

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan Hotel Pelangi I Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Disusun oleh:

ARNI KRISNAWATI
0001030147-32



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wrb

Alhamdulillah segala puji kehadiran Allah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Hotel Pelangi I Malang).

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana Administrasi Bisnis pada jurusan Administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Skripsi ini ditulis dan disusun berdasarkan penelitian pada Hotel Pelangi I Malang. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara melakukan survei pada pelanggan Hotel Pelangi I Malang. Selama proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga akhirnya dapat terselesaikan. Sehubungan dengan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut:

1. Prof.Drs. Suhadak, MEc selaku Dekan FIA Universitas Brawijaya
2. Dr.Kusdi D.E.A selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis FIA Universitas Brawijaya.
3. Drs. R.Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan FIA Universitas Brawijaya.
4. Prof. Drs Achmad Fauzi,Dh.MA selaku pembimbing atas segala ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, nasehat dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.
5. Sunarti,S.Sos, MAB selaku pembimbing atas segala ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, nasehat dan kesempatan yang diberikan kepada penulis
6. Seluruh dosen FIA beserta staff FIA UB atas segala ilmu pengetahuan serta pelayanannya.

7. Ayah dan Ibu tercinta untuk kasih sayang & kesabarannya selama ini, serta cinta tanpa syarat, *unconditional lovenya* buat aku.
8. Retno Dwi Anggraini dan Dewi Arianti terimakasih atas segala pengertiannya *sisters*.
9. Yanisa Alfina selaku *Sales & PR Coordinator* Hotel Pelangi I Malang
10. Hermin selaku *Banquet Sales Coordinator* Hotel Pelangi I Malang
11. Wiwik Rukmawati selaku *Personalia Manager* Hotel Pelangi I Malang
12. Pihak manajemen hotel dan para karyawan Hotel Pelangi I Malang, terimakasih atas keramahannya.
13. Para pelanggan Hotel Pelangi I Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner.
14. Nigan dan Nigen 2000 FIA UB.
15. Teman-teman dan semua pihak yang telah memberi semangat dan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Swt senantiasa memberi Rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Wassalamualaikum Wrb.

Penulis
Malang, Juli 2007

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Jasa.....	10
1. Pengertian Jasa.....	10
2. Karakteristik Jasa.....	11
C. Kualitas Pelayanan.....	11
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
3. Model Kualitas Pelayanan.....	15
4. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan.....	20
D. Kepuasan Pelanggan.....	22
Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
E. Hotel.....	24
1. Pengertian Hotel.....	24
2. Klasifikasi Hotel.....	25
3. Kegiatan Perhotelan.....	26
F. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	26
G. Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
F. Hipotesis.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran..	31
1. Konsep.....	31
2. Variabel.....	32
3. Definisi Operasional.....	32

4. Skala pengukuran.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	35
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
D. Pengumpulan Data.....	36
1. Lokasi Penelitian.....	36
2. Sumber Data.....	36
3. Metode Pengumpulan Data.....	37
4. Instrumen Penelitian.....	38
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	39
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
F. Metode Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Analisis Korelasi Berganda	43
3. Analisis Regresi Parsial.....	44
4. Analisis Regresi Linier Berganda	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Penyajian Data.....	46
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
a. Sejarah singkat perusahaan.....	46
b. Lokasi Perusahaan.....	47
c. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	48
d. Struktur Organisasi.....	49
2. Personalia.....	52
3. Kegiatan Pemasaran.....	54
4. Proses Produksi.....	60
B. Gambaran Umum Responden.....	62
C. Analisis dan Interpretasi data.....	66
1. Analisis Deskriptif.....	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
3. Analisis Regresi Parsial.....	76
D. Pembahasan.....	78
Bab V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan Hotel Pelangi I Malang)

(Arni Krisnawati:103 halaman,viii)

Dosen Pembimbing: Achmad Fauzi dan Sunarti

Persaingan yang ketat dalam mendapatkan tamu hotel dan menjadikan sebagai pelanggan menuntut perusahaan perhotelan untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud secara bersama-sama dan secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan 5 (lima) variabel yaitu variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), empati (X4), dan Berwujud (X5) serta satu variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap 75 orang pelanggan Hotel Pelangi I Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi, regresi linier berganda dan regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas kualitas pelayanan (X) mempunyai hubungan dan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel berwujud (X5) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.510 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.777 yang menunjukkan bahwa 77.7 % variabel bebas kualitas pelayanan(X) yang digunakan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya 22.3 % dipengaruhi variabel lain, selain variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dari hasil penelitian ini telah diketahui bahwa variabel berwujud adalah variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan terutama variabel berwujud agar kepuasan pelanggan semakin meningkat untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu disarankan agar Hotel Pelangi I Malang dapat terus mempertahankan kualitas pelayanannya terutama untuk variabel berwujud yang meliputi penampilan fisik hotel secara keseluruhan agar terlihat menyenangkan, kenyamanan ruang kamar yang disewa, fasilitas hotel yang tersedia agar selalu memadai, menjaga kebersihan hotel, menjaga penampilan staf agar senantiasa terlihat menarik di mata pelanggan hotel.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi persaingan yang ketat, dengan banyaknya pesaing di industri perhotelan, konsumen tentu mempunyai kriteria-kriteria untuk memilih menginap dan menggunakan fasilitas suatu hotel. Para konsumen akan mencari produk dan jasa pelayanan dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kondisi tersebut menjadikan pelayanan sebagai faktor yang diunggulkan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan kepada para pelanggannya. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya akan mampu menguasai atau dominan di pasar.

Hotel Pelangi merupakan perintis dalam usaha perhotelan di kota Malang. Hotel berbintang 2 ini berdiri sejak tahun 1915 di saat belum banyak hotel yang beroperasi. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan pertumbuhan industri perhotelan di kota Malang, bermunculan hotel-hotel bintang maupun non bintang sebagai pesaing. Saat ini ada 10 hotel berbintang dan lebih dari 44 hotel kelas melati yang beroperasi di Malang. Hotel ini pun dihadapkan pada lingkungan bisnis yang berubah dan persaingan bisnis yang ketat, masyarakat sebagai konsumen akan memiliki banyak pilihan produk dan jasa serta pelayanan hotel.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan (Kotler, 2002b:498). Dalam pemberian jasa atau pelayanan, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk

dapat memenuhi atau dapat melebihi harapan dari target konsumennya terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diterimanya.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dibanding para pesaingnya. Sementara kepuasan pelanggan menempati posisi penting di dunia bisnis karena manfaat yang ditimbulkannya.

Sudah menjadi pandangan umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan mentransformasi konsumen menjadi pelanggan, mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya dengan demikian tercipta sikap loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke produk atau pun jasa yang ditawarkan perusahaan lain bahkan menceritakan ketidakpuasannya itu kepada konsumen lain, sehingga dapat dikatakan jika kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain penyebab munculnya loyalitas, juga sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, menumbuhkan citra positif perusahaan, dan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang paling efektif.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan yang lalu. Maka pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan pelanggan, untuk itu sebagai penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian pada kualitas pelayanan yang unggul. Mengingat kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui kinerja yang terbaik dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya. Pemberian pelayanan yang terbaik hanya dimungkinkan apabila perusahaan dapat menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikannya. Pihak hotel sedapat mungkin memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan serta meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau

memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari jasa (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya.

Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Pelanggan menilai kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima aspek penting sebagai tolak ukurnya yaitu aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Kelima aspek ini dikenal dengan dimensi kualitas jasa. Penilaian kualitas pada pihak konsumen dapat dijadikan sarana yang tepat bagi pihak Hotel Pelangi I Malang untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dibenahi. Pada akhirnya semua kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bertujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan secara emosional akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Penelitian akan berlokasi di Hotel Pelangi I Malang, dengan beberapa pertimbangan yang diantaranya adalah komitmen Hotel Pelangi I Malang untuk memberikan pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan, yaitu tamu yang menginap di Hotel Pelangi I Malang, hal ini tercermin melalui moto perusahaan: *exceed your expectation* yang berarti melebihi harapan anda. Dengan demikian adalah suatu tantangan bagi pihak hotel untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang tinggi sehingga tamu hotel akan puas selama mereka tinggal di hotelnya. Selain itu karena Hotel Pelangi I Malang mempunyai letak yang strategis.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”** (Survei pada Pelanggan Hotel Pelangi I Malang).

B. Perumusan Masalah

Untuk memuaskan pelanggan, hotel harus memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan bagi pelanggan mengingat pelanggan merupakan aset utama pihak hotel. Untuk itu pihak hotel dituntut mampu mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena seperti yang dijelaskan di atas mempertahankan pelanggan yang loyal sangat perlu untuk dilaksanakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh signifikan variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh signifikan variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan keputusan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Mengemukakan tentang latar belakang masalah yang menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kerangka teori yang digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, dalam hal ini menggunakan hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan jasa atau pelayanan, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, definisi hotel, jenis dan kegiatan hotel serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian yang berdasarkan tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan pelanggan maka dikategorikan sebagai penelitian *survey explanatory research*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan wawancara untuk mendapatkan data pendukung. Sementara analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis parsial, analisis regresi berganda.

BAB IV. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data, yaitu data dari hasil penelitian, analisis data, interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan penelitian dan juga tentang saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan setelah mendapatkan hasil penelitian dari bab sebelumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Devi (2003)

Judul penelitian yang dilakukan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kapal di Pelabuhan PT.ASDP (Persero) Cabang Ketapang Banyuwangi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Instrumen penelitian yang digunakan kuisioner dan pedoman wawancara, pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 64 orang, menggunakan metode analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, analisis regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti langsung (X5) secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,863 dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5 % ($0,00 < 0,05$). Hasil analisis regresi linier berganda diketahui terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien R sebesar 0,863 dengan F-hitung sebesar 33,775 ($0,00 < 0,05$). *Adjusted R square* dengan nilai sebesar 0,722 yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 72,2% oleh variabel Keandalan (X1), Daya tanggap (X2), Jaminan(X3), Empati(X4), dan Bukti Langsung (X5) dalam konsep Kualitas Pelayanan (Y). Variabel Jaminan (X3) diketahui merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan t-hitung terbesar 3,572. Sedangkan t-hitung variabel lain secara berurutan adalah Bukti Langsung (X5) sebesar 0,742 , Keandalan (X1) sebesar 2,720 Daya Tanggap (X2) sebesar 2,538 , serta Empati (X4) sebesar 2,395.

2. Kusumastuti (2004)

Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Telkom Kancatel Batu). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan pelanggan .

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Instrumen penelitian yang digunakan kuisiонер dan pedoman wawancara, pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 125 orang, analisis menggunakan metode analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti meliputi Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,803 dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5 % ($0.00 < 0.05$). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara lima variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat, dengan nilai F hitung sebesar 43,345. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,631 artinya variabel bebas yaitu kualitas pelayanan mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 63,1 %. Variabel Empati (X_5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, karena mempunyai t hitung paling besar yaitu 8,193.

3. Damayanti (2005)

Penelitian yang dilakukan mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan pasien serta menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pasien.

Jenis penelitian yang digunakan penjelasan (*eksplanatory*) Instrumen penelitian yang digunakan kuisiонер, observasi, pedoman wawancara, pengambilan sampel dengan menggunakan *convenience sampling* dengan sampel

sebanyak 105 orang. Analisis yang digunakan analisis Regresi Linier Berganda, uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti meliputi Bukti langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Perhatian (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,960 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil Regresi Linier Berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara lima variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat, dengan nilai F hitung sebesar 38,017.

4. Indiani (2006)

Melakukan penelitian dengan judul Kualitas Jasa (*Service Quality*) dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bataara PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Malang). Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan dan menganalisis hubungan dan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menjelaskan dan menganalisis hubungan dan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menjelaskan dan menganalisis variabel kualitas jasa yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel-variabel dalam Kualitas Jasa yaitu Variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Instrumen penelitian yang digunakan kuisioner dan pedoman wawancara, pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 75 orang, menggunakan metode analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil analisis korelasi berganda diketahui bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata antara variabel-variabel Kualitas Jasa (*Service Quality*) yaitu: Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan korelasi sebesar 0,929 yang menandakan adanya keeratan hubungan yang tinggi. Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 86,694 dengan probabilitas

F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), diketahui terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel Kualitas Jasa (*Service Quality*), yaitu : Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel-variabel Kualitas Jasa (*Service Quality*) secara bersama memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 85,3 %, sedangkan sisanya sebesar 14,7 % dipengaruhi variabel lain. Variabel Kualitas Jasa yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Jaminan(X4) dengan nilai t hitung sebesar 6,039 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Empati (X5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena mempunyai t hitung paling besar yaitu 8,193.

5. Febriyanti (2006)

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Ponsel Nokia). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Performance* (X1), *Features* (X2), *Reliability* (X3), *Conformance to Specification* (X4), *Durability* (X5), *Serviceability* (X6), *Aesthetic* (X7), dan *Perceived Quality* (X8) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ponsel Nokia.

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* yang mengkaji pengaruh variabel-variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan kuisioner dan pedoman wawancara. Teknik pengambilan sampel *Judgemental Sampling* dengan jumlah sampel 105 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda.

Hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel *Performance* (X1), *Features* (X2), *Reliability* (X3), *Conformance to Specification* (X4), *Durability* (X5), *Serviceability* (X6), *Aesthetic* (X7), dan *Perceived quality* (X8) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Nokia dengan koefisien F hitung sebesar 39,214 dengan signifikansi $F = 0,000$ yang berarti tingkat signifikansi kurang dari 5 % ($0,00 < 0,05$). Variabel

Features (X2), merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar 0,220.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa (Pelayanan)

Dalam kehidupan ekonomi, peranan sektor jasa semakin lama makin luas. Industri jasa telah mendominasi perekonomian dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Bersama dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berkembang di sektor jasa yang jika diperhatikan pada saat ini, persaingan antara perusahaan jasa semakin tinggi dalam rangka mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kotler (2002b:486), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sementara Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2004:243) menyatakan:

Broad definitions is one that defines services" include all economic activities whose out put is not a physical product or constructions, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in form such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or healty that are essentially intangible concerns of its first purchaser."

Diterjemahkan menjadi semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, kesehatan) bersifat tidak berwujud.

Payne (2000:8) menyatakan definisinya tentang jasa sebagai berikut:

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dimana aktivitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai produk fisik dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa hanya bisa dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Namun ada beberapa karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Payne (2000:9) mengemukakan empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah:

- a. Tidak berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- b. Heterogenitas, jasa merupakan *variable non standard* dan sangat bervariasi
- c. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Kotler (2000b:488) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakter utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran antara lain:

- a. Tidak Berwujud (*intangibility*), berbeda dengan barang yang merupakan obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha.
- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Bervariasi (*Variability*) bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*), tidak dapat disimpan.

Dengan demikian agar lebih mudah mengenali jasa, maka dapat ditinjau melalui beberapa karakteristik yang menyertainya. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas pelayanan

Semakin ketatnya persaingan berarti semakin banyak perusahaan penyedia jasa yang terlibat dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dituntut mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2004:255) definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami pula melalui perilaku pelanggan (*customer behaviour*) yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffmann-Kanuk) dalam Arief (2006:134). Nasution (2006:118) mendefinisikan kualitas jasa sebagai penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan atau disampaikan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock) yang kemudian dikutip Purnama (2006:19), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi yakni, *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang dipersepsikan) (Parasuraman dalam Nasution 2006:47). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*). Implikasi baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain pendapat dari Garvin yang dikutip Lovelock dalam Nasution (2004:55) yang mengembangkan delapan dimensi kualitas pelayanan yakni:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan yang kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil yang sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan persediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Selain itu menurut Purnama (2006:15) dalam menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (jasa) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut antara lain:

1. Kebutuhan konsumen dan standar kinerja seringkali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
2. Produksi layanan memerlukan tingkatan "*customization* atau *individual customer*" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personel penjualan asuransi, dan pelayanan restaurants, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.
3. *Out put system* layanan mereka tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka.
4. Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
5. Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk di luar keterlibatan langsung dari konsumen.

6. Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak pada modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan.
7. Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen.

Untuk itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut sebagaimana dikutip Nasution (2004:56) meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessability*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication* artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact person*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merangkum 10 dimensi tersebut ke dalam 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan

akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati. (Tjiptono: 2004:257).

Lima dimensi pokok sebagai penentu kualitas jasa tersebut kemudian disebut dengan SERVQUAL yang disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, mengacu pada penelitian Parasuraman, *et al.* dalam Kotler (2002b:499) terdiri atas:

1. Keandalan, yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat..
2. Daya tanggap, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Maka dari itu bisa dinyatakan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu Keandalan merupakan kemampuan dalam melaksanakan jasa secara akurat. Daya Tanggap merupakan kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat. Kepastian merupakan jaminan kemampuan dalam memberikan jasa sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan. Empati merupakan pemberian perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Berwujud yang merupakan penampilan fisik atau bukti langsung yang merupakan kemampuan terkait dengan fasilitas yang tersedia untuk pelanggan.

3. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos yang dikutip dalam Nasution (2004:58) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Profesionalism and Skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*Customer contact personel*) menaruh perhatian besar spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accesibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan

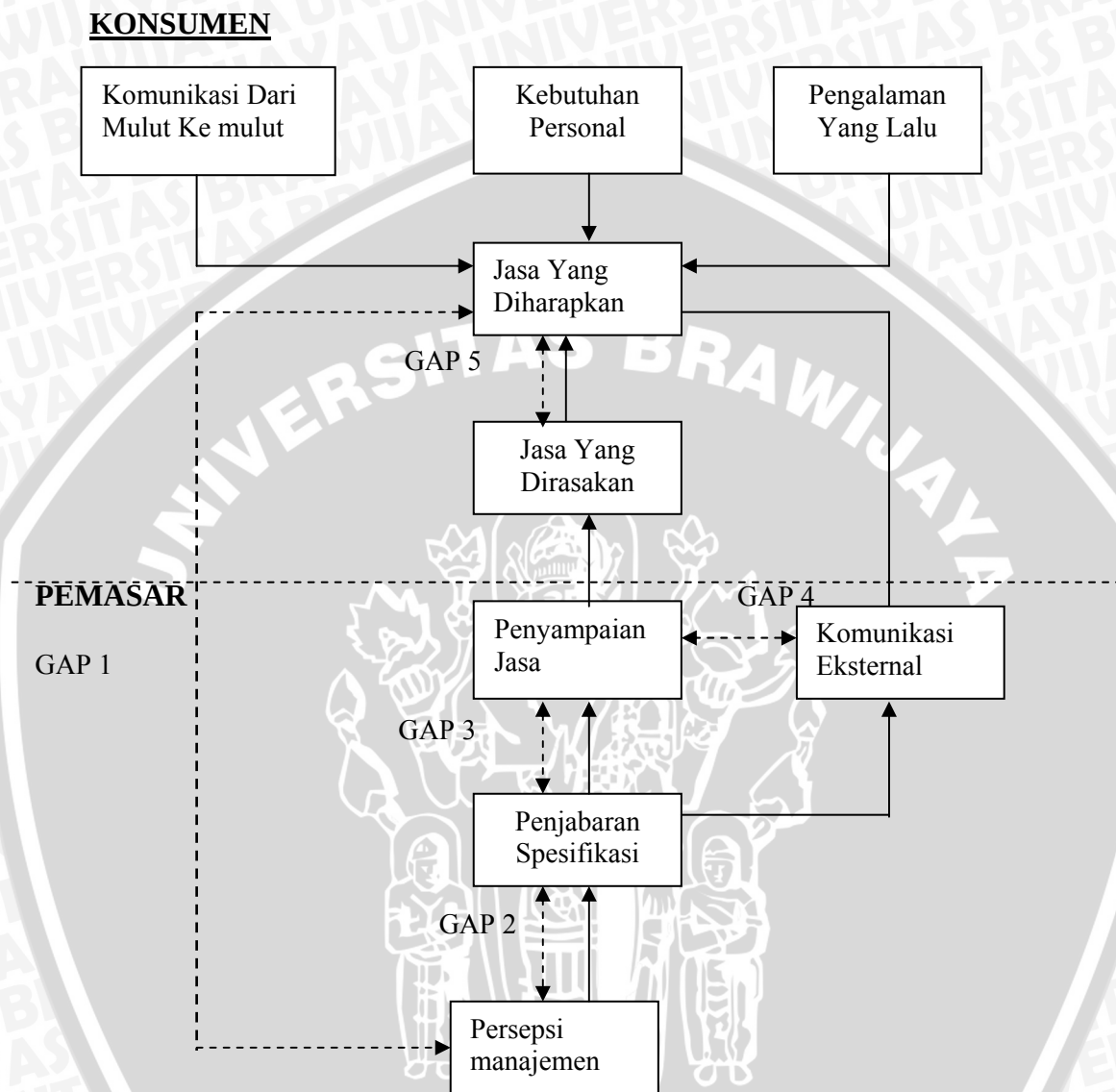
- mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes. (*process-related criteria*)
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa megandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
 5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
 6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2001:146-147) memformulasikan model kualitas pelayanan (*service quality model*) yang menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam penelitian tersebut diidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan. Tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Gap 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
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan atau janji yang dibuat perusahaan. Namun jika janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi akan mendistorsi harapan pelanggan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Adapun Model kualitas jasa (*Gap Model*) akan digambarkan pada gambar 1, halaman 17.

Gambar 1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber: Parasuraman,A.,et al, *A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing*, Vol 49 (Fall):44 yang dikutip dalam Tjiptono (2001:147)

Dari gambar model kualitas jasa dapat dijelaskan bahwa jasa yang diharapkan pelanggan berasal dari komunikasi mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasaran selalu berusaha agar dapat memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan pelanggan, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan

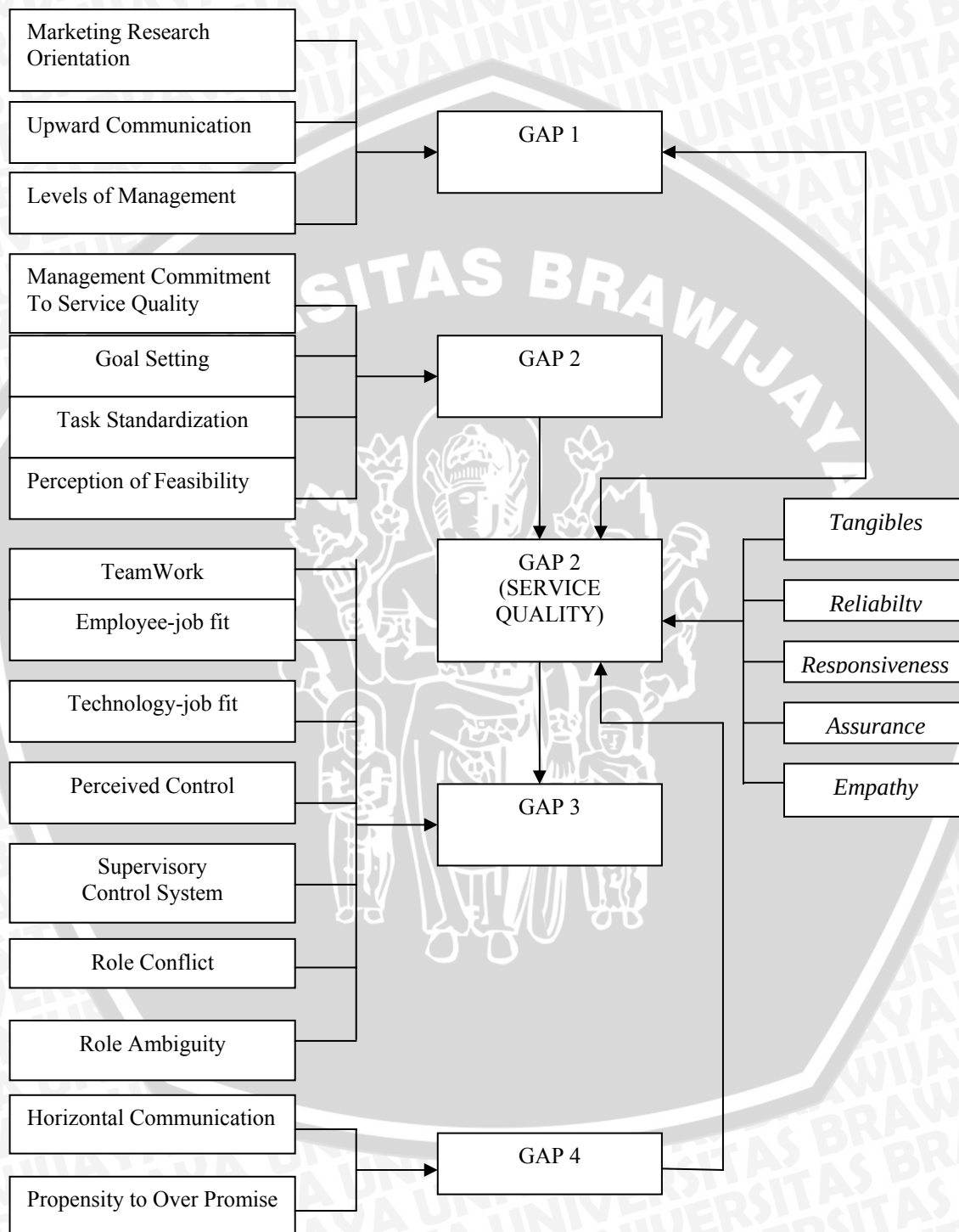
sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian jasa. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa itu adalah yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar jasa yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi dari jasa yang diharapkan oleh pelanggan, sebab dengan demikian kualitas jasa akan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal.

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model pada gambar 1 antara lain:

1. Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen.
2. Penekanan pada kesenjangan (*Gap*) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan.
3. Pemahaman tentang implikasi teratasnya kesenjangan terhadap pengelolaan jasa.

Gap model pada Gambar 1 kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi gambar 2 dan menggambarkan faktor-faktor inter-organisasional yang mempengaruhi setiap jenis kesenjangan. Dengan demikian *Gap* model yang baru dapat membantu analisis apa yang menyebabkan kesenjangan dan bagaimana mengatasinya. Model *gap* yang disempurnakan ini akan digambarkan pada gambar 2, halaman 19.

Gambar 2
Model Gap yang Disempurnakan



Sumber: Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, hal 131 yang dikutip dalam Nasution (2004:68)

4. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, kualitas memiliki peranan yang sangat vital sebab dengan pelayanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan bisa terpenuhi dan apabila kepuasan telah terpenuhi maka mendorong pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk menurut Tjiptono dalam Nasution (2004:69-70). Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan.
Salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Pada saat terjadi interaksi inilah terkadang timbul masalah-masalah yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan ketrampilan, maupun informasi (prosedur operasi). Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front line* maupun manajer.
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi
Komunikasi merupakan faktor yang paling *essensial* dalam kontak dengan pelanggan. bila terjadi *gap*/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pemberian jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.
6. Perluasan atau pengembangan perusahaan secara berlebihan
Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal,

bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Tjiptono dalam Nasution (2004:71-73) menyarankan perusahaan untuk :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa.

Perusahaan perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan posisi para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Sering kali perusahaan berusaha untuk melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat tetapi hal ini bisa menjadi bumerang bagi mereka. Semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah kemungkinan untuk tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan tersebut. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “ Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”

3. Mengelola Bukti

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang akan diberikan” (*pre-service expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima’ (*post-service evaluation*)

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasikan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan

- manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.
7. Menindaklanjuti Jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
 8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa
Mendengarkan “suara” pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk memahami suara pelanggan tersebut diperlukan riset mengenai harapan dan persepsi, baik pelanggan maupun non-pelanggan. Melalui riset akan diperoleh informasi tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dari berbagai macam sudut pandang terutama pelanggan.

D. Kepuasan Pelanggan

Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan

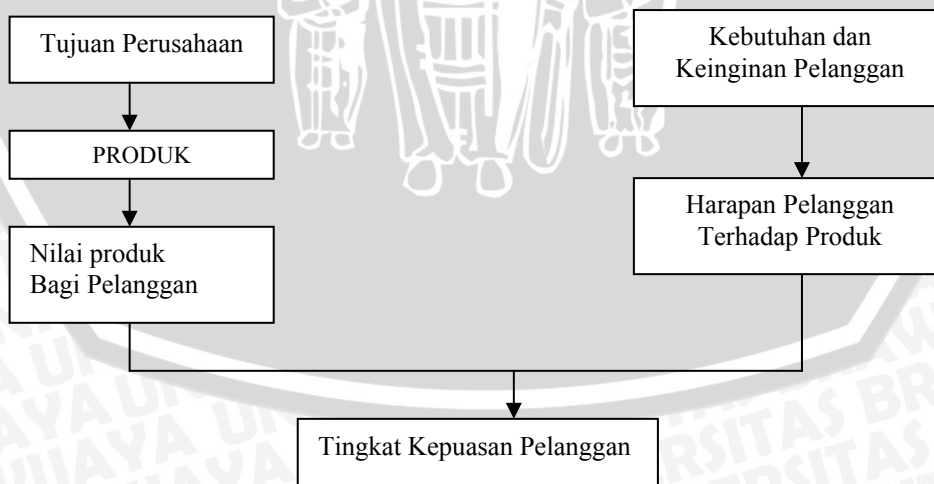
Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Hal ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam usaha untuk bertahan (*survive*) dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada dasawarsa yang lalu. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan semakin baik dari hari ke hari.

Pencapaian kepuasan merupakan proses yang disadari, kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar yang memberikan definisi kepuasan pelanggan. Engel dalam Tjiptono (2000:38) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2001:24) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan pemakaiannya. Sedangkan Kotler (2002a:42) menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Ada kesamaan antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut ini:

Gambar 3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Oliver dalam Tjiptono (2001:25)

Dari gambar 3 tersebut dapat diketahui bahwa tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk dimana produk tersebut mempunyai nilai lebih bagi pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menimbulkan harapan pelanggan tersebut dengan cara membuat produk yang mempunyai nilai lebih bagi pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler dalam Arief (2006:159). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik itu merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam evaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat intrinsik tersebut merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

E. HOTEL

Hotel merupakan salah satu jenis usaha yang menyediakan sarana dan akomodasi dalam bidang kepariwisataan. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa penyediaan kamar dan fasilitas lain berupa makanan, minuman dan ruang pertemuan.

1. Pengertian Hotel

Berdasarkan Peraturan pemerintah yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel Republik Indonesia No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang

peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam SK (Surat Keputusan) tersebut menyebutkan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2. Klasifikasi Hotel

Kriteria klasifikasi Hotel di Indonesia secara resmi diatur oleh peraturan pemerintah, dalam hal ini Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pariwisata dengan SK No. KM 37/PW.304/MPPT-86 (Sulastiyono,2004:11). Penggolongan hotel yang ditandai dengan bintang 1,2,3,4 dan 5 ini ditetapkan berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut. Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk penggolongan ini berdasarkan:

a. Fisik :

- 1) Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu
 - a. Hotel Kecil, dengan 25 kamar atau kurang
 - b. Hotel sedang, Hotel yang memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar.
 - c. Hotel Menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
 - d. Hotel Besar, hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar
- 2) kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan
- 3) Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet, dan telepon umum.
- 4) Perlengkapan yang tersedia baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen/bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu, ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan.
- 5) Kualitas Bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding termasuk juga tingkat kededapan terhadap api, kededapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel.
- 6) Tata letak ruang, dan ukuran ruang.

b. Operasional

- 1). Struktur Organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.
- 2). Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel.

c. Pelayanan

- 1) Keramah tamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel.
- 2) Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan tamu
- 3) Untuk Hotel bintang 4 dan 5, pelayanan di buka selama 24 jam.

3. Kegiatan Usaha Perhotelan

Beberapa kegiatan atau jasa yang ditawarkan oleh hotel, sebagaimana dikutip dalam Alma (2004: 289) adalah sebagai berikut :

- a. Khusus dalam bidang perhotelan.
- b. Menyangkut urusan keuangan, menyediakan penukaran valuta asing, safety box
- c. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.
- d. Bidang rekreasi, hiburan band,
- e. Bidang hiburan
- f. Bidang olahraga
- g. Bidang komunikasi

F. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis perhotelan untuk mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya dan menjadikan mereka pelanggan yang loyal mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi pelayanan yang berfokus pada pelanggan (*customer focused*). Fenomena ini merupakan tantangan bagi perusahaan perhotelan untuk merespon dan merancang strategi yang tepat. Mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas utama daripada mencari atau mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan aset yang harus dimiliki oleh hotel agar dapat mendatangkan pendapatan bagi hotel itu sendiri dan juga kelangsungan hidup hotel tersebut.

Jasa merupakan salah satu di antara dua jenis produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan baru bisa dirasakan jika pemakai jasa membelinya sehingga memerlukan suatu tambahan variabel untuk dipasarkan. Berbagai pendukung kualitas jasa berupa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud. Kelima variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa.

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan

dalam lingkungan bisnis. Menurut Arief (2006:135). Keputusan-keputusan seorang pelanggan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu barang-jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung kepada apakah tingkat layanan yang diperolehnya sesuai atau melebihi dari harapannya. Pelanggan akan merasa puas kalau harapannya terpenuhi. Lovelock dalam Arief (2006:174) menyatakan jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut dibawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas. Kemudian Feigenbaum (1986:7) dalam Nasution (2004:41) menyatakan , bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditentukan pelanggan dan dinilai berkualitas, dengan kata lain kualitas harus selalu berfokus pada kepentingan pelanggan. Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan.

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan akan terus membeli produk yang ditawarkan, sehingga status konsumen akan berubah menjadi pelanggan. Salah satu cara untuk mentransformasi konsumen menjadi pelanggan adalah dengan memenuhi kepuasan dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

G. Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Hang Devi (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang kapal di pelabuhan PT. ASDP (Persero) Cabang Ketapang Banyuwangi)	- Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori - Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial. - Instrumen penelitian : kuisioner dan pedoman wawancara. - Variabel bebas : Kualitas pelayanan - Variabel terikat : kepuasan pelanggan	- Lokasi Penelitian dilakukan di Hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian terdahulu lokasi Penelitian dilakukan di PT ASDP (Persero) Cabang Ketapang Banyuwangi) - Jumlah Sampel 75, sedangkan penelitian terdahulu berjumlah 64
2. Kusumastuti (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Telkom Kancatel Batu)	- Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori - Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial. - Instrumen Penelitian : kuisioner dan pedoman wawancara - Variabel bebas : Kualitas pelayanan - Variabel terikat : kepuasan pelanggan.	- Lokasi Penelitian dilakukan di Hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian terdahulu lokasi Penelitian dilakukan di PT Telkom Kancatel Batu - Jumlah Sampel 75, sedangkan penelitian terdahulu berjumlah 125.
3. Damayanti (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi).	- Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori - Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda - Instrumen Penelitian : kuisioner dan pedoman wawancara	- Lokasi Penelitian dilakukan di Hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian terdahulu lokasi Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi) - Jumlah Sampel 75, sedangkan penelitian terdahulu berjumlah 105.
4. Fera (2006)	Kualitas Jasa (Service Quality) dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah Tabungan Batara PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Malang).	- Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori - Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda - Instrumen Penelitian : kuisioner dan pedoman wawancara	- Lokasi Penelitian dilakukan di Hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian terdahulu PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Malang) - Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sementara

5.Febriyanti (2006)	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Ponsel Nokia	• Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori • Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda • Instrumen Penelitian : kuisioner dan pedoman wawancara	penelitian terdahulu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. • Variabel bebas yang digunakan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian terdahulu yaitu kualitas produk • Lokasi penelitian di Hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian terdahulu di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya • Jumlah Sampel 75 sedangkan pada penelitian terdahulu berjumlah 105 responden
------------------------	--	--	--

H. Hipotesis

Hasan (2002:50) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2004:51) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Maka dapat disimpulkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai kualitas pelayanan, dan dalam penelitian ini difokuskan terhadap pelayanan jasa maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis yang selanjutnya akan menjadi kerangka hipotesis.

Pada model konsep ini terdapat 2 konsep yaitu: Kualitas dan Kepuasan Pelanggan sehubungan dengan pengaruh yang tampak diantara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal ini adalah Hotel Pelangi I Malang.

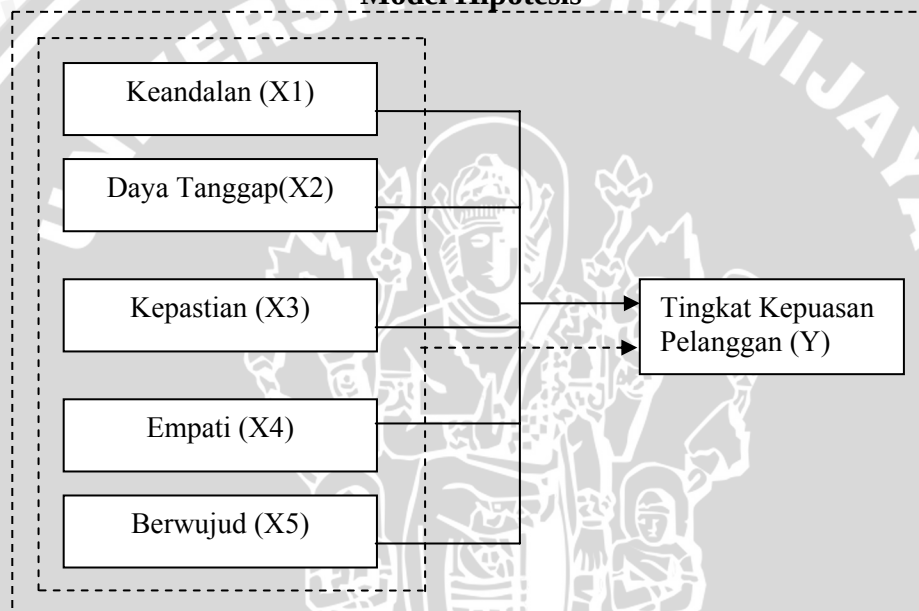
Penelitian ini menggunakan model konsep seperti gambar 4 berikut ini:

Gambar 4
Model Konsep



Berdasarkan model dapat diketahui adanya hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya lima dimensi kualitas jasa sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, dapat dirumuskan hipotesis pada gambar 5 sebagai berikut:

Gambar 5
Model Hipotesis



Keterangan :

- > : Pengaruh secara simultan
 -----> : Pengaruh secara parsial

Dari model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah:

1. Variabel Keandalan, Daya Tanggap , Kepastian, Empati, dan Berwujud secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati, dan Berwujud secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian maka penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory*) sebab ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berkaitan dengan bentuk kualitas pelayanan jasa perhotelan dengan tingkat kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis (Hasan, 2002:14). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1989:3), “Penelitian survey adalah yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini prosesnya berawal dari teori, selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berstandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijabarkan melalui konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

1. Konsep

Nazir (2003:123) mengemukakan bahwa konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Dengan kata lain, konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan obyek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak agar suatu fenomena dapat diteliti maka ia harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep utama, yaitu:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan (harapan) pelanggan (Tjiptono, 2004:255). Di dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan penilaian pelanggan mengenai tingkat kepuasan yang mereka peroleh terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Pelangi I Malang.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan hasil perbandingan antara pelayanan aktual yang diterima pelanggan dari Hotel Pelangi I Malang dengan harapan-harapan yang mereka miliki saat memanfaatkan layanan Hotel Pelangi I Malang.

2. Variabel

Variabel atau objek penelitian merupakan obyek atau apa yang menjadi titik suatu perhatian penelitian (Arikunto, 2002:96). Variabel dikatakan juga sebagai konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir, 2003:122). Dengan menghubungkan pengertian antara konsep dengan variabel maka pada dasarnya variabel merupakan konsep yang telah digeneralisasikan ke dalam bentuk-bentuk yang dapat diuraikan secara empiris.

Variabel yang diteliti adalah variabel Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati, dan Berwujud dan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5).

3. Definisi Operasional

Menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan definisi operasional yang akan digunakan. Menurut Nazir (2003:126) yang dimaksud definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, atau pun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Berikut ini definisi operasional dari masing-masing konsep:

a. Variabel Bebas

- 1) Keandalan yaitu tingkat kemampuan pihak hotel untuk memberikan pelayanan melalui media sebagaimana yang dijanjikan dan diharapkan oleh pelanggan secara terpercaya dan akurat.
- 2) Daya Tanggap, yaitu tingkat kemampuan staf Hotel Pelangi I Malang untuk menanggapi pelanggan yang membutuhkan bantuan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Kepastian, yaitu tingkat pengetahuan dan kesopanan staf Hotel Pelangi I Malang serta kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan pelayanan.
- 4) Empati, yaitu tingkat kemampuan staf Hotel Pelangi I Malang untuk memberi perhatian pribadi dan kepedulian kepada pelanggan serta melakukan proses interaksi dengan pelanggan yang menggunakan pelayanan.
- 5) Berwujud, yaitu terkait keadaan fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan, meliputi penampilan fisik, kenyamanan ruang, fasilitas, dan kebersihan Hotel Pelangi I Malang.

b. Variabel Terikat

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan antar tingkat pelayanan aktual yang diterima pelanggan dengan harapan-harapan yang mereka miliki saat memanfaatkan layanan Hotel Pelangi I Malang

Konsep, Variabel, Indikator dan Item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Keandalan (X ₁)	Kemampuan dalam memberikan pelayanan secara terpercaya dan akurat.	1. Hotel Pelangi menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan. 2. Kemudahan prosedur (tata cara) melakukan check in. 3. Pelayanan disampaikan sesuai dengan pesanan 4. Kecakapan karyawan dalam memberi pelayanan 5. Respon dalam pelayanan tepat waktu
	Daya Tanggap (X ₂)	Tingkat ketanggapan	1. Kecepatan pelayanan 2. Staf hotel tidak pernah merasa

		dalam membantu pelanggan	sibuk untuk menanggapi permintaan 3.Kebersediaan karyawan dalam membantu pelanggan
	Kepastian (X_3)	Tingkat kepercayaan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan	1. Secara konsisten bersikap sopan dalam pelayanan 2. Staf hotel memiliki pengetahuan yang baik dalam pelayanan hotel 3. Jaminan keamanan
	Empati (X_4)	Proses interaksi dengan pelanggan	1.Memahami kebutuhan pelanggan 2.Bersikap simpatik atas keluhan yang disampaikan pelanggan 3. Memberikan perhatian
	Berwujud (X_5)	Keadaan fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan	1.Penampilan fisik hotel secara keseluruhan 2. Kenyamanan ruang kamar yang disewa 3.Fasilitas yang tersedia memadai 4.Kebersihan hotel yang selalu terjaga
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan yang dirasakan	1.Kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dengan harapan. 2.Keinginan untuk menginap kembali 3.Merekomendasikan Hotel Pelangi pada orang lain

4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai tingkat pengukuran. Skala interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur (Indriantoro dan Supomo,1999:99). Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2005:86) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:104) skala Likert menggunakan lima angka penilaian, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skala Likert mempunyai skala jawaban yang diberi skor antara 1-5 :

Sangat tidak setuju	= 1
Tidak setuju	= 2
Ragu-ragu	= 3
Setuju	= 4
Sangat setuju	= 5

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1993:107). Sedangkan populasi menurut Umar (2003:77) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sehubungan dengan penelitian ini, mengingat populasi tidak tetap (tidak diketahui) maka populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi I Malang pada waktu dilaksanakan Penelitian.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1993:108). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan diselidiki. Di dalam suatu penelitian, maka peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Oleh karena itu, sampel dapat diambil agar penelitian dapat dilakukan secara efisien. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

Z_{α} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

Z_{β} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 75.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive sampling* disebut juga *judgemental sampling* merupakan salah satu bentuk *convenience sampling* (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Dalam tehnik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel, karena dia percaya bahwa elemen-elemen tersebut adalah wakil dari populasi.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Pelangi Malang I yang beralamat di Jl Merdeka Selatan No 3 Malang. Menghadapi persaingan yang ketat pihak manajemen telah memperhatikan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan senantiasa memberi pelayanan terbaik. Letak Hotel ini strategis di kelilingi pusat perbelanjaan dan perkantoran, diharapkan dapat menjaring jumlah

responden yang telah ditentukan. Hal ini mendasari pemilihan tempat ini sebagai lokasi penelitian.

2. Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah penelitian langsung dari objek penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penelitian (Umar, 2003:42). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden, yaitu tamu atau pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi I Malang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, data atau catatan ini bersifat menunjang dan untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini berupa brosur, dan penawaran dari Hotel Pelangi I Malang.

3. Metode Pengumpulan Data

Nasir (2003:174) menyatakan pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Hasan (2002:83) mendefinisikan pengumpulan data sebagai pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Untuk memperoleh hasil Penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis (kuesioner) yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada seluruh konsumen pengguna jasa Hotel Pelangi I Malang sebagai sampel penelitian sehingga diperoleh data yang akurat tentang permasalahan yang diteliti.

b. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan melalui tanya jawab secara lisan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data tambahan yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung data primer.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah:

a. Kuisioner

Kuisioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, adapun jawaban yang diberikan oleh responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dibutuhkan, agar wawancara dapat berlangsung dengan efektif.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penelitian. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat.

Validitas instrumen dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk

menguji validitas instrument penelitian ini digunakan tehnik korelasi *Product Moment* dalam Arikunto (2002:146) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyak sampel

X = Skor Item/Pernyataan

Y = Skor Total Item

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan level signifikansi 5 %. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5 %), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0.05 (=5%).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1989:140). Sedangkan menurut Nazir (2003:133) Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171) yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varians butir

$$\sigma_1^2 = \text{Varian total}$$

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X1)

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X1-X1.1	0.828	0,000	Valid
2	X1-X1.2	0.549	0.000	Valid
3	X1-X1.3	0.636	0.000	Valid
4	X1-X1.4	0.614	0.000	Valid
5	X1-X1.5	0.550	0.000	Valid
Alpha :0.6305				Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Keandalan mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0.6305 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X2)

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X2-X2.1	0.796	0,000	Valid
2	X2-X2.2	0.734	0.000	Valid
3	X2-X2.4	0.696	0.000	Valid
Alpha : 0.6055				Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Daya Tanggap mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0.6055 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepastian (X3)

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepastian (X3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X3-X3.1	0.773	0,000	Valid
2	X3-X3.2	0.737	0.000	Valid
3	X3-X3.3	0.805	0.000	Valid
Alpha : 0.6597				Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Kepastian mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0.6597 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4)

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X4-X4.1	0.758	0,000	Valid
2	X4-X4.2	0.725	0.000	Valid
3	X4-X4.3	0.785	0.000	Valid
Alpha : 0.6516				Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Empati mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih

kecil dari 0.05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Berwujud (X5)

Tabel 6
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Berwujud (X5)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X5-X5.1	0.689	0,000	Valid
2	X5-X5.2	0.797	0.000	Valid
3	X5-X5.3	0.708	0.000	Valid
4	X5-X5.4	0.471	0.000	Valid
Alpha : 0.6056				Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan-pernyataan variabel Berwujud mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0.6056 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y-Y.1	0.820	0,000	Valid
2	Y3-Y.2	0.903	0.000	Valid
3	Y3-Y.3	0.869	0.000	Valid
Alpha : 0.8279				Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0.8279 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dengan persentase.

2. Analisis Korelasi Berganda

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Kuncoro (2001:98). Dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), dan Berwujud (X_5) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F dirumuskan sebagai berikut (Arif, 1993:10):

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

Keterangan:

F= Pendekatan distribusi normal

R=Koefisien determinan berganda

K =Jumlah variabel bebas

N =Jumlah sampel

Prediksi Variabel bebas dengan terikat adalah jika memenuhi syarat:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan signifikansi 5 % (0.05), yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $F < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $F > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

3. Analisis Regresi Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, Kuncoro (2001:97). Koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruhnya dari masing-masing variabel bebas atau (X) terhadap variabel bebas (X) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu terhadap variabel terikat (Y). Rumus uji t dalam Rangkuti (2003:155) adalah :

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Dimana :

b_1 = Penduga bagi β_1

S_{b_1} = Standar error bagi β_1

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikansi 5% (0.05), yaitu:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Rumusnya menurut Sugiyono (2004:211) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Subyek pada variabel dependen yang diprediksikan

X = Subyek pada variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan.

Bangunan Hotel Pelangi I Malang telah ada semenjak tahun 1915 dengan arsitektur bergaya Kolonial. Sekitar tahun 1915 keadaan prasarana perhubungan kota Malang sangat buruk, terutama jalan-jalan besar yang menghubungkan kota menuju hotel. Karena pada waktu itu kekuasaan kota Malang masih dikuasai Belanda. Belanda mengelola Hotel Malang yang dikenal dengan Palace Hotel. Karena Belanda mengalami tekanan yang berat dari pihak Jepang dan berakibat pada kekalahan pada pihak Belanda maka daerah yang dulunya dikuasai Belanda diambil alih oleh Jepang termasuk diantaranya Palace Hotel. Setelah Palace Hotel dikuasai oleh Jepang, hotel ini berganti nama menjadi Asoma Hotel.

Pada tahun 1943 atau pada tahun pertama perebutan hotel dari tangan Belanda ke Jepang, Asoma Hotel mengalami kemunduran yang sangat drastis. Sejak mengalami kemunduran yang terus-menerus, akhirnya Asoma Hotel beralih tangan pada orang pribumi (Indonesia asli). Pada tahun 1955 Asoma Hotel secara resmi menjadi milik bangsa Indonesia yang semakin tahun semakin mengalami kemajuan pesat.

Beberapa tahun kemudian, Asoma Hotel berganti nama menjadi Hotel Pelangi tepatnya pada tahun 1964 yang dikelola oleh keluarga H. Syachran Husein hingga saat ini. Selama dipegang beliau, hotel ini mengalami kemajuan pesat terutama bidang pelayanan dan fasilitas serta merupakan salah satu hotel yang terkenal di kota Malang. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya tamu yang menginap di Hotel Pelangi termasuk keluarga mantan pejuang Belanda maupun Jepang tempo dulu.

Dengan masih mempertahankan bentuk asli dari bangunan Palace Hotel, pemerintah Kota Malang menjadikan hotel tersebut sebagai salah satu *icon* bagi Kota Malang bersama dengan bangunan-bangunan tua lainnya seperti halnya Museum Brawijaya, Selektia dan Sebuah Kathedral di Jalan Ijen. Bentuk arsitektur

bergaya kolonial Jawa pun tetap dipertahankan kendati telah mengalami renovasi dan peremajaan bangunan. Hal ini selain menjadi ciri khas juga untuk mempertahankan nilai historis hotel ini. Hotel Pelangi merupakan salah satu kategori hotel tertua di Indonesia sejajar dengan: 1. Hotel Indonesia di Jakarta, 2. Hotel Ambarukmo di Yogyakarta, 3. Bali Beach Hotel di Bali dan 4. Samudera Beach Hotel di Sumatera Barat

Demikianlah sedikit catatan dari perjalanan hotel yang memang sarat nilai historis. Hotel ini pun telah membuktikan betapa eksistensinya telah memiliki 'tempat' tersendiri di hati masyarakat Malang. Hotel ini telah memberikan inspirasi bagi tumbuh-kembangnya industri perhotelan di Malang hingga saat ini

Hotel Pelangi termasuk hotel berbintang dua dan merupakan satu-satunya hotel berbintang dua di kota Malang. Namun demikian hotel ini tetap berupaya memberi pelayanan optimal. Hotel ini pun memiliki hotel lain yang diperuntukkan melayani potensi pasar dengan segmen berbeda dengan nama Hotel Pelangi Dua yang berkedudukan di Jalan Simpang Gajayana 57B Dinoyo-Malang.

b. Lokasi Perusahaan

Hotel Pelangi I terletak di Jl Merdeka Selatan No 3. Lokasinya strategis berada di sebelah Selatan alun-alun kota Malang membuat hotel ini sangat mudah diakses dari seluruh penjuru Kota Malang. Hotel Pelangi I juga tidak terlalu jauh dari pusat pemerintah seperti kantor Pemerintah Kabupaten Malang, Kantor Pos Besar, Kantor Pajak, Bank Indonesia. Selain berlokasi dekat dengan gedung perkantoran juga tidak terlalu jauh dari pusat perbelanjaan seperti: Sarinah Plaza, Alun-alun Mal, Mitra Plaza, Gajah Mada Plaza, toko buku Gramedia, toko Oen bangunan bersejarah di Malang. Lokasi hotel Pelangi pun tidak sulit dijangkau konsumen baik dari dalam maupun luar kota Malang seperti terminal Landung Sari, Arjosari, maupun Gadang untuk menuju Hotel Pelangi I Malang sangat mudah.

Alamat : JL. Merdeka Selatan No.3 Malang 65119 Jawa Timur

No telepon : (0341) 365156. Fax: (0341) 365466

c. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi Hotel Pelangi adalah menjadi salah satu hotel yang memiliki kredibilitas yang baik di Malang.

Misi Hotel Pelangi membuat citra baik terhadap konsumen dan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen.

Adapun tujuan dari Hotel Pelangi Malang adalah:

1. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan perusahaan yang biasanya tercapai dalam waktu tidak lama yaitu sekitar satu tahun, Tujuan jangka pendek Hotel Pelangi Malang adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan volume penjualan

Adanya peningkatan volume penjualan kamar dibanding tahun sebelumnya. Sejalan dengan peningkatan volume ini maka diharapkan keuntungan yang diterima perusahaan meningkat pula.

b. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Usaha untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan perlu ditingkatkan. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi tingkat kepuasan yang lebih baik dan terus menerus kepada konsumen dari produk yang dihasilkan sehingga akan menimbulkan kesan yang positif bagi konsumen

c. Mengefektifkan pelaksanaan *marketing mix*

Diharapkan dengan adanya pelaksanaan *marketing mix* yang tepat dari waktu ke waktu ini akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang optimal.

2. Tujuan jangka panjang

a. Mencapai optimum *profit*

Setiap perusahaan, tentunya berusaha untuk dapat mencapai keuntungan yang optimal, karena dengan tercapainya keuntungan yang optimal ini dapat memperkuat posisi keuangan perusahaan dan meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan perusahaan di masa mendatang

b. Ekspansi Hotel Pelangi Malang

Apabila perusahaan telah dapat mencapai tujuan jangka pendek serta telah diperolehnya pencapaian optimal profit maka penjualan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan yang direncanakan untuk berkembang lebih lanjut, Maka perusahaan mengadakan peningkatan usaha dalam arti mengadakan. ekspansi. Ekspansi baru dapat dilakukan. bila semua aktivitas

perusahaan telah baik

c. Menciptakan dan menjaga *image* Hotel Pelangi I Malang

Dalam tujuan ini Hotel Pelangi Malang harus secara kontinyu membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar terjaga citra. dan nama baiknya

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu sistem hubungan yang ada diantara anggota organisasi. Dalam menerapkan struktur organisasi, Hotel Pelangi I Malang menggunakan struktur organisasi lini dimana garis komando langsung dari pimpinan puncak kebawahan terendah. Sedangkan pertanggung jawaban dimulai dari karyawan terendah sampai kepada pimpinan puncak. Adapun *Job description* dari masing-masing bagian Hotel Pelangi adalah sebagai berikut:

A. Room Department

a. **Room Division Manager** yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *General Manager*
- 2) Bertanggung jawab terhadap operasional departemen yang dibawahinya
- 3) Menindaklanjuti laporan dari departemen yang dibawahinya terutama yang berhubungan dengan kerusakan kamar, *complain guest*, kebersihan area.
- 4) Mengadakan petunjuk/latihan secara berkala dengan departemen yang berhadapan dengan tamu (*guest contact*).
- 5) Membantu mengatasi masalah-masalah bawahannya yang berhubungan dengan operasional.

b. **Front Office Supervisor**, yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab langsung pada *Front Office Manager*
- 2) Menangani masalah *reservation*, *registration*, dan melayani pada waktu tamu *check in* maupun *check out*
- 3) Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional di *Front Office*
- 4) Mengarahkan dan mengawasi semua pekerjaan yang dilakukan bawahannya
- 5) *Handling Complaint* (menangani keluhan tamu dan dicatat)
- 6) Mengecek form-form yang kurang dan mengadakan *purchase order*

c. Floor Supervisor, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *room division manager*
- 2) Bertanggung jawab terhadap operasional di kamar-kamar dan public area
Menjaga *standard device* kepada tamu
- 3) Mengadakan pengecekan langsung ke lapangan (*room to room*)
- 4) Apabila terdapat kerusakan di kamar segera *difollow up*
- 5) Perhatikan AC, apabila terdapat AC hidup dimatikan dan mini *freezer* di kamar perlu di cek volume kedinginannya agar tidak membeku
- 6) Memberikan pengarahan dan latihan-latihan kepada bawahannya dalam usaha meningkatkan *service* kepada tamu dan peningkatan skill bawahannya
- 7) Berusaha menciptakan situasi kerja yang baik diantara badan antar karyawan

d. *Linen Supervisor*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- 1) Bertanggung jawab langsung kepada *Executive Housekeeper*
- 2) Bertanggung jawab terhadap kebersihan, perawatan dan pengadaan *linen* dan *towel*
- 3) Mengadakan *inventory* semua *linen* dan *towel* per bulan
- 4) Bertanggung jawab terhadap cucian (*laundry*) tamu kepada pihak luar

B. Maintenance and Engineering Department

Maintenamce and Engineering Supervisor, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab langsung terhadap perawatan, perneliharaan, perbaikan peralatan hotel
- 2) Bertanggung jawab terhadap kelancaran air, listrik, mekanik
- 3) Bertanggungjawab langsung kepada *room division manager*

C. Food and Beverage Department

Food and Beverage Manager, mempunyai tugas dan tanggung jawab

- 1) Bertanggung jawab langsung pada *general manager*
- 2) Bertanggung jawab terhadap operasional departemen yang dibawahinya
- 3) Menindaklanjuti laporan dan departernen dibawahnya terutama. yang berhubungan dengan menu makanan, penyajian. makanan, *equipment* *FB* dan keluhan tamu. terhadap makanan dan minuman yang disajikan
- 4) Selalu berinovasi terhadap variasi menu makanan

- 5) Pengendalian biaya *Food and Beverage*

D. Marketing and Sales Department

Executive Marketing and Sales

- 1) Mengadakan pemasaran fasilitas hotel kepada pihak luar (konsumen)
- 2) Mengadakan pemasaran dengan *sales call* secara rutin dan terprogram dan dengan cara *mailing*, serta *telemarketing* dengan tidak mengabaikan biaya pemasaran
- 3) Mengadakan hubungan baik dengan travel maupun instansi dari travel agent
- 4) Melatih diri untuk menjiwai sebagai salesman
- 5) Membuat *advice notice* dan *group information* yang didistribusikan ke departemen terkait
- 6) Berkonsultasi ke *General Manager* dalam hal penentuan harga
- 7) Mengadakan hubungan yang baik antar departemen untuk menunjang *service* yang baik terhadap tamu baik rombongan maupun perorangan
- 8) Selalu berinisiatif untuk menarik tamu sebanyak-banyaknya
- 9) Mengadakan monitoring terhadap kebijakan hotel pesaing

E. Accounting Department

Chief Accounting, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- 1) Bertanggungjawab langsung pada *General Manager*
- 2) Bertanggung jawab terhadap semua pekerjaan mengenai pencatatan, penghitungan dan penganalisaan serta menyajikan data keuangan hotel
- 3) Mengarahkan dan mengkoordinir serta mengevaluasi kerja bawahannya.
- 4) Membuat *budget* penerimaan maupun pengeluaran hotel
- 5) Membuat laporan harian, bulanan dan tahunan yang disajikan dalam bentuk *daily sales*, *cash position*, *income statement* serta *loss* dan *Profit*
- 6) Menjaga dan mengembangkan sistem yang sudah ada dalam usaha *losses security*
- 7) Berusaha menekan pengeluaran biaya-biaya yang tidak efisien

F. Personel Department

Personel Supervisor, mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut

- 1) Bertanggung jawab terhadap administrasi data karyawan, absensi, mutasi, promosi, pengangkatan, dan pemberhentian karyawan

- 2) Mengadakan penghitungan *service charge*, uang lembur, dan Jamsostek
- 3) Mengadakan hubungan dengan pihak luar seperti Depnaker, Jamsostek
- 4) Mengadakan pengawasan secara rutin terhadap semua karyawan dalam pelaksanaan peraturan perusahaan (*house rule*)

2. Personalia.

a. Jumlah Karyawan

Tabel 8
Jumlah Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional

No	Fungsi Operasional	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	General Manager	1
3.	Front Office	9
4.	House Keeping	23
5.	Linen	6
6.	Engineering	6
7.	Food and Beverages	21
8.	Marketing	3
9.	Accounting	11
10	Personalia	2
	Jumlah	83

Sumber: Hotel Pelangi I Malang, 2007

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa yang memiliki jumlah karyawan terbanyak berdasarkan fungsi operasional adalah *Housekeeping* yaitu sebanyak 23 orang. Selain itu karyawan Hotel Pelangi I Malang dapat juga digolongkan berdasarkan tingkat pendidikannya yaitu :

Tabel 9
Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	S2	-
2.	S1	10
3.	Diploma III	10
4.	Diploma I	9
5.	SMA	28
6.	SD	26
	Jumlah	83

Sumber: Hotel Pelangi I Malang, 2007

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah karyawan terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 28 orang

b. Penentuan Jam Kerja

Dalam penentuan hari dan jam kerja, Hotel Pelangi Malang membagi dua berdasarkan jenis karyawan yaitu

1) Karyawan *guest contact*

Yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu, hari kerjanya dalam seminggu yaitu 6 hari kerja dan 1 hari libur yang ditetapkan secara bergantian. Sedangkan untuk jam kerjanya terbagi menjadi 3 shift yaitu

- a) Shift I : Pkl 06.00-14.00 WIB
- b) Shift II : Pkl 14.00-22.00 WIB
- c) Shift III: Pkl 22.00-06.00 WIB

2) Karyawan *back office*

Yaitu karyawan yang tidak berhadapan langsung dengan tamu. Hari dan jam kerjanya adalah:

- a) Senin-Jum'at Pkl 08.00-16.00 WIB
- b) Sabtu Pkl 08.00-14.00 WIB
- c) Minggu Libur

c. Sistem Penggajian Hotel Pelangi Malang

Sistem penggajian yang diterapkan Hotel Pelangi Malang adalah sistem gaji tetap, dimana karyawan mendapatkan gaji dalam jumlah tetap, tetapi bila karyawan lembur atau mempunyai prestasi maka akan mendapatkan uang tambahan sedangkan apabila karyawan tidak masuk kerja atau terlambat maka gajinya akan dikurangi. Sistem pembayaran gaji karyawan. dari Hotel Pelangi ini, gaji diberikan setiap satu bulan sekali.

d. Kesejahteraan Karyawan

Selain mendapatkan gaji, karyawan Hotel Pelangi Malang juga mendapatkan fasilitas penunjang berupa:

- a) Tunjangan hari tua (THT)
- b) Jaminan sosial tenaga kerja (Jamsostek)
- c) Asuransi kesehatan, selain diberikan kepada karyawan juga diberikan kepada keluarga karyawan.

3. Kegiatan Pemasaran

a. Produk

Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar (*rooms*), pelayanan makan dan minum (*food & beverages*), restoran, bar, pub, fasilitas olahraga.

a.1 Produk Utama

Produk utama yang ditawarkan hotel Pelangi adalah kamar penginapan dengan jumlah 84 kamar. Kamar-kamar tersebut diklasifikasikan dan ditawarkan berdasarkan fasilitas yang melengkapinya antara lain: 1. Standard, 2. Superior, 3. Deluxe, 4. Executive Deluxe, 5. Pelangi Suites.

Berikut tabel 55 akan memuat jenis kamar dan fasilitas yang ditawarkan Hotel Pelangi I Malang.

Tabel 10
Jenis kamar, Tarif kamar, dan fasilitas Hotel Pelangi I Malang

No	Room Type	Jumlah kamar	Room Rates	Room features
1	Standard	22 unit	Rp 290.000	Kamar mandi, shower air panas dan dingin, AC, program TV, musik, telepon IDD system,
2	Superior	18 unit	Rp 325.000	Kamar mandi, shower air panas dan dingin, AC, program TV, musik, telepon IDD system, lemari es buah segar
3	Deluxe	9 unit	Rp 345.000	Kamar mandi, shower air panas dan dingin, AC, program TV, musik, telepon IDD system, lemari es buah segar
4	Exec Deluxe	20 unit	Rp 425.000	Kamar mandi, shower air panas dan dingin, AC, program TV, musik, telepon IDD system, lemari es buah segar, ruang tamu, ruang makan.
5.	Pelangi suites	1 unit	Rp 750.000	Kamar mandi, shower air panas dan dingin, AC, program TV, musik, telepon IDD system, lemari es buah segar, ruang tamu, ruang makan
6.	Exec Pelangi Suites	1 unit	Rp 850.000	Kamar mandi, shower air panas dan dingin, AC, program TV, musik, telepon IDD system, lemari es buah segar, ruang tamu, ruang makan

Ket: Harga sudah termasuk tax & service 21 % serta breakfast 2 orang / kamar

Sumber: Hotel Pelangi I Malang:2007.

a..2. Produk Sampingan

Sementara itu selain kamar Hotel Pelangi I Malang menawarkan produk sampingan berupa fasilitas lain guna memenuhi kebutuhan pelanggannya dalam hal penyediaan *foods & beverages*, tempat pertemuan (*Meetings*,

Incentives, Conventions, Exhibition) dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas Hotel Pelangi I Malang antara lain:

a. *Lodji Coffe Shop* :

Sebagai fasilitas penunjang *Coffee Shop* ini menyediakan berbagai macam masakan dan minuman dengan menu Eropa, Asia dan lokal. Desain interior ruangan bergaya Kolonial. Dengan kapasitas 30 orang.

b. *Concordia Hall*:

Menyediakan tempat dengan kapasitas 300 orang untuk acara *banquet*, segala fungsi aktivitas, pesta ulangtahun, seminar dan sebagainya.

c. Balkon dan teras pribadi untuk setiap kamar

d. *Laundry* merupakan jasa pelayanan pencucian pakaian tamu yang menginap di Hotel Pelangi I Malang, bila tamu hotel menggunakan jasa ini tamu hotel cukup meletakkan pakaian kotor dalam keranjang kemudian mengisi daftar pakaian yang telah disediakan selanjutnya *room service* akan mengambil dan mengantarkan kembali dalam keadaan bersih.

e. *Souvenir shop* : Menyediakan Koran, berbagai barang kerajinan untuk souvenir, berbagai makanan khas Malang yang bisa dijadikan oleh-oleh.

b. *Taxi service dan Rent Car*, merupakan jasa pelayanan pengiriman atau pemanggilan serta persewaan taxi dan kendaraan yang dibutuhkan tamu hotel. Dalam hal ini Hotel Pelangi bekerja sama dengan beberapa perusahaan travel antara lain Harlyn Travel, Widos travel, Blimbing travel.

c. Tempat ibadah

d. *Safe Deposit Box*

e. *Credit card*

f. Layanan kamar 24 jam

g. Layanan kamar dua kali sehari

b Harga

Harga yang diterapkan hotel pelangi bervariasi berdasarkan kebijakan yang telah ditentukan manajemen. Harga kamar ditentukan berdasarkan jenis kamar, ukuran, dan kelengkapan fasilitas yang menyertainya. Harga kamar tertinggi untuk Pelangi *suite* Rp 850.000, dan termurah dengan jenis *standard* Rp 290.000. Besar potongan harga yang diberikan untuk *contract rate* dan *corporate rate* lebih

besar daripada untuk tamu perorangan. Besar potongan yang diberikan Hotel Pelangi I Malang untuk perorangan menginap 10 hari atau lebih akan mendapat potongan 15% sedangkan untuk yang memesan 10 kamar atau lebih akan mendapat 1 kamar gratis. Sementara itu untuk tamu konsorsium atau tamu yang memesan satu kamar karena mengadakan suatu pertemuan di Hotel Pelangi I Malang akan mendapat potongan harga 15-20%.

c Promosi

Dalam melaksanakan kebijakan promosi Hotel Pelangi I Malang menggunakan media yang terdiri dari :

a) Papan Nama

Pemasangan papan nama diletakkan di depan hotel tepatnya didepan gedung masuk setara dengan genting. Tinggi dan warnanya hampir sama dengan pinggiran tulisan warna krem terbuat dari besi.

b) *Out door* promosi berupa spanduk selamat datang dipasang di luar ruang di halaman hotel untuk menyambut organisasi /klub yang datang.

c) Direct mail

Cara promosi yang populer dikalangan perhotelan, material yang dipergunakan untuk kegiatan adalah dengan menggunakan surat langsung antara lain berupa brosur. Berisi tentang keadaan dan fasilitas yang disediakan hotel ini. Daftar tarif (*Rate sheet*) berisi tentang harga yang diberlakukan beserta fasilitas yang tersedia.

1. Peta (map)

Berisi tentang informasi kota Malang dan sekitarnya, pada peta tersebut terdapat keterangan tentang lokasi hotel dan obyek wisata yang ada di daerah Malang dan sekitarnya dan tempat-tempat seperti rumah sakit, stasiun, terminal dan sebagainya.

2. Kalender

Memuat gambar Hotel Pelangi I Malang, kalender ini dibagikan kepada agen perjalanan, pimpinan, karyawan kantor instansi pemerintah/swasta yang merupakan langganan serta biro travel yang bekerja sama dengan perusahaan

3. Brosur

Memuat moto, dan gambar bangunan Hotel Pelangi, halaman parkir, kamar

dan interiornya, fasilitas yang disediakan seperti ruang pertemuan, restoran, proses pelayanan, daftar harga (*publish rate*). Brosur sebisa mungkin mewakili pihak manajemen dalam mengkomunikasikan produk, layanan, dan sebagai bukti fisik kepada konsumen. Dibagikan kepada pengunjung, *travel agent*, institusi.

d. Promosi Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan, Hotel Pelangi I Malang mewujudkan dalam bentuk:

1) Potongan harga

Potongan harga diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen yang menggunakan jasa penginapan hotel, meliputi :

1a) Para pemakai jasa yang menginginkan potongan harga untuk menginap tersebut diberikan berdasarkan situasi dan kondisi yang ada serta negosiasi dengan pihak hotel.

2a) Instansi pemerintah dan swasta yang menggunakan jasa hotel dalam jumlah besar.

2) Paket harga

Paket harga diberikan kepada konsumen di luar harga biasa yang ditetapkan pihak hotel. Adapun paket harga yang diberikan adalah paket untuk liburan, paket seminar dan konsorsium.

Personal sell

Dalam melaksanakan *personal selling*, tenaga-tenaga penjualan yang telah disiapkan oleh pihak hotel dihadapkan langsung dengan konsumen yaitu dengan jalan melakukan kunjungan dengan tujuan menawarkan produk jasa hotel. Adapun kegiatan dari *personall selling* yang dilakukan oleh pihak hotel antara lain.

a) Travelling (kunjungan karyawan *personal selling*)

- *Sales call*, yaitu tenaga penjual dari pihak hotel mendatangkan tur pemerintah atau swasta
- *Personal approach*, yaitu dengan menggunakan cara pendekatan langsung secara perorangan dalam rangka menawarkan produk jasa hotel

b) Guest Service (Servis tamu)

Businnes Dinner, yaitu undangan untuk makan malam bersama dengan

maksud untuk membicarakan masalah yang berhubungan dengan bisnis penjualan *hotel Entertainment*, yaitu mengajak tamu menikmati hiburan sambil mendiskusikan kegiatan bisnis dalam menawarkan produk atau jasa hotel.

Publisitas

Publisitas yang dilaksanakan oleh Hotel Pelangi I Malang adalah dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti :

- a) Hubungan pers dan aktivitas pers, yaitu menempatkan berita yang bernilai dalam media untuk menarik perhatian orang tentang produk atau jasa
- b) Derma dan hubungan masyarakat, yaitu keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial masyarakat yang pada, akhirnya akan memberikan keuntungan publisitas bagi perusahaan

d Lokasi dan Saluran distribusi

d.1. Daerah pemasaran

Hotel Pelangi saat ini memfokuskan penetrasi pasar lokal dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu. Namun demikian pihak hotel pun tetap berusaha untuk memperluas daerah pemasarannya.

Daerah pemasaran Hotel Pelangi meliputi

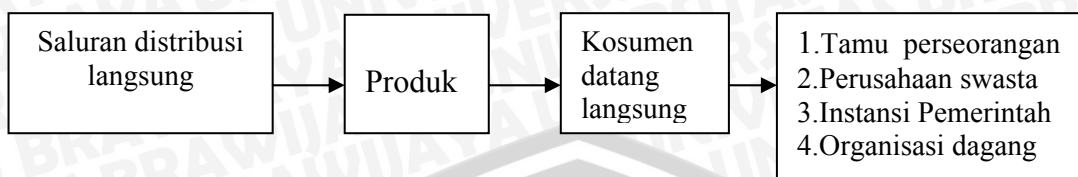
- a. Daerah pemasaran nasional : meliputi kota-kota besar di seluruh Indonesia utamanya Pulau Jawa
- b. Daerah pemasaran regional : meliputi daerah Malang, Pasuruan, Surabaya, dan seluruh kota di Jawa Timur
- c. Daerah pemasaran internasional : meliputi negara-negara di Asia dan Eropa

d.2.Saluran Distribusi

Mengingat karakteristik dari produk perhotelan yang tidak bisa dibawa kemana-mana mendekati konsumennya, melainkan konsumen yang harus; datang ke hotel apabila ingin menikmati produk-produknya, maka yang mengalir pada saluran pemasaran bukanlah arus barang fisik melainkan arus informasi. Dalam hal ini Hotel Pelangi memakai saluran distribusi langsung dan melalui perantara yaitu pihak travel agen, Biro Perjalanan Wisata (BPW). Adapun alurnya adalah sebagai berikut:

d.2.a. Saluran Distribusi Langsung

Gambar 6. Saluran distribusi langsung

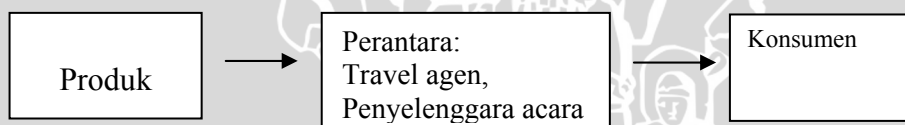


Penjualan langsung pada konsumen

Penjualan langsung pada konsumen ditujukan pada perorangan, *group*, perusahaan swasta, instansi pemerintah, organisasi dagang dan industri, *event organizer* dan lain lain. Penjualan langsung ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung calon konsumen seperti perusahaan swasta atau badan pemerintah yang akan menghadiri atau menyelenggarakan kegiatan di Malang dan menawarkan pelayanan yang akan diberikan apabila menginap atau menyelenggarakan acara di Hotel Pelangi I Malang.

d.2.b. Saluran Distribusi Melalui Perantara

Gambar 7. Saluran distribusi melalui perantara



Travel agent

Selain juga giat melakukan kerjasama dengan pihak luar misalkan travel agen. Dalam hal ini travel agent mengumpulkan sejumlah pembeli atau konsumen kemudian menyalurkannya ke Hotel Pelangi I Malang diantaranya Gita Cakrawala dan Mujur Surya, Pasopati. Dalam kerjasama ini terdapat pembagian keuntungan tertentu yang disepakati antara pihak Hotel Pelangi dengan pihak travel agent

Untuk memperkuat hubungan ini, pihak hotel sering bertemu klien untuk membicarakan program, atau membentuk konsep tour bersama-sama yang akan diakhiri dengan menginap di hotel. *Travel agen* yang diajak kerjasama pun tidak hanya berasal dari Malang namun juga ada yang berasal dari luar kota semisal dari Bali. *Travel agen* saat ini berada di posisi 2-3 untuk share

4. Proses produksi

Proses pelayanan jasa Hotel Pelangi I Malang ini ditujukan untuk kegiatan operasional hotel dari awal *Front Office* sampai kamar sesuai pesanan. Kegiatan tersebut meliputi:

a. Dokumen yang digunakan

1 *Reservation room*

Kartu untuk mencatat pesanan tamu, baik secara langsung melalui telpon yang berisi informasi yang berisi jenis kamar yang dikehendaki, tarif serta informasi lainnya.

2 *Registration card*

Kartu untuk mencatat pesanan tamu, baik secara langsung melalui telpon yang berisi informasi jenis kamar yang dikehendaki, tarif serta informasi lainnya.

3 *Room rate*

Daftar harga sewa kamar (*publish rate*)

4 *Arrival Departure*

Buku daftar tamu yang check in & check out pada hari tersebut.

5 *Guest Bill*

Kartu untuk memonitor semua aktivitas yang dilakukan tamu

6 *Guest List*

Kartu untuk mencatat tamu yang menginap, jenis kamar & check in

b. Proses Pelayanan Jasa

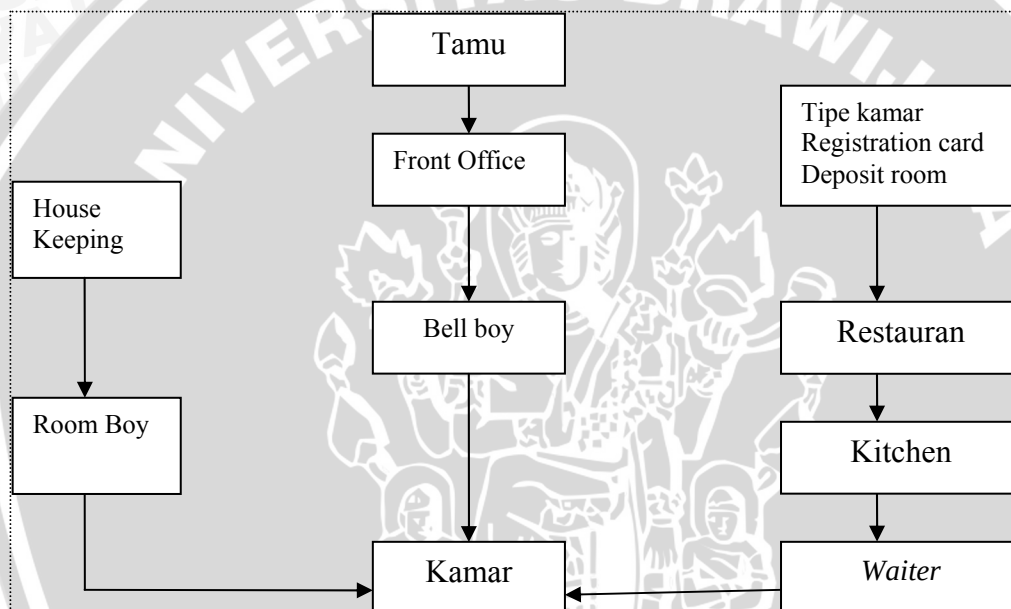
b.1. Proses *Check In*

- 1) Proses *check in* dimulai dari kedatangan tamu yang disambut oleh *receptionist* yang menanyakan keperluan jenis kamar yang dikehendaki oleh tamu
- 2) Jika telah terjadi kesepakatan tentang jenis kamar yang akan ditempati dan harga maka tamu dipersilahkan mengisi *registration card* dan menyerahkan kartu identitas tamu, sementara itu *receptionist* menyiapkan kunci kamar.
- 3) Tamu tersebut akan dipandu oleh *Bellboy* dengan membawa semua barang yang dibawa oleh tamu menuju kamar yang telah ditentukan serta memberikan keterangan mengenai kebutuhan yang diperlukan oleh tamu

- 4) *Room Boy* telah menyediakan semua kebutuhan dalam kamar yang diperlukan oleh tamu *Room boy* juga bertugas membersihkan kamar sehari dua kali, sesuai dengan permintaan tamu
- 5) Selain makanan dan minuman yang telah disediakan di dalam lemari es, tamu juga dapat memesan kepada bagian *Food and Beverage (F&B)* melalui telepon

Untuk lebih jelasnya proses check in pada Hotel Pelangi dapat dilihat pada gambar di halaman 61 berikut ini.

Gambar 8
Proses Tamu Check In di Hotel Pelangi I Malang

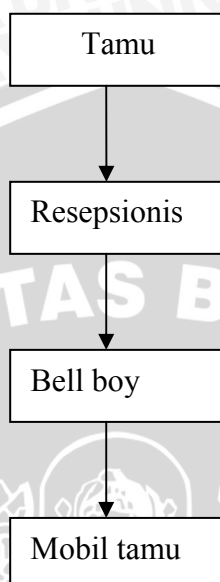


b. Proses Check Out

1. Tamu yang akan meninggalkan hotel harus menghubungi *receptionist* untuk meminta rekening tanda pembayaran sewa kamar dan kartu identitas tamu yang sebelumnya telah diserahkan kepada *receptionist*, atau meminta bantuan kepada *Bell boy* mengambil barang-barang milik tamu dari kamar untuk dibawa ke mobil.
2. Saat *check out* pada jam 13.00 WIB maka tamu harus meninggalkan kamar tepat pada waktunya.
3. Apabila tamu meninggalkan kamar melebihi dari *check out time* yang diberlakukan sampai jam 17.00 WIB, maka tamu wajib membayar tambahan tarif sewa kamar.

4. Apabila tamu melakukan *check out* sampai pada jam 18.00 WIB maka tarif yang dikenakan sebesar 100% dari tarif sewa kamar semula.

Gambar 9
Proses Tamu Check Out di Hotel Pelangi I Malang



B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Hotel Pelangi I Malang, yaitu tamu hotel yang telah lebih dari dua kali menginap di hotel tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh sampel sebanyak 75 orang responden. Dari hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa gambaran umum mengenai karakteristik responden yang meliputi :jenis kelamin, usia, frekuensi menginap, pendidikan, tujuan menginap dan pekerjaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan melalui tabel distribusi responden yang akan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 11
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	%
1	Pria	47	62.7 %
2	Wanita	28	37.3 %
	Jumlah	75	100

Dari tabel dapat diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 47 orang responden (62.7 %), dan jenis kelamin wanita sebanyak 28 orang responden (37.3 %).

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

	Usia	Frekuensi (orang)	%
1	20 -30	11	14.7 %
2	31-40	28	37.3 %
3	41-50	31	41.3 %
4	>50	5	6.7 %
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 11 orang responden (14.7 %), usia 31-40 tahun sebanyak 28 orang responden (37.3 %), usia 41-50 tahun sebanyak 31 orang responden (41.3 %), dan usia > 50 tahun sebanyak 5 orang responden (6.7 %).

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Menginap

No	Frekuensi Menginap	Frekuensi (orang)	%
1	2 kali	22	29.3 %
2	3 kali	31	41.3 %
3	4 kali	19	25.3 %
4.	5 kali	3	4 %
	Jumlah	75	100 *

Ket: * Pembulatan 100%

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sudah menginap 2 kali berjumlah 22 orang responden (29.3 %), yang telah menginap 3 kali 31 orang responden (41.3 %), yang sudah menginap 4 kali 19 orang responden (25.3 %). dan yang sudah menginap 5 kali 3 orang responden (4 %).

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	%
1	SMP	2	2.7 %
2	SMA	7	9.3 %
3	Diploma	18	24 %
4	Sarjana	48	64 %
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan SMP berjumlah 2 orang responden (2.7 %), yang berpendidikan SMA berjumlah 7 orang responden (9.3 %), yang berpendidikan diploma berjumlah 18 orang responden (24 %) yang berpendidikan sarjana berjumlah 48 orang responden (64 %).

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tujuan Menginap

No	Tujuan Menginap	Frekuensi (orang)	%
1	Bisnis	14	18.7 %
2	Berlibur	28	37.3 %
3	Lainnya	33	44 %
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa responden yang tujuan menginap di Hotel Pelangi I Malang untuk Bisnis berjumlah 14 orang responden (18.7 %), yang tujuan menginap untuk berlibur 28 orang responden (37.3 %), dan yang tujuan menginap untuk alasan lain berjumlah 33 orang responden (44 %).

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	%
1	Pegawai Swasta	9	12 %
2	Wiraswasta	19	25.3 %
3	PNS	35	46.7 %
4	Lainnya	12	16 %
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 9 orang responden (12 %), Wiraswasta sebanyak 19 orang responden (25.3 %), PNS sebanyak 35 orang responden (46.7 %), dan lainnya sebanyak 12 orang responden (16 %).

C. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Deskriptif

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keandalan (X1)

Tabel 17

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keandalan (X1)

Item	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	(%)
X1.1	Hotel pelangi menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan		
	Sangat Setuju	4	36
	Setuju	44	58.7
	Ragu-ragu	27	5.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X1.2	Prosedur (tata cara) melakukan <i>Check in</i> sangat mudah		
	Sangat Setuju	25	2.7
	Setuju	48	64
	Ragu-ragu	2	33.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X1.3	Pelayanan disampaikan sesuai dengan pesanan		
	Sangat Setuju	5	6.7
	Setuju	66	88
	Ragu-ragu	4	5.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X1.4	Staf hotel sangat cakap dalam memberi pelayanan		
	Sangat Setuju	7	9.3
	Setuju	60	80
	Ragu-ragu	8	10.7
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Tabel Lanjutan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keandalan (X1)

	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	%
X1.5	Staf hotel selalu tepat waktu dalam merespon setiap pesanan		
	Sangat Setuju	4	5.5
	Setuju	64	85.3
	Ragu-ragu	7	9.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Variabel Keandalan (X1) memiliki 5 item yang terdiri dari penyediaan layanan sesuai yang dijanjikan, kemudahan prosedur (tata cara) melakukan *check in* , kesesuaian penyampaian pelayanan dengan pesanan, Kemampuan dan kecakapan karyawan dalam melayani, ketepatan waktu staf hotel dalam merespon setiap pesanan

Pada item penyediaan layanan sesuai yang dijanjikan yang menyatakan sangat setuju 4 orang responden (5.3 %), setuju sebanyak 44 orang responden (58.7 %), dan ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (9.3 %) ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0 %). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan kesesuaian penyampaian pelayanan dengan pesanan yang diberikan oleh Hotel Pelangi I Malang.

Pada item kemudahan prosedur (tata cara) melakukan *Check in* responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang responden (5.3 %), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang responden (85.3 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (9.3 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang responden (0 %) dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kemudahan prosedur (tata cara) melakukan *check in* pada Hotel Pelangi I Malang.

Pada item kesesuaian penyampaian pelayanan dengan pesanan yang menyatakan sangat setuju 5 orang (6.7 %), setuju sebanyak 66 orang (88 %), dan ragu-ragu sebanyak 4 orang (5.3 %) ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas puas dengan

kesuaian penyampaian pelayanan dengan pesanan yang diberikan oleh Hotel Pelangi I Malang.

Untuk Item Kemampuan dan kecakapan karyawan dalam melayani. responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden (9.3 %) responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang responden (80 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (10.7 %), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0 %) dan sebanyak nol (0) orang responden atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kecakapan staf hotel dalam memberikan pelayanan.

Untuk Item ketepatan waktu staf hotel dalam merespon setiap pesanan . responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (5.3 %), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (85.3 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang (9.3 %), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0 %) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan ketepatan waktu staf hotel dalam merespon setiap pesanan.

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tanggap (X2)

Tabel 18

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tanggap (X2)

Item	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	(%)
X2.1	Staf hotel sangat cepat dalam melakukan pelayanan		
	Sangat Setuju	33	44
	Setuju	41	54.7
	Ragu-ragu	1	1.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X2.2	Staf hotel tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan hotel		
	Sangat Setuju	10	13.3
	Setuju	58	77.3
	Ragu-ragu	10	13.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

X2.3	Staf hotel selalu bersedia membantu pelanggan hotel		
	Sangat Setuju	4	5.3
	Setuju	63	84
	Ragu-ragu	8	10.7
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Variabel Daya Tanggap (X2) memiliki 3 item yang terdiri dari kecepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan, kesediaan staf hotel untuk menanggapi permintaan pelanggan hotel, kesediaan staf hotel dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, pada item kecepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden (44 %), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang responden (54.7 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang responden (1.3 %), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0 %) dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kecepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan.

Pada item kesediaan staf hotel untuk menanggapi permintaan pelanggan hotel yang menyatakan sangat setuju 10 orang (13.3 %), setuju sebanyak 58 orang (77.3 %), dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (9.3 %). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa Staf hotel tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan hotel.

Pada item kesediaan staf hotel dalam memberikan bantuan kepada pelanggan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (5.3 %), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (84 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (10.7 %), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan staf hotel dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kepastian (X3)

Tabel 19

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kepastian (X3)

Item	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	(%)
X3.1	Staf hotel secara konsisten bersikap sopan dalam memberikan pelayanan		
	Sangat Setuju	27	36
	Setuju	44	58.7
	Ragu-ragu	4	5.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X3.2	Staf hotel memiliki pengetahuan yang baik dalam pelayanan hotel		
	Sangat Setuju	8	10.7
	Setuju	57	76
	Ragu-ragu	10	13.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X3.3	Selama menginap keamanan yang diberikan oleh pihak hotel terjamin		
	Sangat Setuju	24	32
	Setuju	48	64
	Ragu-ragu	3	4
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Variabel Kepastian memiliki 3 item antara lain staf hotel secara konsisten bersikap sopan dalam memberikan pelayanan, Staf hotel memiliki pengetahuan yang baik dalam pelayanan hotel, Selama menginap keamanan yang diberikan oleh pihak hotel terjamin.

Untuk Item Staf hotel secara konsisten bersikap sopan dalam memberikan pelayanan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 (36 %), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (58.7 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (5.3 %), tidak satu pun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan sikap sopan yang secara konsisten ditunjukkan staf hotel dalam memberikan pelayanan.

Pada item Staf hotel memiliki pengetahuan yang baik dalam pelayanan hotel responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (10.7 %), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (76 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (13.3 %), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pengetahuan yang dimiliki staf hotel dalam pelayanan hotel.

Untuk Item jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak hotel selama menginap, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (32 %), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (64 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang (4 %), tidak satu pun responden yang menjawab tidak setuju (0 %) serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh staf hotel Pelangi I Malang.

d. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Empati (X4)

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Empati (X4)

Item	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	(%)
X4.1	Staf hotel memahami kebutuhan pelanggan hotel		
	Sangat Setuju	6	8
	Setuju	45	60
	Ragu-ragu	24	8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X4.2	Staf hotel bersikap simpatik atas keluhan yang disampaikan pelanggan hotel		
	Sangat Setuju	25	33.3
	Setuju	43	57.3
	Ragu-ragu	7	9.3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X4.3	Staf hotel penuh perhatian terhadap pelanggan hotel		
	Sangat Setuju	16	21.3
	Setuju	54	72
	Ragu-ragu	5	6.7
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Variabel Empati memiliki tiga item antara lain, Staf hotel memahami kebutuhan pelanggan hotel, Staf hotel bersikap simpatik atas keluhan yang disampaikan pelanggan hotel, Staf hotel penuh perhatian terhadap pelanggan hotel.

Berdasarkan tabel di atas, pada item staf hotel memahami kebutuhan pelanggan hotel responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden (8 %), yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (60 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang (32 %), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau menjawab sangat tidak setuju (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kemudahan prosedur (tata cara) melakukan *check in*.

Pada item Staf hotel bersikap simpatik atas keluhan yang disampaikan pelanggan hotel yang menyatakan sangat setuju 25 orang (33.3 %), setuju sebanyak 43 orang (57.3 %), dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (9.3 %), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju (0 %). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas puas dengan sikap simpatik staf hotel atas keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap Hotel Pelangi I Malang.

Untuk Item Staf hotel penuh perhatian terhadap pelanggan hotel responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (21.3 %), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (72 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (6.7 %), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan juga tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas dengan perhatian yang diberikan staf hotel.

e. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Berwujud (X5)

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Berwujud (X5)

Item	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	(%)
X5.1	Penampilan fisik hotel secara keseluruhan menyenangkan		
	Sangat Setuju	16	21.3
	Setuju	51	68
	Ragu-ragu	7	9.3
	Tidak Setuju	1	1.3
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Tabel Lanjutan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Berwujud (X5)

X5.2	Ruang kamar yang saya sewa sangat nyaman		
	Sangat Setuju	5	6.7
	Setuju	47	62.7
	Ragu-ragu	19	25.3
	Tidak Setuju	4	5.3
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X5.3	Fasilitas hotel yang tersedia memadai		
	Sangat Setuju	-	-
	Setuju	53	70.7
	Ragu-ragu	17	22.7
	Tidak Setuju	5	6.7
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X5.4	Kebersihan hotel terjaga		
	Sangat Setuju	9	12
	Setuju	64	85.3
	Ragu-ragu	2	2.7
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Variabel Berwujud memiliki 4 item antara lain, penampilan fisik hotel secara keseluruhan menyenangkan, ruang kamar yang disewa sangat nyaman, fasilitas hotel yang tersedia memadai, kebersihan hotel terjaga.

Pada item penampilan fisik hotel secara keseluruhan menyenangkan pelanggan hotel yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (21.3 %), setuju sebanyak 51 orang (68 %), dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (9.3%) ,tidak setuju 1 orang (1.3%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas puas dengan penampilan fisik hotel secara keseluruhan di Hotel Pelangi I Malang.

Berdasarkan tabel di atas, pada item ruang kamar yang disewa sangat nyaman responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (5.3 %), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (62.7 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (25.3 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6.7 %) dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kenyamanan kamar yang disewa.

Pada item fasilitas hotel yang tersedia memadai yang menyatakan setuju 53 orang (70.7 %), dan ragu-ragu sebanyak 17 orang (22.7 %), tidak setuju 5 orang (6.7 %). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan fasilitas hotel yang tersedia.

Untuk item kebersihan hotel terjaga, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (12 %), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (85.3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang (2.7%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kebersihan hotel.

e. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan(Y)

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Pernyataan dan Alternatif Jawaban	Orang	(%)
Y.1	Pelayanan yang diberikan pihak hotel sesuai harapan		
	Sangat Setuju	8	10.7
	Setuju	40	53.3
	Ragu-ragu	22	29.3
	Tidak Setuju	5	6.7
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
Y.2	Saya mempunyai keinginan untuk menginap kembali di hotel ini		
	Sangat Setuju	16	21.3
	Setuju	40	53.3
	Ragu-ragu	15	20
	Tidak Setuju	4	5.3
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100
Y.3	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain		
	Sangat Setuju	8	10.7
	Setuju	47	62.7
	Ragu-ragu	17	22.7
	Tidak Setuju	3	4
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Pada variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan terdiri dari tiga item yakni kesesuaian pelayanan yang diberikan pihak hotel dengan harapan pelanggan, keinginan untuk menginap kembali di Hotel Pelangi I Malang, merekomendasikan Hotel Pelangi I Malang kepada orang lain.

Untuk Item Kesesuaian pelayanan yang diberikan pihak hotel dengan harapan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (10.7%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (53.3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29.3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6.7%) dan sebanyak nol (0) atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kesesuaian layanan dengan harapan.

Pada item keinginan untuk menginap kembali di Hotel Pelangi I Malang responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden (21.3%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (53.3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (20%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5.3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan memiliki keinginan untuk menginap kembali..

Untuk Item merekomendasikan Hotel Pelangi I Malang kepada orang lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (10.7%), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (62.7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (22.7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (4%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan akan merekomendasikan Hotel Pelangi I Malang kepada orang lain.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 22
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Beta	Keputusan terhadap H0
(Constant)	-16.973	-9.541	0,000		
X1	0,393	3.427	0,000	0.299	Ditolak
X2	0,408	3.752	0,004	0.223	Ditolak
X3	0,383	3.676	0,000	0.245	Ditolak
X4	0,244	2.581	0,012	0.151	Ditolak
X5	0,510	6.532	0,000	0.412	Ditolak
R = 0,890					
R Square = 0,792					
Adjusted R Square = 0,777					
F hitung = 52.661					
Sig. = 0,000					
N = 75					

Sumber : data primer diolah

Pengujian analisis regresi berganda tersebut dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau dengan tingkat kepercayaan 95 %. Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan uji F yang digunakan untuk menguji variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 52.661 dengan signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima. Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat *Adjusted R Square* sebesar 0.777, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama

memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 77.7 % sedangkan sisanya sebesar 22.3 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -16.973 + 0.393X_1 + 0.408 X_2 + 0.383 X_3 + 0.224 X_4 + 0.510X_5$$

3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Analisis regresi ini juga digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=0.05$). Untuk mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat melalui hasil pengujian antara variabel-variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5) berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) yang mempunyai nilai t hitung atau koefisien beta yang paling besar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Keandalan (X1) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Keandalan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=0.05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b1) sebesar 0.393 dengan nilai t hitung sebesar 4.149 yang lebih besar dari t tabel 1.995. Dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel Keandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Daya Tanggap (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Daya Tanggap (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat

Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=0.05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0.408 dengan nilai t hitung sebesar 2.964 yang lebih besar dari t tabel 1.995. Dengan probabilitas sebesar 0.004 ($0.004 < 0.05$) maka secara parsial variabel Data Tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Kepastian (X_3) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kepastian (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=0.05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0.383 dengan nilai t hitung sebesar 3.782 yang lebih besar dari t tabel 1.995. Dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel Kepastian berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

d. Pengaruh Empati (X_4) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Empati (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=0.05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0.224 dengan nilai t hitung sebesar 2.569 yang lebih besar dari t tabel 1.995. Dengan probabilitas sebesar 0.12 ($0.12 < 0.05$) maka secara parsial variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

e. Pengaruh Berwujud (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Berwujud (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=0.05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0.510 dengan nilai t hitung sebesar 6.791 yang lebih besar dari t tabel 1.995. Dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel Berwujud berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

D. Pembahasan

Dari hasil uji-F dan uji t yang ada pada hasil analisis regresi di atas telah menunjukkan bukti empiris dari data bahwa hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel-variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut ini dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:

a. Variabel Keandalan (X1)

Variabel Keandalan (X1) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 39.3 % dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan hasil uji regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan terhadap tingkat kepuasan Pelanggan.

Data hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila Hotel Pelangi I Malang dapat menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan, senantiasa memberi kemudahan dalam prosedur (tata cara) melakukan *check in* , menyampaikan pelayanan yang sesuai dengan pesanan, Kemampuan dan kecakapan karyawan dalam melayani pelanggan yang profesional.

Dengan kata lain kepuasan pelanggan akan meningkat apabila keandalan yang dimiliki Hotel Pelangi I Malang selalu ditingkatkan. Dengan adanya peningkatan Keandalan yang dimiliki dan kepuasan pelanggan maka akan mendukung tujuan organisasi Hotel Pelangi I Malang.

b. Variabel Daya Tanggap (X2)

Variabel Daya Tanggap (X2) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 40.8 % dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Daya Tanggap terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tanggap yang baik dari staf dan karyawan hotel dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan apabila merasa kesulitan atau membutuhkan bantuan untuk mendapatkan layanan. Dengan

demikian kepuasan pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan adanya Variabel Daya Tanggap antara lain berupa kecepatan staf hotel dalam memberikan pelayanan, kesediaan staf hotel untuk menanggapi permintaan pelanggan hotel, kesediaan staf hotel dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

c. Variabel Kepastian (X3)

Variabel Kepastian (X3) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 38.3 % dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepastian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Salah satu tujuan tamu hotel menginap di hotel adalah untuk mendapatkan kenyamanan, pelanggan hotel juga selalu mengharapkan diperlakukan dengan sopan, ramah, dan disambut baik oleh staf hotel. Untuk itu staf hotel hendaknya memiliki pengetahuan yang baik di bidang pelayanan perhotelan. Kepastian untuk mendapat jaminan keamanan atas diri dan barang pun juga harus dapat diberikan oleh pihak hotel sehingga pelanggan akan percaya dan puas dengan fasilitas pelayanan tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan adanya variabel Kepastian tersebut.

d. Variabel Empati (X4)

Variabel Empati (X4) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 22.4 % dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

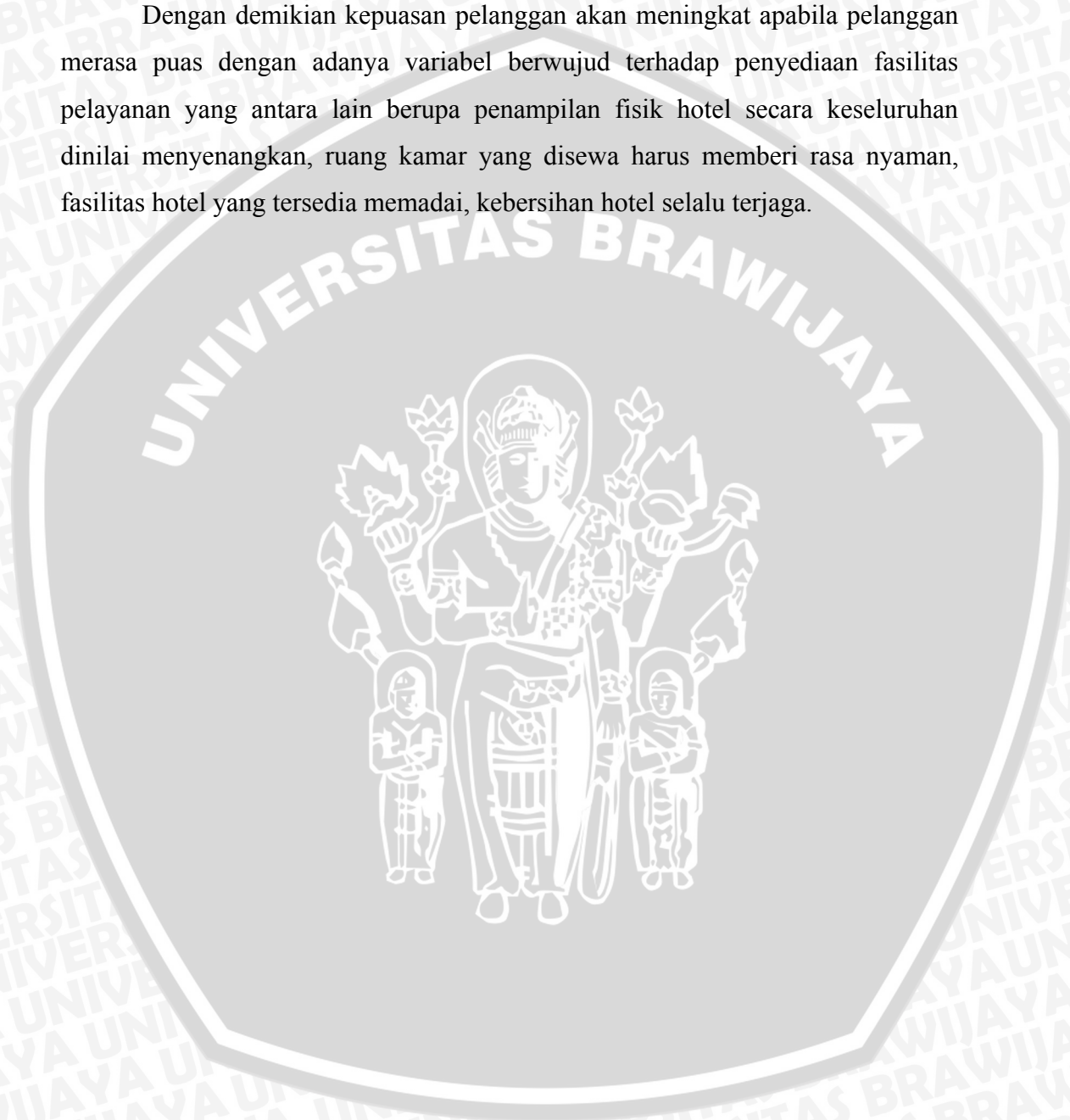
Dengan adanya pengaruh positif antara Empati terhadap Kepuasan Pelanggan tersebut maka dapat menunjukkan betapa pentingnya empati yang harus dimiliki oleh setiap staf Hotel Pelangi I terhadap pelanggan hotel. Industri hotel sebagai industri pelayanan senantiasa menuntut kinerja personel yang senantiasa ramah, sopan, serta pemahaman akan kebutuhan pelanggan yang diharapkan senantiasa meningkat.

e. Variabel Berwujud (X5)

Variabel Berwujud (X5) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 51 % dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan

dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Berwujud terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Variabel Berwujud merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel yang lain.

Dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan adanya variabel berwujud terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang antara lain berupa penampilan fisik hotel secara keseluruhan dinilai menyenangkan, ruang kamar yang disewa harus memberi rasa nyaman, fasilitas hotel yang tersedia memadai, kebersihan hotel selalu terjaga.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi secara bersama-sama dapat menunjukkan pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Kepastian (X3), Empati (X4), dan Berwujud (X5) sebesar 77.7% terhadap variabel terikat yaitu variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan signifikansi sebesar 0.05 ($p < 0.05$). Nilai Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan mempengaruhi variabel terikat sebesar 0.777 sedangkan sisanya sebesar 0.223 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Keandalan (X1) sebesar 39.3 % , Daya Tanggap (X2) sebesar 40.8 % , Kepastian (X3) sebesar 38.3 % , Empati (X4) sebesar 22.4 % dan Berwujud (X5) sebesar 51 % terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh yang signifikan diwujudkan dengan nilai t yang semuanya < 0.05 .
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Variabel Berwujud (X5) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.510 dengan tingkat signifikansi 0.000. Memiliki nilai t hitung terbesar yaitu 6.791 dibandingkan dengan variabel lainnya.

B. Saran

1. Dengan diketahui adanya hubungan antara kualitas pelayanan yang dimiliki antara lain: keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud terhadap tingkat kepuasan pelanggan, maka Hotel Pelangi I Malang hendaknya terus-

menerus mengelola kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan hotel yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi Hotel Pelangi I Malang.

2. Dengan diketahui bahwa berwujud adalah sebagai variabel yang dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan maka hendaknya Hotel Pelangi I Malang berusaha meningkatkan penampilan fisik hotel secara keseluruhan agar terlihat menyenangkan, meningkatkan dan menjaga kenyamanan ruang kamar yang disewa pelanggan, menjaga fasilitas hotel yang tersedia agar selalu memadai, menjaga dan memelihara kebersihan hotel.
3. Peningkatan dan pengembangan kualitas pelayanan hotel berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia, teknologi, dan manajemen kualitas pelayanan perlu dilakukan secara terus-menerus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan hotel



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan kedua belas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Arif, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Edisi Revisi. Jakarta : UI Press
- Damayanti, Virda. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Devi, Hang. 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Febryanti, Elly Dwi. 2006. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Indiani, Fera. 2006. Kualitas Jasa (*Service Quality*) dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2002a *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jilid Satu, Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- , Philip. 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jilid Satu. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo

Kusumastuti, Lucia Haryanti Dian. 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Machin, David & Michael C. Champell.1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*.Oxford London : Blackwell Scientific Publication.

Nasution, M.Nur.2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nazir, Mohamad.2003. *Metode Penelitian*. Cetakan kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia

Payne, Adrian .2000. *Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Fandi Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.

Rangkuti,Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keenam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. Edisi revisi. Jakarta :LP3ES

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke tujuh.Bandung: Alfabeta

Sulastiyono, Agus.2004. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung:Alfabeta

Tjiptono, Fandy.2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* Ed. 2.Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____,Fandy.2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta:Penerbit Andi.

Umar, Husein.2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.