keinginan Anda?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Sangat kurang sesuai

#### V. Empati

1. Menurut Saudara apakah prosedur atau tata cara untuk mendapatkan pelayanan di Hotel Graha mudah?
  - a. Sangat Mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Kurang mudah
  - e. Sangat kurang mudah
2. Menurut Saudara apakah pihak Hotel Graha memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan Anda?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurang baik
  - e. Sangat kurang baik
2. Menurut Saudara apakah pihak Hotel Graha dapat memahami kebutuhan Anda ?
  - a. Sangat memahami
  - b. Memahami
  - c. Cukup memahami
  - d. Kurang memahami
  - e. Sangat kurang memahami



3. Menurut Saudara apakah Staf Hotel Graha selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada Anda?
- Sangat ramah
  - Ramah
  - Cukup ramah
  - Kurang ramah
  - Sangat kurang ramah

### **B. Konsep Kepuasan Pelanggan**

1. Menurut Saudara apakah janji yang ditawarkan oleh pihak Hotel Graha misalnya jaminan keamanan, kemudahan dalam hal mendapatkan layanan sudah sesuai dengan kenyataan yang sudah Anda rasakan?
- Sangat sesuai
  - Sesuai
  - Cukup sesuai
  - Kurang sesuai
  - Sangat kurang sesuai
2. Apakah Saudara merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Hotel Graha saat menginap?
- Sangat Puas
  - Puas
  - Cukup puas
  - Kurang puas
  - Sangat kurang puas
3. Apakah Saudara menggunakan fasilitas lain di Hotel Graha saat menginap?
- Sangat menggunakan
  - Menggunakan
  - Cukup menggunakan
  - Kurang menggunakan
  - Sangat kurang menggunakan
4. Apakah Saudara mempunyai keinginan untuk tetap memilih Hotel Graha dalam menggunakan jasa hotel?
- Sangat berkeinginan
  - Berkeinginan
  - Cukup berkeinginan
  - Kurang berkeinginan
  - Sangat kurang berkeinginan

MATRIK DATA

RES	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	5	13	4	5	4	13	5	3	4	3	15	4	4	5	5	18
3	3	4	4	4	15	3	5	4	12	4	5	3	12	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
4	3	3	4	3	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
5	4	3	3	3	13	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
6	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
7	4	4	5	4	17	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	5	15	3	4	4	4	15
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	3	4	3	5	15	4	3	3	4	14
9	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
10	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
11	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
12	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
13	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
14	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
15	4	4	5	4	17	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
16	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
17	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
18	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
19	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
20	4	3	3	3	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
22	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
23	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
24	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
25	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
26	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
27	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
28	3	4	3	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
29	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19

31	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
32	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
33	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
35	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
36	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
38	4	3	3	3	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
39	3	4	4	4	15	3	4	3	10	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
41	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
42	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
43	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
44	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	15	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
45	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
46	4	3	3	3	13	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
47	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
48	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
50	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19
52	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
53	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
55	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
56	3	3	4	3	13	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16
57	4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17	3	4	3	10	4	3	4	11	5	4	5	14	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16