

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DI HOTEL MENTARI**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Luluk aditya

NIM : 43105010095



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN

KONSUMEN DI HOTEL MENTARI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen - Strata

N a m a : Luluk aditya

N I M : 43105010095



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk Aditya

NIM : 43105010095

Program Studi : Manajemen Strata – I

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2009

Luluk Aditya
NIM: 43105010095

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luluk aditya
NIM : 43105010095
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Hubungan Kualitas pelayanan Dengan Kepuasan
Konsumen di Hotel Mentari
Tanggal Ujian Skripsi : 29 Agustus 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono, SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K.,SE.MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Hotel Mentari

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:
Luluk Aditya
43105010095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 29 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(Tri Wahyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Rina Astini, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Sahibul Munir, Ir, SE, MSi)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Hotel Mentari”**.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Jika terdapat kesalahan didalam penulisan ini, penulis meminta maaf, karena manusia tidaklah luput dari kesalahan, namun penulis akan berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Nabi Besar Muhammad SAW. Nabi yang memberikan contoh sifat tauladan kepada manusia.
2. Kepada Bapak Julianto dan Ibu Sami yang selalu memberiku kasih sayang, semangat, perhatian, doa dan materi yang tulus dan tak ternilai , sehingga bisa membuat aku seperti ini dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi.

4. Kepada bpk. Arif Bowo Prayogo K, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1,
5. Kepada bpk. Drs. Ali Mahsyar, MM. selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis selama ini.
6. Kepada Bpk. Priyono, SE. MM. selaku pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta ilmu yang diberikan, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih untuk pacarku “RAHMA” yang ga pernah lelah memberikan semangat untuk ku dalam menyelesaikan skripsi ini, dan yang telah memberikan kasih sayangny n cintanya yang tulus wat aku, rahma is the best bagiku.
8. Terima kasih untuk sobat ku “DKI” Dono N Tape yang selalu ada disaat aku susah maupun senang dan yang ga lupa memberikan semangatny wat aku dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Sahabatku Nuril Anwar, SE. selaku konsultan skripsi, terima kasih atas segala bantuan serta bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Terima kasih untuk teman-temanku anak manajemen 2005 Robi, Aji, Kilat, Amay, Mitun, Icha, Yulia, Yuni, Tika, serta teman-teman angkatan 2005 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memotivasi aku untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih untuk anak-anak compas Gilang, Reno, Maned, Kuyak, Bagong, Bodong, Dadang, Bagus, Kucel, dan masih banyak lagi teman-temanku yang ga bisa aku sebutin satu persatu yang telah memberikan semangatnya dan dukungannya wat menyelesaikan skripsi aku.

Tanpa dukungan doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar sampai sekarang ini. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih

Wassalamulaikum Wr.Wb



Jakarta, 15 Agustus 2009

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	6
2.3 Konsep Pemasaran	6
2.4 Bauran pemasaran Jasa	7
2.5 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	11

2.6 Karakteristik Jasa	12
2.7 Dimensi Kualitas Jasa	13
2.8 Kepuasan Pelanggan	16
2.8.1 Definisi kepuasan pelanggan	16
2.8.2 Yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	20
2.9 Hubungan Antara Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	21
2.10 Pengenalan Umum Serta Penggolongan Hotel	25
2.10.1 Pengertian hotel	25
2.10.2 Karakteristik industry hotel	26
2.10.3 Klasifikasi hotel	27
2.10.4 Fungsi dan peranan hotel	29
2.10.5 Jasa dan fasilitas hotel	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Gambaran Umum.....	31
3.2 Metodologi Penelitian	33
3.3 Hipotesis	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Variabel Pengukurannya	35
3.6 Definisi Operasional Variabel	36
3.7 Metode Pengumpulan Data	38
3.8 Jenis dan Sumber Data	39
3.9 Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	41

4.1 Tingkat Kualitas Pelayanan karyawan di Hotel Mentari	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.2 Analisa Kualitas Pelayanan di Hotel Mentari	43
4.2.1 Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan karyawan hotel mentari terhadap konsumen	43
4.2.2 Tanggapan responden mengenai penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen	44
4.2.3 Tanggapan responden mengenai karyawan hotel mentari cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam situasi apapun	45
4.2.4 Tanggapan responden mengenai kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen	45
4.2.5 Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan dalam penenganan keluhan konsumen	46
4.2.6 Tanggapan responden mengenai keterampilan karyawan hotel mentari	46
4.2.7 Tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan karyawan hotel mentari	47
4.2.8 Tanggapan responden mengenai kejujuran karyawan hotel mentari	47
4.2.9 Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	48
4.2.10 Tanggapan responden mengenai usaha karyawan	

untuk mengenal tamu untuk kebutuhannya	49
4.2.11 Tanggapan responden mengenai kebersihan dan	
kenyamanan hotel mentari	49
4.2.12 Tanggapan responden mengenai lokasi hotel mentari	
yang strategis	50
4.2.13 Tanggapan responden mengenai kemudahan cara	
Pembayaran	50
4.2.14 Tanggapan responden mengenai kualitas makanan	
dan minuman yang terjamin	51
4.3 Analisa Penilaian Kepuasan konsumen di Hotel Mentari	53
4.3.1 Tanggapan responden mengenai saya puas dengan	
pelayanan yang diberikan	53
4.3.2 Tanggapan responden mengenai saya suka dengan	
hotel mentari	53
4.3.3 Tanggapan responden mengenai saya akan merepresentasikan	
hotel mentari kepada orang lain	54
4.3.4 Tanggapan responden mengenai saya akan berkunjung	
lagi ke Hotel Mentari	55
4.3.5 Tanggapan responden mengenai saya akan mengatakan	
hal yang positif mengenai Hotel Mentari kepada	
orang lain	56
4.4 Analisa Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan	
Konsumen	58

4.5 Analisis Pengujian Hipotesis	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skor Penilaian	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan karyawan hotel mentari terhadap konsumen	44
Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen	44
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai karyawan hotel mentari cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam situasi apapun	45
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen	45
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen	46
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai keterampilan karyawan hotel mentari	46
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan karyawan hotel mentari	47
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai kejujuran karyawan hotel mentari	47

Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	48
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai usaha karyawan untuk mengenal tamu untuk kebutuhannya	49
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai kebersihan dan kenyamanan hotel mentari	49
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai lokasi hotel mentari yang strategis	50
Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai kemudahan cara Pembayaran	50
Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai kualitas makanan dan minuman yang terjamin	51
Tabel 4.16	Rekapitulasi Analisa Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.17	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Mentari	53
Tabel 4.18	Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga karena Hotel Mentari memberikan pelayanan terbaik	53
Tabel 4.19	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Hotel Mentari sehingga tidak akan mencari tempat lain	54
Tabel 4.20	Saya merasa puas atas pelayanan Hotel Mentari sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut	55

Tabel 4.21	Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Hotel Mentari sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan	54
Tabel 4.22	Rekapitulasi Analisa Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.23	Uji Korelasi antara variable Penempatan Tenaga Kerja Dengan Variabel Produktivitas Kerja Karyawan	59
Tabel 4.24	Koefisien Korelasi	60



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Daerah Penentuan H_0 Pada Uji Signifikasi	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Hotel Mentari Tangerang. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 34 orang pengunjung hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah korelasi pada program SPSS 16 dan dengan perhitungan manual.

Hasil pengujian dengan menggunakan korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara kualitas pelayan dengan kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi hotel/tempat penginapan, dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semua orang pada dasarnya ingin dilayani, tergantung pada melayani dan siapa yang dilayani, karena semua orang menyediakan jasa, pernyataan ini adalah umum dalam kehidupan sehari-hari, karena pada dasarnya dalam kehidupan manusia yang sudah modern ini segala sesuatunya mungkin dikerjakan oleh manusia itu sendiri dan sebagian lagi dikerjakan oleh mesin, dengan demikian waktu luang yang dimiliki tiap orang semakin bertambah dan sudah tentu mereka ingin dilayani dan melayani.

Bisnis perhotelan adalah bisnis yang selalu mengutamakan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Sama seperti perusahaan-perusahaan jasa lainnya, bisnis perhotelan juga merupakan bisnis yang selalu berupaya untuk menoner satukan kepuasan konsumen, karena tanpa konsumen perusahaan bukanlah apa-apa, demikian pula pada hotel tanpa konsumen (tamu) maka hotel tersebut juga akan gulung tikar.

Pelayanan adalah salah satu bentuk kegiatan yang di berikan oleh pihak hotel. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka diharapkan konsumen (tamu) akan tetap betah tinggal dan diharapkan pula konsumen itu akan mempunyai ikatan emosional yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan juga dapat membuat citra hotel lebih dikenal dalam hati masyarakat luas, karena

hotel disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makanan dan minuman.

Bagi konsumen hotel bukanlah keuntungan materi yang mereka butuhkan, bukan pula sekedar empuknya tempat tidur atau enaknyanya makanan dan minuman yang diberikan dan juga bukan sekedar tempat untuk menginap, karena semuanya itu dapat diperoleh dimana-mana. Yang penting bagi mereka adalah sentuhan-sentuhan kecil kehangatan dalam pelayanan, lebih dihormati, lebih dihargai serta adanya komunikasi yang berkesinambungan, karena pendekatan yang demikian yang dianggap lebih efektif dan abadi.

Konsumen (tamu hotel) juga tidak memperdulikan siapa yang akan melayani mereka, karena yang penting bagi mereka adalah bagaimana pihak hotel dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectations*) dengan cara yang menyenangkan pada saat mereka memerlukannya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama untuk diperhatikan, karena dari konsumenlah perusahaan dapat mengetahui dan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan atau melebihi pengharapannya maka konsumen (tamu hotel) akan merasa puas dan sudah tentu akan memberikan citra yang bagus bagi hotel dan diharapkan pula konsumen itu akan menjadi pelanggan tetap. Untuk itu tantangan yang berat adalah membangun kebudayaan hotel dimana semua orang dalam hotel bertujuan untuk menyenangkan para tamu yang berkunjung ke hotel.

Melihat seluruh uraian diatas, maka penulis mengambil judul skripsi :

“Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Hotel Mentari”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Hotel Mentari ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Hotel Mentari ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Mentari ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian dan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Mentari.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Hotel Mentari
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Mentari.

1.3.2 Adapun kegunaan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan hotel

dapat menjadi bahan masukan berupa informasi mengenai kualitas pelayanan didalam persaingan dengan pesaing-pesaing hotel lainnya.

3. Bagi pembaca

dapat memberikan tambahan informasi yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai ilmu pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, yaitu meliputi seluruh aktivitas untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Pemasaran memegang penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut didukung oleh sumber daya yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut pakar ekonomi.

Definisi pemasaran menurut Kotler edisi 11 (2005:10) :

“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertaruhkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran menurut DR. Ir. Wahyu Saidi (2006:5) :

“Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memproduksi, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk (barang ataupun jasa)serta barang-barang pemuas keinginan pasar”.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kenginan konsumen sekaligus membuat keuntungan pada produsen yang menggunakan keseluruhan sumber-sumber dayanya dengan maksimum.

2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi Philip Kotler edisi 11 (2005:11) manajemen pemasaran adalah :
Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan menyerahkan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:7) manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perancangan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan”

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang berorientasi kepada pemuas kebutuhan dan keinginan. Konsep menunjukan bahwa perusahaan harus mengarahkan pemasarannya kepada kebutuhan. Keinginan dan hasrat konsumen, dimana yang menjadi pusat dari orientasi ini adalah konsumen. untuk mencapai sasaran ini dibutuhkan adanya usaha-usaha yang melibatkan semua fungsi perusahaan, yaitu keuangan, produksi dan pemasaran itu sendiri. Agar dapat menghasilkan produk barang atau jasa yang memuaskan pembeli, perusahaan

harus selalu mengikuti – mengikuti perubahan yang terjadi pada lingkungan atau pesaingnya.

Definisi Philip kotler edisi 11(2005:22) konsep pemasaran adalah:

“Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Dilihat dari orientasi, konsep pemasaran ini lebih luas dibandingkan dengan konsep produk dan konsep penjualan, Konsep pemasaran memandang konsumen sebagai sasaran terpenting yang harus dicapai melalui marketing mix yang tepat. Konsep ini juga diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas. Berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan, secara ringkas, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkordinasi yang terfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Marketing mix merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terorganisir berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk yang kita kenal selalu berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, marketing mix produk mencakup 4P : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Sedangkan untuk keempat hal tersebut masi dirasa kurang mencukupi. Para ahli menambah 3 unsur lagi yaitu : *People*, *Process* dan *Service*.

Ketiga hal ini dengan sifat jasa dimana produk hingga konsumsi merupakan merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

a. Product

Product merupakan keseluruhan konsep dari suatu obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik produk saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “The Offer” terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Price

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *supply*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Promotion

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran

produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, periklanan, atau dengan melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang diperhatikan dalam promosi yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini bergabung dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan pesan, struktur pesan, gaya pesan, sumber pesan.
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.

d. Place

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana acara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

e. Costumer Service

Costumer service pada pemasaran jasa dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai. *Costumer service* meliputi aktivasi untuk memberikan kegunaan

waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi.

Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga tanggapan yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

f. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, *motivasi* dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap pegawai dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal-hal dapat diposisikan sebagai internal customer dan *internal supplier*, hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

g. Process

Process merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

2.5 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah pada persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan perusahaan sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Definisi kualitas pelayanan

Definisi Kualitas menurut Kotler (2003 :84) mengatakan bahwa:

“Kualitas adalah totalitas ciri – ciri dan karakteristik suatu suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan”

Definisi jasa menurut Kotler (2007:11) mengatakan bahwa:

“ Jasa adalah suatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Defenisi Menurut Christopher H.lovelock (2005:5) jasa adalah:

“jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima ”.

2.6 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:368-369) Karakteristik jasa yaitu meliputi:

a. tidak berwujud (*intangibility*)

Pada dasarnya jasa tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, didengar atau dicium, diraba sebelum mereka dibeli. Hal ini berbeda dengan produk yang merupakan kebalikannya, seseorang tidak bisa menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Seorang pelanggan yang membeli jasa, maka ia dapat menggunakan, memanfaatkan ataupun menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa ini dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Jika jasa yang diberikan oleh seorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa bersangkutan. Karena klien juga hadir pada jasa diberikan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun konsumen akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Bidang jasa ini beragam macamnya samangat tergantung pada waktu, tempat dan ruang yang menyajikannya. Akibatnya seorang pengguna jasa harus menanyakan lebih dulu pada orang lain sebelum dapat memiliki jasa yang diinginkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa ini tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Hal ini karena jasa hampir selalu dikonsumsi oleh konsumennya pada waktu produksi berlangsung. Suatu jasa jika tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Sebab nilai jasa diterima hanya pada saat klien bertemu dengan penyedia jasa.

2.7 Dimensi Kualitas Jasa

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :
Menurut kotler dan Amstrong (2007:374-375):

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan seperti penyediaan informasi dengan tepat, akurat dalam melakukan pelayanan sesuai dengan janji-janji perusahaan.

b. Ketanggapan (*Resonsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama

tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. seperti, pelayanan yang cepat, kemampuan pegawai cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Seperti, pegawai berpengetahuan luas, terampil, keramahan pelayanan pegawai.

d. Empaty (*Empathy*)

Meliputi sikap untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Seperti, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, sikap perhatian dalam membantu konsumen, kemudahan konsumen dalam menghubungi perusahaan.

e. Fasilitas fisik (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Seperti kebersihan, keamanan yang memadai, lokasi strategis.

Menurut kotler dan Armstong (2007:369-370) berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan diantaranya:

1) Konsep Strategis

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2) Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat prestasi keuangan bulanan, melainkan juga kinerja jasa.

3) Penetapan standar tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan konsumen dan ketepatan.

4) Sistem untuk memonitor kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5) Memuaskan karyawan sama seperti konsumen

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan konsumen. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik, secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah suatu produk yang terdiri dari keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter serta dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.

2.8 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri, faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.8.1 Definisi kepuasan pelanggan

Adapun beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para peneliti adalah Sebagai berikut :

Menurut Kotler (2005:70) kepuasan adalah:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

Menurut Lovelock (2005:102) Kepuasan adalah:

“Keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan antara harapannya dengan kinerja atau hasil yang diperoleh, umumnya harapan

pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia mengkonsumsi atau menggunakan produk (barang atau jasa) sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Richad F. Gerson dalam bukunya “Mengukur Kepuasan Pelanggan” ada 7 (tujuh) langkah pendekatan untuk mengembangkan sistem pelayanan pelanggan, yaitu:

1. Komitmen manajemen puncak

Proses komitmen manajemen ini harus mulai dari pertanyaan, mengembangkan dan mengkomunikasikan visi dan misi dengan jelas, yang berkaitan dengan mutu pelayanan dan sistem pelayanan pelanggan.

2. Kenali pelanggan

Perusahaan harus melakukan apa saja untuk mengenali pelanggan dari dekat dan memahami mereka secara menyeluruh. Kontak yang terus menerus akan membantu mengembangkan ikatan dan kesetiaan pelanggan.

3. Mengembangkan standar kerja pelayanan pelanggan

Mutu pelayanan serta kepuasan hanya ada dalam pikiran pelanggan atau persepsi pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan harus mengembangkan standar serta sistem pengukuran untuk memenuhi persepsi mereka.

4. Angkat, latih dan beri imbalan staf yang baik

Mutu pelayanan sangat tergantung pada orang yang berkompeten dan berkualifikasi. Karenanya, memberdayakan karyawan untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang benar dalam memuaskan pelanggan.

5. Memberikan imbalan pada prestasi mutu pelayanan

Perusahaan juga perlu memberi imbalan kepada karyawan dengan cara memberi pengakuan dan penghargaan. Tindakan ini akan mendorong mereka untuk lebih banyak berbisnis dan setia pada perusahaan.

6. Tetap dekat dengan pelanggan

Hubungan perusahaan dengan pelanggan benar-benar menjadi solid pada saat setelah terjadinya pembelian. Pastikan pelanggan puas dan mencari tahu apa yang harus perusahaan lakukan untuk mempertahankan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

7. Menciptakan perbaikan keseimbangan

Pelanggan yang semula merasa puas dengan pembeliannya akan melihat upaya perusahaan untuk terus melakukan peningkatan mutu pelayanan pelanggan sebagai sesuatu yang sangat positif.

Jadi, kunci kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa perusahaan telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dalam situasi tertentu. Menurut Gerson (2002:15), kepuasan pelanggan adalah “*Persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui*”. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang bila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara umum dapat pula dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu:

- a. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (*the basic needs of the customers*)
- b. Mencari apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan sehingga mereka ingin kembali memakai jasa pelayanan ini.
- c. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan melakukan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan.

Inovasi dan perilaku yang berorientasi pada pelayanan dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Itu adalah suatu sistem yang menyadari pentingnya membentuk suatu kerja sama yang baik karena mereka tidak mengkonsumsi apa yang diinginkan konsumennya, tetapi mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen melalui hubungan yang dekat dengan konsumen.

Bagi perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk dapat memenangkan persaingan.

Faktor terpenting sebagai penentu keberhasilan suatu usaha atau bisnis yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan.

Kunci kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa perusahaan telah memenuhi harapan mereka dalam situasi tertentu, segala upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya jika tidak ada usaha untuk memuaskan pelanggan, karena pengertian kepuasan pelanggan menurut (Gerson 2001:3) adalah “*Persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui*”.

2.8.2 Yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:87), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat hal, yaitu:

a. *Product and service features*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan dari produk atau jasa. Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan dari jasa itu akan membuat pertukaran perdagangan diantara jasa-jasa yang berbeda. Fitur tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan jasa yang telah mengalami berbagai macam kritik dan saran.

b. *Customer emotion*

Emosi konsumen dapat juga mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan atau jasa.

c. *Attributions for service success or failure*

Atribut-atribut sebab akibat dari suatu kejadian mempengaruhi persepsi tentang kepuasan pelanggan juga. Pada saat mereka dikejutkan oleh hasil jasa

(baik jasa tersebut lebih baik atau lebih buruk dari pada yang diharapkan), para pelanggan cenderung untuk mencari penyebab dan penilaian mereka berdasarkan penyebab yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

d. *Perception of equity or fairness*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh persepsi dari ekuitas dan kejujuran. Adanya kejujuran merupakan hal yang penting bagi persepsi kepuasan dari pelanggan terhadap barang dan jasa.

2.9 Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen

Ada beberapa jenis jasa dapat dinilai kualitas teknisnya oleh pelanggan bahkan setelah mereka menerima jasa itu, karena jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal itu membawa beberapa konsekuensi, **pertama**, konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan pada iklan perusahaan jasa.

Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.

Ketiga, bila konsumen merasa puas mereka sangat setia pada penyedia jasa.

Adapun beberapa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen para peneliti adalah sebagai berikut:

Menurut Parasuraman et al (dalam Sureschandar (375:2002):

“Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah berbeda secara konseptual tetapi merupakan suatu konsep yang sangat dekat hubungannya”

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:7) :

“Kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang dekat dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung terhadap performan produk atau jasa tersebut”.

Hal-hal yang dilakukan konsumen tersebut adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk dan jasa baru dengan menyempurnakan produk atau jasa yang sudah ada.
3. Memuji-muji perusahaan akan produk dan jasanya.
4. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.

Sebaliknya, bila konsumen tidak puas hal yang dilakukan konsumen tersebut adalah :

1. Membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain
2. Adanya konsumen yang komplain terhadap jasa atau produk yang mereka beli.
3. Tidak adanya interaksi timbal balik
4. Tidak memberikan ide-ide mengenai produk atau jasa.

Menurut Sureschandar et al, (379:2002) :

“Kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting yang harus diraih oleh suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka dapat melakukannya melalui kualitas pelayanan. Dengan adanya perbaikan kualitas pelayanan maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelayanan”.

Dapat disimpulkan bahwasanya, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy tjiptono (150-153:2002)

“Mengatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak member harapan”

Secara umum kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan kata lain 2(dua) kemungkinan akan terjadi yaitu :

- a. Kinerja yang dirasakan konsumen lebih besar dari yang diharapkan, artinya konsumen merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Kinerja yang dirasakan konsumen lebih kecil dari yang di harapkan, artinya konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mount communication*) apa yang konsumen dengar dari konsumen lain, yang telah menikmati kualitas pelayanan yang telah diberikan suatu perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu faktor yang potensial akan harapan konsumen
- b. Keinginan perseorangan (*personal needs*)
Keinginan perseorangan dari tiap konsumen akan harapan pelayanan yang diberikan berada pada tingkat yang pasti.

c. Pengalaman masa lalu (past experience)

Tingkat pengalaman yang dialami seseorang juga dapat mempengaruhi tingkat harapan seseorang untuk melakukan transaksi berikut.

d. Komunikasi luar (external communication)

Komunikasi luar atau informasi yang di dapat dari lingkungan seperti televisi, radio, perusahaan pesaing akan mempengaruhi seseorang.

Untuk mengukur kepuasan konsumen ada beberapa cara atau metode yang dapat dilakukan sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan untuk mempermudah para pelangganya menyampaikan pendapat, saran atau keluhan mereka, misalnya menyediakan media seperti kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif, maka tidak jarang mengakibatkan pelanggan merasa kurang puas. Oleh sebab itu bisa saja secara perlahan mereka beralih ke hotel lain.

b. Survey kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan yang dilakukan dengan penelitian survai melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan umpan balik (*feedback*)

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

c. Belanja siluman (*gost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*gost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *gost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan dan menangani setiap keluhan

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer Analysis*)

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

2.10 Pengenalan Umum Serta Penggolongan Hotel

2.10.1 Pengertian hotel

Hotel adalah suatu bentuk komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

Menurut Drs. Heldin Manurung & Trisno Tarmoezi (2007:1) Hotel adalah:

“Hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman dan fasilitas lainnya”.

Secara fisik hotel adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa ruangan yang digunakan oleh tamu untuk beberapa saat serta menyediakan jasa serta fasilitas yang dibutuhkan oleh tamunya. Dalam perkembangannya sebuah hotel saat ini bias memiliki banyak sekali kamar hunian, baik yang berlokasi di tempat keramaian tertentu, dalam pegunungan atau bahkan di pinggir laut. Namun pada umumnya sebuah hotel tetap akan mendasarkan diri pada aspek-aspek kebutuhan pokoknya.

2.10.2 Karakteristik Industri Hotel

Sebagai suatu akomodasi, industri hotel memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang membedakan dengan industri lain. Karakteristik industri hotel menurut Drs. Heldin manurung & Trisno tarmouzi adalah sebagai berikut :

- a. Industri hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, keamanan dari Negara dimana hotel itu berada.
- b. Industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan.
- c. Industri hotel bekerja selama 24 jam tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, kecuali hotel-hotel yang beroperasi musiman (*seasonal hotel*).
- d. Industri hotel tergolong industri yang padat modal dan padat karya, artinya memberikan modal usaha dan jumlah tenaga yang besar.

- e. Industri hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja dan sebagai partner dalam usaha dimana usaha hotel sangat tergantung dari banyak sedikitnya tamu yang menggunakan fasilitas hotel dan pelayanan hotel.
- f. Dalam industri hotel, etika sopan santun karyawan merupakan persyaratan utama yang senantiasa harus melekat erat dengan produk yang disajikan karena akan mempengaruhi kualitas pelayanan hotel.

Dengan adanya karakteristik diatas maka produktifitas kerja karyawan diukur dari keinginan, kemampuan, dan keberhasilan menciptakan kondisi atau suasana pelayanan yang memuaskan.

2.10.3 Klasifikasi Hotel

Hotel dapat digolongkan kedalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya.

Menurut bagyono yang dimaksud dengan klasifikasi hotel adalah:

“suatu sistem pengkelompokan hotel-hotel kedalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu”

Ada beberapa kriteria yang dianggap lazim digunakan untuk mengolongkan suatu hotel, yaitu:

1. Menurut standart hotel:

- a. Hotel internasional.
- b. Hotel semi-internasional.
- c. Hotel nasional.

Penentuan standart hotel tersebut didasarkan pada:

- a. Management atau pengelolaan.

- b. Kapasitas kamar.
- c. Fasilitas dan penempatan tenaga kerja.
- d. Administrasi.

2. Menurut ukuran hotel:

- a. Hotel besar adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
- b. Hotel menengah atau sedang adalah hotel yang memiliki 100-299 kamar.
- c. Hotel kecil adalah hotel yang memiliki 25-99 kamar.

3. Menurut lokasinya:

a. City Hotel

Hotel yang berlokasi di kota besar terutama ibukota

b. Residential hotel

Hotel yang berlokasi dipinggiran kota, tetapi mudah menjangkau tempat kegiatan usaha kecil. Hotel semacam ini, berlokasi didaerah yang tenang, karena diperuntukan bagi mereka yang ingin tinggal dalam waktu yang lama. Dengan sendirinya, hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk keluarga.

c. Resort hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan, di tepi pantai. Hotel ini diperuntukan bagi keluarga yang akan beristirahat pada hari libur atau yang datang untuk berrekreasi.

d. Motel

Hotel yang berlokasi dipinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan suatu kota besar lainnya. Hotel semacam ini diperuntukan

bagi traveler yang menggunakan kendaraan sendiri sebagai tempat beristirahat sementara setelah melakukan perjalanan jauh untuk melepas lelah.

2.10.4 Fungsi dan Peranan Hotel

Fungsi peranan hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (*wisatawan atau pelancong*), seperti kebutuhan tempat tinggal selama mereka selama mereka jauh dari tempat asalnya dan juga sarana lain sebagai tempat untuk mengadakan kegiatan-kegiatan organisasi.

Belakangan ini berkembang suatu jenis pariwisata yang pasar potensialnya adalah orang-orang yang melakukan perjalanan bukan bertujuan untuk sekedar menginap atau beristirahat, namun bertujuan untuk mengadakan seminar, lokakarya, musyawarah nasional, kompreksi dan kegiatan-kegiatan lain semacamnya, sehingga penyediaan fasilitas pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para tamunya.

Sumbangan usaha perhotelan terhadap perkembangan Negara adalah meningkatkan industri rakyat, membantu dan meningkatkan pendapatan daerah serta Negara juga meningkatkan hubungan antar bangsa.

2.10.5 Jasa dan Fasilitas Hotel

Sebuah hotel menawarkan berbagai macam jasa dan fasilitas penunjang kebutuhan tamunya. Di samping menawarkan makanan dan penginapan, hotel juga menyediakan banyak kemewahan hidup dalam satu tempat. Hotel-hotel besar menyediakan segala jasa dan fasilitas kesehatan. Jasa pribadi juga tersedia, seperti

notaris, dokter, tempat, tempat memperoleh kebugaran (*olah raga*) ataupun mandi sauna.

Tarif yang harus dibayar oleh tamu, selain untuk membayar kamar biasanya juga termasuk pembayaran pemakaian fasilitas hotel, seperti sistem pendingin ruangan (*air conditioner*), televisi dan radio, tempat parkir, perpustakaan dan kolam renang. Beberapa hotel, terutama di daerah peristirahatan, biasanya juga menyediakan fasilitas yang lebih banyak seperti lapangan tenis, lapangan golf, pemandian, perahu, kuda tunggangan dan mobil sewaan. Fasilitas-fasilitas ini ditawarkan tanpa pembayaran khusus tetapi umumnya dioperasikan dasar sewa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran umum

Hotel Mentari didirikan pada tahun 2004. Hotel Mentari berada di lokasi yang sangat aman, nyaman dan strategis dari pusat pembelanjaan. Dalam hal ini penulis mengadakan penelitian pada hotel Mentari Tangerang yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, no 115 Tangerang . Dimana hotel tersebut bergerak dalam bidang penginapan atau penyewaan kamar beserta fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel .

Hotel Mentari disebut mentari dalam hotel ini karena si pemilik hotel yang bernama Ibu Dian Anggraini mempunyai seorang putri yang bernama Mentari maka si pemilik memberikan nam kepada Hotel Mentari atas nama anak pemilik hotel.

Hotel Mentari diresmikan oleh keluarga besar pemilik Hotel Mentari dan warga-warga yang berada di sekitar lingkungan Hotel Mentari, dengan mengadakan pengajian atau syukuran telah berdirinya Hotel Mentari. sedangkan Bapak Walikota Wahidin Halim menyetujui ijin usaha kepariwisataan kepada Hotel Mentari.

Tipe kamar yang ada pada Hotel Mentari

1. Superiorwin

Tipe kamar ini adalah tipe kamar kelas no 1 di Hotel Mentari ukuran kamar 4x8 M dengan harga Rp. 275.000.

Fasilitas-fasilitas didalam kamar ini sebagai berikut :

- 1 Tempat tidur ukuran besar
- Ac
- Tv
- Kulkas
- Water heater (air hangat)

2. Delukswin

Tipe kamar ini adalah tipe kamar kelas no 2 di Hotel Mentari ukuran kamar 4x8 M dengan harga Rp. 265.000.

Fasilitas-fasilitas di dalam kamar ini sebagai berikut :

- 1 tempat tidur ukuran besar
- Ac
- Tv
- Water heater (air hangat)

3. Deluks

Tipe kamar ini adalah tipe kamar kelas no 3 di Hotel Mentari ukuran kamar 4x6 M dengan harga Rp. 250.000.

Fasilitas-fasilitas di dalam kamar ini sebagai berikut :

- 1 tempat tidur ukuran kecil

- Ac
- Tv
- Water heater (air hangat)

4. Premium

Tipe kamar ini adalah tipe kamar kelas no 4 di Hotel Mentari ukuran kamar 4x4 M dengan harga Rp. 225.000.

Fasilitas-fasilitas di dalam kamar ini sebagai berikut :

- 1 Tempat tidur ukuran kecil
- Ac
- Tv

3.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian *korelasional*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang hubungan antara satu atau lebih variabel terhadap variabel lain dengan menghitung koefisien korelasi. Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data atau informasi yang dikumpulkan. Setelah lihat permasalahan yang ada, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

“diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di hotel mentari”

$H_0 : r = 0$; Tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan (variabel x) dengan kepuasan konsumen (variabel y)

$H_a : r > 0$; Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan (variabel x) dengan kepuasan konsumen (variabel y)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan obyek yang diamati dalam penelitian.

yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Mentari. Berdasarkan data yang didapat dari perusahaan, pelanggan yang menginap dari bulan Januari 2009 sampai bulan Mei 2009 sebanyak 1535 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai obyek penelitian, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang paling cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk

memilih siapa saja yang mereka temui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti.

Menurut Husein Umar (2002 : 147) ia menyatakan bahwa :

“Riset bidang sosial seperti ekonomi, manajemen, perbankan, diperoleh data primer dengan sampel besar >30 responden”, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 50 responden”

3.5 Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian penulis menggunakan 2 variabel :

1. variabel (X) adalah kualitas pelayanan.
 2. variabel (Y) adalah kepuasan konsumen dalam melakukan penginapan
- dari kedua variabel diatas, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk menentukan jawaban kuisioner, dimana dengan menghadapkan para responden pada sebuah responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang nantinya akan diberikan bobot nilai masing-masing.

Adapun bobot jawaban diberi nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skor Penilaian

Harapan (kualitas pelayanan)	skor	kinerja (Kepuasan konsumen)
Sangat Baik	5	Sangat Setuju
Baik	4	Setuju
Cukup Baik	3	Cukup Setuju
Kurang Baik	2	Kurang Setuju
Tidak Baik	1	Tidak Setuju

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel X adalah kualitas pelayanan, dalam hal ini dapat dikaitkan dengan sebuah nilai kualitas kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan setelah menerima kualitas pelayanan tersebut.
2. Variabel Y adalah kepuasan konsumen, dalam melakukan penginapan dimana konsumen dikaitkan sebagai kualitas pelayanan yang ditujukan dalam merencanakan penginapan atau jasa.

Hubungan Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diukur dengan parameter-parameter sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*): petugas mampu memberikan pelayanan yang tepat dan terpercaya.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) : kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- c. Jaminan (*Assurance*) : petugas mempunyai pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan yang dibutuhkan dalam melayani dengan baik dan efektif kepada para konsumen.
- d. Empati (*Empathy*) : berupa perhatian yang diberikan hotel berupa sikap, perilaku pekerja hotel.
- e. Fasilitas fisik (*Tangibles*) : berupa kebersihan dan kenyamanan bank serta kemudahan mencapai lokasi Hotel.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas pelayanan	1. Keandalan 2. Keresponsifan 3. Jaminan 4. Empati 5. Fasilitas fisik	• Pelayanan yang diberikan karyawan hotel terhadap konsumen • Penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen • karyawan hotel cepat tanggap dalam melayani konsumen saat situasi ramai • Kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen • Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen • Keramahan pelayanan karyawan hotel • Kejujuran karyawan hotel • Ketrampilan karyawan hotel • Kemampuan karyawan hotel dalam berkomunikasi • Usaha karyawan untuk mengenal tamu untuk kebutuhannya. • Kebersihan dan kenyamanan hotel • Lokasi hotel yang strategis • Kemudahan cara pembayaran • Kualitas makanan dan minuman
kepuasan konsumen	1. kesetiaan (<i>Loyalty</i>) 2. Membayar lebih (<i>Paymore</i>) 3. Beralih (<i>Switch</i>) 4. Tanggapan keluar (<i>Eksternal Respondent</i>) 5. Tanggapan ke dalam (<i>Internal</i>)	• Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Mentari • Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga karena Hotel Mentari memberikan pelayanan terbaik • Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Hotel Mentari sehingga tidak akan mencari tempat lain • Saya merasa puas atas pelayanan Hotel Mentari sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut

	<i>Respondent)</i>	• Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Hotel Mentari sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan
--	--------------------	--

Sumber : Manajemen Pemasaran Jasa (Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani 2006:237)

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Riset Lapangan

Kuisisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan jawaban memilih yang telah disediakan oleh peneliti.

b. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan bahan-bahan yang bersumber dari kepustakaan meliputi buku-buku literature dan makalah yang berkaitan dengan topik yang ditulis.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3.8 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu merupakan serangkaian informasi dari hasil penelitian masih merupakan fakta – fakta verbal atau beberapa keterangan saja, dan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Sumber data yang digunakan dalam data penelitian terdiri data-data primer dan skunder, yaitu :

➤ Data primer

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan sebagai informasi aktual yang dapat diakui eksistensinya sehingga akan memberikan informasi yang benar dengan wawancara dan membagikan kuesioner pada pelanggan hotel.

3.9 Metode Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis korelasi

analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel.

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : nilai koefisien korelasi

$\sum x$: jumlah pengamatan variable x

$\sum y$: jumlah pengamatan variable y

$\sum xy$: jumlah hasil perkalian variable x dan y

$(\sum x^2)$: jumlah kuadrat dari pengamatan variable x

$(\sum x)^2$: kuadrat dari jumlah pengamatan variable x

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat dari pengamatan variable y

$(\sum y)^2$: kuadrat dari jumlah pengamatan variable y

n : jumlah pasangan pengamatan y dan x

b. Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 (100\%)$$

Keterangan :

Kd :Koefisien determinasi

r :Korelasi

c. uji t

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t-hitung

r : nilai koefisien korelasi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mentari. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target sampel yang diinginkan.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut diolah kembali. Proses data mentah ini diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengukur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai diolah kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik dengan menggunakan SPSS.

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan usia.

Selanjutnya penulis akan mengklasifikasikan dalam bentuk distribusi frekuensi sebagai berikut :

4.1 Tingkat Kualitas Pelayanan karyawan di Hotel Mentari

4.1.1 Karakteristik Responden

jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 34 orang, dan dilakukan oleh Hotel Mentari, adapun klasifikasinya yaitu :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Variabel	Responden	Persentase (%)
Usia:		
<20 tahun	3	8,8 %
21 – 30 tahun	15	44,1 %
31 – 40 tahun	12	35,3 %
41 - 55 tahun	4	11,8 %
>55 tahun	0	0 %
Jenis Kelamin :		
Laki – Laki	16	47 %
Perempuan	18	53 %
Pendidikan :		
SMU/SMK	18	53 %
Diploma 3	10	29,3 %
Strata 1	6	17,7%
Pasca Sarjana	0	0 %
Pekerjaan :		
Pelajar/Mahasiswa	7	20,6 %
Pegawai Negeri	6	17,7 %
Karyawan Swasta	15	44,1 %
Professional (dokter,lowyer)	3	8,8 %
Ibu rumah tangga	3	8,8 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka penjelasannya sebagai berikut ;

❖ Tingkat usia responden

Dapat dilihat dari usia responden, dibagi menjadi 5 kelompok yaitu dibawah 20 tahun, antara 21 – 30 tahun, antara 31 – 40 tahun, antara 41 – 55 tahun, dan lebih dari 55 tahun. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa mayoritas usia yang paling banyak berada pada usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 15 responden (44,1%).

❖ Jenis kelamin responden

Dapat dilihat bahwa mayoritas karyawan Hotel Mentari adalah Perempuan yaitu 18 responden (53%).

❖ Pendidikan responden

Tingkat pendidikan responden di Hotel Mentari yang paling terbesar adalah SMU/SMK yaitu sebanyak 18 responden (53%).

❖ Pekerjaan responden

Penulis juga menganalisa pekerjaan responden dengan persentase terbesar adalah karyawan swasta kurang yaitu sebanyak 15 responden (44,1%).

4.2 Analisa Kualitas Pelayanan di Hotel Mentari

4.2.1 Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan karyawan hotel mentari terhadap konsumen.

Tabel 4.2

Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan karyawan hotel mentari terhadap konsumen.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	0	0 %
3	Cukup Baik	7	20,6 %
4	Baik	13	38,2 %
5	Sangat Baik	14	41,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak 14 orang (41,2%).

4.2.2 Tanggapan responden mengenai penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 4.3

Tanggapan responden mengenai penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang baik	0	0 %
3	Cukup Baik	10	29,4 %
4	Baik	11	32,4 %
5	Sangat Baik	13	38,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak 13 orang (38,2%).

4.2.3 Tanggapan responden mengenai karyawan hotel mentari cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam situasi apapun.

Tabel 4.4

Tanggapan responden mengenai karyawan hotel mentari cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam situasi apapun.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	2	5,9 %
3	Cukup Baik	11	32,4 %
4	Baik	12	35,3 %
5	Sangat Baik	9	26,4%
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden memilih baik sebanyak 12 orang (35,3%).

4.2.4 Tanggapan responden mengenai kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen.

Tabel 4.5

Tanggapan responden mengenai kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	2	5,9 %
3	Cukup Baik	11	32,4 %
4	Baik	6	17,6 %
5	Sangat Baik	15	44,1 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak 15 orang (44,1%).

4.2.5 Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen.

Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	2	5,9 %
3	Cukup Baik	11	32,4 %
4	Baik	9	26,5 %
5	Sangat Baik	12	35,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak 12 orang (35,2%).

4.2.6 Tanggapan responden mengenai keterampilan karyawan hotel mentari.

Tabel 4.7

Tanggapan responden mengenai keterampilan karyawan hotel mentari.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	1	3 %
3	Cukup Baik	6	17,6 %
4	Baik	17	50 %
5	Sangat Baik	10	29,4 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden memilih baik sebanyak 17 orang (50%).

4.2.7 Tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan karyawan hotel mentari.

Tabel 4.8

Tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan karyawan hotel mentari.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	1	2,9 %
3	Cukup Baik	7	20,6 %
4	Baik	12	35,3 %
5	Sangat Baik	14	41,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak 14 orang (41,2%).

4.2.8 Tanggapan responden mengenai kejujuran karyawan hotel mentari.

Tabel 4.9

Tanggapan responden mengenai kejujuran karyawan hotel mentari.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	0	0 %
3	Cukup Baik	11	32,4 %
4	Baik	13	38,2 %
5	Sangat Baik	10	29,4 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa mayoritas responden memilih baik sebanyak 13 orang (50%).

4.2.9 Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan dalam berkomunikasi.

Tabel 4.10

Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan dalam berkomunikasi.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	4	11,8 %
3	Cukup Baik	9	26,5 %
4	Baik	13	38,2 %
5	Sangat Baik	8	23,5 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa mayoritas responden memilih baik sebanyak 13 orang (38,2%).

4.2.10 Tanggapan responden mengenai usaha karyawan untuk mengenal tamu untuk kebutuhannya.

Tabel 4.11

Tanggapan responden mengenai usaha karyawan untuk mengenal tamu untuk kebutuhannya.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	2	6 %
3	Cukup Baik	10	29,4 %
4	Baik	11	32,3 %
5	Sangat Baik	11	32,3 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa mayoritas responden memilih baik sebanyak 11 orang (32,3%) dan sangat baik sebanyak 11 orang (32,3%).

4.2.11 Tanggapan responden mengenai kebersihan dan kenyamanan hotel mentari.

Tabel 4.12

Tanggapan responden mengenai kebersihan dan kenyamanan hotel mentari.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	2	5,9 %
3	Cukup Baik	12	35,3 %
4	Baik	6	17,6 %
5	Sangat Baik	14	41,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak sangat baik sebanyak 14 orang (41,2%).

4.2.12 Tanggapan responden mengenai lokasi hotel mentari yang strategis.

Tabel 4.13

Tanggapan responden mengenai lokasi hotel mentari yang strategis.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	0	0 %
3	Cukup Baik	11	32,4 %
4	Baik	17	50 %
5	Sangat Baik	6	17,6 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa mayoritas responden memilih baik sebanyak sangat baik sebanyak 17 orang (50%).

4.2.13 Tanggapan responden mengenai kemudahan cara pembayaran.

Tabel 4.14

Tanggapan responden mengenai kemudahan cara pembayaran.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	0	0 %
3	Cukup Baik	14	41,2 %
4	Baik	10	29,4 %
5	Sangat Baik	10	29,4 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden memilih cukup baik sebanyak sangat baik sebanyak 14 orang (41,2%).

4.2.14 Tanggapan responden mengenai kualitas makanan dan minuman yang terjamin.

Tabel 4.15

Tanggapan responden mengenai kualitas makanan dan minuman yang terjamin.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Baik	0	0 %
2	Kurang Baik	4	11,8 %
3	Cukup Baik	7	20,6 %
4	Baik	10	29,4 %
5	Sangat Baik	13	38,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat baik sebanyak sangat baik sebanyak 13 orang (38,2%).

Tabel 4.16

REKAPITULASI ANALISA KUALITAS PELAYANAN

No		TB	KB	CB	B	SB
1.	Pelayanan yang diberikan karyawan hotel mentari terhadap konsumen	0%	0%	20,6%	38,2%	41,2%
2.	Penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen	0%	0%	29,4%	32,4%	38,2%
3.	Karyawan hotel mentari cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam situasi apapun	0%	5,9%	32,4%	35,3%	26,4%
4.	Kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen	0%	5,9%	32,4%	17,6%	44,1%
5.	Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen	0%	5,9 %	32,4%	26,5%	35,2%
6.	Keterampilan karyawan hotel mentari	0%	3 %	17,6%	50 %	29,4%
7.	Keramahan pelayanan karyawan hotel mentari	0%	2,9 %	20,6%	35,3%	41,2%
8.	Kejujuran karyawan hotel mentari	0%	0 %	32,4%	38,2%	29,4%
9.	Kemampuan karyawan hotel mentari dalam berkomunikasi	0%	11,8%	26,5%	38,2%	23,5%
10.	Usaha karyawan untuk mengenal tamu untuk kebutuhan	0%	6 %	29,4%	32,3%	32,3%
11.	Kebersihan dan kenyamanan hotel mentari	0%	5,9%	35,3%	17,6%	41,2%
12.	Lokasi hotel mentari yang strategis	0%	0%	32,4%	50%	17,6%
13.	Kemudahan cara pembayaran	0%	0%	41,2%	29,4%	29,4%
14.	Kualitas makanan dan minuman yang terjamin	0%	11,8%	20,6%	29,4%	38,2%
Rata - rata		0%	4,2%	28,8%	33,6%	33,4%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

4.3 Analisa Penilaian Kepuasan konsumen di Hotel Mentari

4.3.1 Tanggapan responden mengenai saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel mentari.

Tabel 4.17

Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel mentari.

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0 %
2	Kurang Setuju	2	6 %
3	Cukup setuju	8	23,5%
4	Setuju	11	32,3%
5	Sangat Setuju	13	38,2 %
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 13 orang (38,2%).

4.3.2 Tanggapan responden mengenai Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga karena Hotel Mentari memberikan pelayanan terbaik.

Tabel 4.18

Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga karena Hotel Mentari memberikan pelayanan terbaik

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0 %
2	kurang Setuju	0	0 %
3	Cukup setuju	10	29,4 %

4	Setuju	14	41,2%
5	Sangat Setuju	10	29,4%
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 14 orang (41,2%).

4.3.3 Tanggapan responden mengenai Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Hotel Mentari sehingga tidak akan mencari tempat lain

Tabel 4.19

Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Hotel Mentari sehingga tidak akan mencari tempat lain

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0 %
2	Kurang Setuju	2	5,8 %
3	Cukup setuju	10	29,5%
4	Setuju	13	38,2%
5	Sangat Setuju	9	26,5%
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 13 orang (38,2%).

4.3.4 Tanggapan responden mengenai Saya merasa puas atas pelayanan Hotel Mentari sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut

Tabel 4.20

Saya merasa puas atas pelayanan Hotel Mentari sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0 %
2	Kurang Setuju	0	0 %
3	Cukup setuju	8	23,6%
4	Setuju	14	41,1%
5	Sangat Setuju	12	35,3%
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 14orang (41,1%).

4.3.5 Tanggapan responden mengenai Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Hotel Mentari sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan

Tabel 4.21

Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Hotel Mentari sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0 %
2	kurang Setuju	0	0 %
3	Cukup setuju	9	26,5%
4	Setuju	14	41,1%
5	Sangat Setuju	11	32,4%
	Jumlah	34	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 14orang (41,1%).

Tabel 4.22

REKAPITULASI ANALISA KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Mentari	0 %	6%	23,5%	32,3 %	38,2 %
2	Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga karena Hotel Mentari memberikan pelayanan terbaik	0 %	0 %	29,4 %	41,2 %	29,4 %
3	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Hotel Mentari sehingga tidak akan mencari tempat lain	0 %	5,8%	29,5%	38,2%	26,5 %
4	Saya merasa puas atas pelayanan Hotel Mentari sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut	0 %	0 %	23,6 %	41,1 %	35,3 %
5	Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Hotel Mentari sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan	0 %	0 %	26,5 %	41,1 %	32,4 %
	Rata-rata	0%	2,36%	26,5%	38,8 %	32,36%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

4.4 Analisa Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Sehubungan dengan adanya dugaan terdapat hubungan yang positif antara Variabel kualitas pelayanan dengan Variabel kepuasan konsumen, maka analisis berikut ini adalah dengan uji korelasi. Uji ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kedua variabel ini maka Hipotesis mengenai korelasi ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : $r = 0$; Tidak ada hubungan positif dan signifikan antara Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Ha : $r > 0$; Ada hubungan positif dan signifikan antara Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

- Nilai kepercayaan 95%, dengan nilai kesalahan (α)=5%
- Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan skala likert, sehingga uji korelasi dengan menggunakan uji korelasi Pearson (Usman, 2003 :198).

Tabel 4.23

**Uji Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variable Kepuasan
Konsumen**

Correlations			
		kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.569**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	34	34
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.569**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Hasil analisis menunjukkan bahwa antara data X (variabel kualitas pelayanan) dengan data Y (variabel kepuasan konsumen) mempunyai nilai r atau nilai korelasi sebesar 0,569. Nilai ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan kuat. Sedangkan untuk melihat tingkat signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian hasilnya adalah ditolak H_0 atau diterima H_a . Hal ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen serta terdapat hubungan yang positif dan cukup kuat dari kedua variabel diatas.

Nilai 0,569 mempunyai nilai yang positif. Dan nilai positif ini menunjukkan arah yang berbanding lurus artinya semakin tinggi nilai variabel X

(variabel kualitas pelayanan) maka semakin tinggi nilai variabel Y (variabel kepuasan konsumen).

Tabel 4.24
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (2005 : 183) Cetakan,

Bandung

4.5 Analisis Pengujian Hipotesis

Pada sub bab ini penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis Pearson dimana kriteria pengujian dan hipotesanya adalah sebagai berikut :

Jika $r = 0$, atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel tidak terdapat hubungan sama sekali.

Jika $r = 1$, atau mendekati 1, maka hubungan variabel sangat kuat serta mempunyai hubungan searah artinya ada kenaikan dari variabel X akan menyebabkan kenaikan pada nilai Y.

Jika $r = -1$, atau mendekati -1, maka hubungan variabel sangat kuat serta mempunyai hubungan terbalik artinya ada kenaikan dari variabel X akan menyebabkan penurunan pada nilai Y.

❖ Pengujian Hipotesis

$$t_{\text{hit}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$= \frac{0,569 \sqrt{34-2}}{\sqrt{1-0,569^2}}$$

$$= \frac{0,569 \sqrt{32}}{\sqrt{1-0,324}}$$

$$= \frac{3,219}{0,822}$$

$$= 3,916$$

Penulis menetapkan tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan 95%.

Perhitungan nilai t tabel :

$$n = 34$$

$$df = n-2$$

$$= 34 - 2 = 32$$

$$\alpha = 0,05 \text{ (tingkat keyakinan 95\%)}$$

Maka t tabel = df ; α

$$= 32 ; 0,05$$

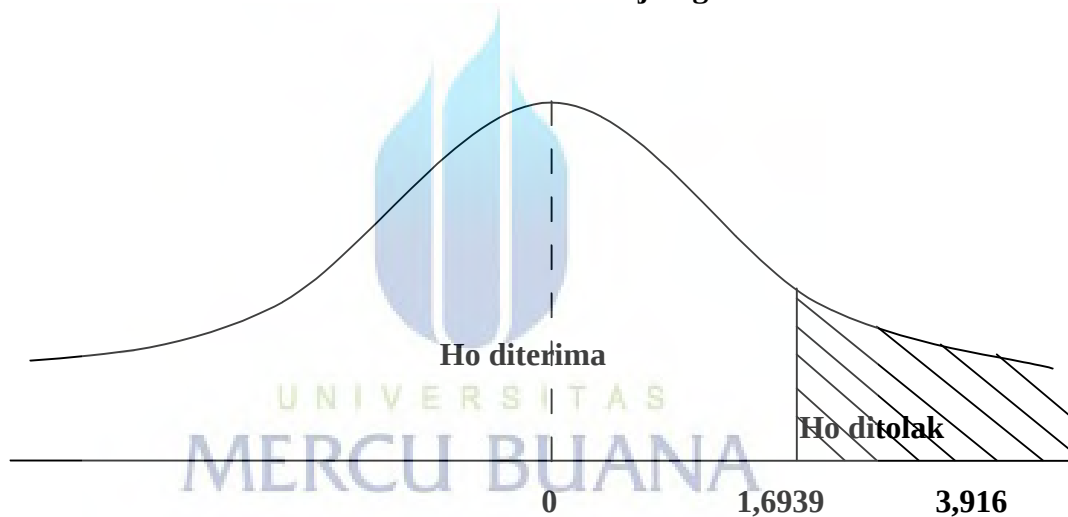
$$= 1,6939$$

- koefisien determinan

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2(100\%) \\
 &= 0,569^2 (100\%) \\
 &= 0,324 \times 100\% \\
 &= 32,4\%
 \end{aligned}$$

Gambar 4.1

Daerah Penentuan Ho Pada Uji Signifikasi



Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut menunjukkan nilai ($3,916 > 1,6939$), maka hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik responden pada Hotel Mentari yang sebagian besar untuk jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 18 responden (53 %), untuk usia responden dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa usia paling banyak berada pada usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 15 responden (44,1 %), untuk tingkat pendidikan responden yang terbesar adalah SMU/SMK yaitu 18 responden (53 %), dan status pekerjaan yang terbesar adalah karyawan swasta yaitu 15 responden (44,1 %).

5.1.2 Kesimpulan yang penulis ambil untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil kuesioner yang diolah banyaknya responden yang memilih sangat baik dengan total rata – rata 33,4%, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai kualitas pelayanan dapat dijadikan dasar penilaian pelayanan pada Hotel Mentari.

5.1.3 Kesimpulan yang penulis ambil untuk variabel kepuasan konsumen berdasarkan hasil kuesioner yang diolah banyaknya responden memilih setuju dengan total rata – rata 38,8%, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variable kepuasan konsumen di Hotel Mentari baik.

5.1.4 Hasil analisis menunjukkan bahwa antara data X (variabel kualitas pelayanan) dengan data Y (variabel kepuasan konsumen) mempunyai nilai r atau nilai korelasi sebesar 0,569. Nilai ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Dan karena nilai t_{hitung} 3,916 sedangkan nilai t_{tabel} untuk tingkat keyakinan 95% adalah 1,6939 maka dapat dikatakan ada hubungan positif dan kuat serta signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada Hotel Mentari karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tolak H_0).

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan perhitungan korelasi, maka penulis mencoba untuk mengajukan saran bagi Hotel Mentari yang antara lain adalah:

1. Pengelola harus lebih meningkatkan fasilitas yang disediakan agar konsumen semakin puas dengan fasilitas yang disediakan di Hotel Mentari.
2. Karyawan Hotel Mentari harus lebih meningkatkan interaksi dengan pengunjung hotel agar suasana di hotel lebih nyaman.

3. Pengelola hotel harus lebih memperhatikan keseragaman pakaian karyawan hotel agar pengunjung hotel lebih tertarik untuk datang ke Hotel Mentari.



DAFTAR PUSAKA

- Kotler,phillip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jakarta:PT. Indeks
- Kotler,phillip. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jakarta:PT. Indeks
- Kotler,phillip.Amstrong, Garry. 2007 .Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, H. Christopher.2005. Manajemen Pemasran Jasa. Jakarta:PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Manurung, Heldin. Tarmoji, Trisno. Manajement Front Office Hotel.jakarta: KBI Bekasi Timur.
- Saidi, Wahyu. 2006. Manajemen Pemasaran.jakarta: Iqro Group
- Sugiono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. cetakan 2, Bandung:CV. Alfabeta.
- Swasta, Bau dan Handoko, T . Hani. 2000. Manajemen Barang dalam Pemasaran.Cetakan kedua. yoyakarta:BPFE
- Tjiptono, Fandy 2002. Strategi Pemasaran edisi tiga, penerbit CV, Andi offset
- Umar, Husein 2002. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen cetakan kedua, penerbit gramedia pustaka utama.

Kuesioner

Kepada Bapak/ Ibu / Saudara / i

Peneliti : Luluk Aditya

Mahasiswa Jurusan Manajemen

Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

Judul Skripsi :

“Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Hotel Mentari”

Dengan hormat,

Saya Adit, meminta kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, karena setiap jawaban yang diberikan merupakan informasi yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.

Berilah tanda (X) pada pilihan anda, sesuai dengan kondisi sebenarnya dan kerahasiaan anda terjamin.

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin Anda :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Pekerjaan Anda saat ini :

- a. Pelajar/ Mahasiswa c. Karyawan swasta e. Ibu Rumah tangga
- b. Pegawai negeri d. Profesional(dokter,lowyer dll)

3. Pendidikan terakhir anda saat ini:

- a. SMU/mahasiswa c. Karyawan
- b. Ibu rumah tangga d. Pasca Sarjana (S2)

4. Usia anda saat ini:

- a. < 20 tahun c. 31 – 40 tahun e. >55 tahun
- b. 21 - 30 tahun d. 41 – 55 tahun

Berilah tanda ceklist ($\checkmark$) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda

Jawaban sangat baik (SB), memiliki nilai = 5

Jawaban baik (B) , memiliki nilai = 4

Jawaban cukup baik (CB), memiliki nilai = 3

Jawaban kurang baik (KB), memiliki nilai = 2

Jawaban tidak baik (TB), memiliki nilai = 1

Pertanyaan untuk Kualitas Pelayanan (x)

Hotel Mentari

Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
<i>Kehandalan (Reliability)</i>					
Pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Mentari terhadap konsumen.					
Penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen.					
Karyawan Hotel Mentari cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam situasi apapun.					
<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>					
Kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen					
Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen					
<i>Jaminan (Assurance)</i>					
Keterampilan karyawan Hotel Mentari					
Keramahan pelayanan karyawan Hotel Mentari					
Kejujuran karyawan Hotel Mentari					
<i>Empaty (Empathy)</i>					
Kemampuan karyawan Hotel Mentari dalam berkomunikasi					
Usaha karyawan untuk mengenal tamu untuk kebutuhanya					
<i>Bukti Langsung (Tangibles)</i>					
Kebersihan dan kenyamanan Hotel Mentari					
Lokasi Hotel Mentari yang strategis					
Kemudahan cara Pembayaran					
Kualitas makanan dan minuman yang terjamin					

Berilah tanda ceklist ($\checkmark$) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda

Jawaban sangat setuju (SS), memiliki nilai = 5

Jawaban setuju (S) , memiliki nilai = 4

Jawaban cukup setuju (CS), memiliki nilai = 3

Jawaban kurang setuju (KS), memiliki nilai = 2

Jawaban tidak setuju (TS), memiliki nilai = 1

Pertanyaan Untuk Kepuasan Konsumen (y)

Hotel Mentari

Pertanyaan	SS	S	CS	KS	TS
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Mentari					
Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga karena Hotel Mentari memberikan pelayanan terbaik					
Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Hotel Mentari sehingga tidak akan mencari tempat lain					
Saya merasa puas atas pelayanan Hotel Mentari sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut					
Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Hotel Mentari sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan					

Rekapitulasi Mengenai Kualitas Pelayanan (X)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	JUMLAH
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	65
3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	3	3	5	51
4	4	3	3	5	4	5	4	4	2	3	5	4	4	2	52
5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	59
6	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	4	5	2	54
7	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	2	56
8	5	5	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	5	4	53
9	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	56
10	4	4	2	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	5	53
11	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	57
12	5	3	2	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	58
13	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	58
14	5	5	4	2	3	4	5	3	2	3	4	4	3	5	52
15	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	52
16	3	3	3	4	3	5	5	3	2	2	4	3	5	5	50
17	5	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	51
18	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	53
19	5	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	3	3	3	51
20	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	54
21	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	52
22	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	3	57
23	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	52
24	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	54
25	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	50
26	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	5	59
27	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	59
28	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	56
29	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	50
30	4	4	5	2	2	4	2	5	5	4	5	3	5	2	52
31	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	56
32	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	62
33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	66
34	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	60
TOTAL															1888

Rekapitulasi Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JUMLAH
1	5	4	5	5	5	24
2	5	4	5	5	4	22
3	3	5	4	4	4	20
4	3	3	5	5	4	20
5	3	5	4	5	5	22
6	4	3	4	5	4	20
7	4	3	4	5	4	21
8	4	4	3	4	4	19
9	2	3	3	4	4	16
10	4	5	5	3	4	21
11	5	4	4	4	3	20
12	5	4	4	3	5	21
13	5	3	3	5	4	20
14	4	4	3	3	5	20
15	4	4	3	3	5	19
16	3	4	3	4	3	17
17	3	4	3	3	3	16
18	3	3	4	3	4	17
19	3	3	4	4	3	17
20	5	5	3	5	4	22
21	4	5	4	3	4	20
22	3	4	3	3	3	16
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	5	5	5	23
25	4	3	5	4	5	21
26	5	5	5	4	5	24
27	5	4	4	5	5	23
28	5	4	5	5	4	23
29	2	3	3	3	3	14
30	5	5	2	4	5	21
31	4	3	4	4	3	18
32	5	5	4	4	5	23
33	5	5	5	4	4	23
34	5	5	4	5	3	22
TOTAL						687

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Luluk Aditya
Tempat/Tanggal Lahir : Purworejo, 01 September 1987
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat : Pondok Alam Permai Blok E-1 No. 21
Rt. 03/03, Gembor, Periuk, Tangerang, BANTEN
Kode Pos: 15133
No. Telp : 021-5907410 / 085694311336

Pendidikan formal :

SDN Doyong 3 Tangerang	Tahun 1993 – 1999
SLTPN 1 Pasar Kemis Tangerang	Tahun 1999 – 2002
SMA PGRI 109 Tangerang	Tahun 2002 – 2005
Universitas Mercu Buana Jakarta	Tahun 2005 – 2009