

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASANPELANGGAN HOTEL HARRIS SUNSET ROAD**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat

Sarjana S1 Program Studi Manajemen



**Dosen Pembimbing:**

ZULIAN YAMIT, Drs., M.Si.

**DISUSUN OLEH :**

IRSYAD WIDODO

14311493

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**T.A 2017/2018**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Irsyad Widodo menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN HOTEL DAN KEPUASAN PELANGGAN HARRIS SUNSET ROAD**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi yang sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Oktober 2018

Yang menyatakan,



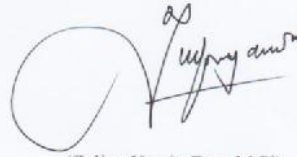
(Irsyad Widodo)  
NIM:14311493

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Irsyad Widodo  
NIM : 14311493  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN HOTEL  
HARRIS SUNSET ROAD**  
Dosen Pembimbing : Zulian Yamit, Drs., M.Si

Yogyakarta, Oktober 2018

Dosen Pembimbing



(Zulian Yamit, Drs., M.Si)  
NIP. 823110101

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN HOTEL HARRIS  
SUNSET ROAD**

Disusun Oleh : **IRSYAD WIDODO**

Nomor Mahasiswa : **14311493**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 12 November 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisa atau mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Harris Sunset Road, persepsi yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road, dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa Hotel Harris Sunset Road.

Metode dalam pengambilan sample penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel dengan acak dari populasi tertentu. Penelitian ini mengambil 96 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *servqual* dan diagram kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenyataan pada harapan pelanggan Hotel Harris Sunset Road secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk berwujud sebesar -0,10, kehandalan sebesar -0,36, daya tanggap sebesar -0,08, *assurance* sebesar -0,32 dan *emphaty* sebesar -0,33. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat Kenyataan pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Hotel Harris Sunset Road.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Analisis Servqual, dan Diagram Kartesius**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohmanirrahim.

Alhamdulillah dengan segala rahmat dan hidayah Allah SWT saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya persembahkan skripsi ini untuk bapak, ibu dan adik saya tercinta.

Skripsi ini adalah hasil dari segala dorongan semangat dan motivasi yang telah saya dapatkan dari mereka yang saya sayangi.

## **MOTTO**

“Jika kamu benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kamu hanya menemukan alasan”

-Jim Rohn.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan baik moril ataupun materiil dari berbagai pihak. Tugas Akhir ini tentu terdapat kekurangan maupun kekeliruan, untuk itu saran dan kritik penulis terima guna perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagaipihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Orang tua yang kucintai Bapak Adi Widodo Sulistiono dan Ibu Susi Sugihartiserta adik saya Muhammad Rio Jaribaldi dan Muhammad Dahlan Adiputra terimakasih atas doa, kesabaran, kasih sayang, dukungan baik moril maupun materiil dan segala yang telah engkau berikan dan korbankan untuk penulis.



3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Jaka Sriyana, SE, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Drs. Sutrisno, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Zulian Yamit, S.Pd.I, M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing akademik dan Dosen Pembimbing, terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik, membimbing dan memberikan pengarahan.
8. Endika Putri Senjayanti yang sudah memberikan dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat saya Wafi dan semua teman-teman, serta pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Semoga karya penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Oktober 2018

(Irsyad Widodo)  
NIM:14311493

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Keaslian Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Konsep Jasa .....	15
2.2.1.1 Pengertian Jasa .....	15
2.2.1.2 Karakteristik Jasa.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian .....	34
3.2 Jenis Penelitian .....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Devinisi Operasional Variabel .....	37
3.6 Pengukuran Variabel .....	39
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.8 Teknik Analisis Data .....	43
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Uji Data Penelitian .....	48
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	48
4.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2.3 Responden Berdasar Pendidikan .....	52
4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden .....	52
4.3.1 Analisis Penelitian Responden .....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Valititas.....	49
Tabel 4.2	Hasil Olah Data .....	50
Tabel 4.3	Responden Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.5.	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.6	Penelitian Responden Terhadap Variabel Fisik .....	54
Tabel 4.7.	Penelitian Responden Terhadap Variabel Kehandalan .....	55
Tabel 4.8	Penelitian Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap.....	56
Table 4.9	Penelitian Responden Terhadap Variabel Assurance.....	57
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty .....	58
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.12	Hasil Analisis Seryqual .....	60
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	63
Tabel 4.14	Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Importance and Performance Analysis) (IPA .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Importance and Performance Analysis (IPA).....	65

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam memasuki era globalisasi ini menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam kegiatan produksi. Menurut masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari sebuah perusahaan tersebut. Pandangan yang seperti ini membuat masyarakat sadar akan nilai yang akan dikeluarkan untuk membelanjakan kebutuhannya dengan menuntut mutu suatu pelayanan maupun produk tersebut.

Hal ini membuat kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menjadi sorotan dalam persaingan bisnis pada masa era globalisasi saat ini, dan membuat para pelaku bisnis menekankan persaingan dalam memasarkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk unggul dalam persaingan ini salah satu caranya yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas secara terus menerus, hal ini untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. Untuk itu agar perusahaan tetap *survive* dalam persaingan yang sangat kompetitif terutama perusahaan dibidang jasa harus menerapkan manajemen kualitas secara total.

Dalam hal ini kualitas layanan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan, oleh sebab itu kualitas pelayanan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi penting perusahaan untuk dapat bersaing

dengan perusahaan lainnya karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan dan kelangsungan perusahaan.

Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanent, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Pada dasarnya kualitas layanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Yamit, 2010). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan secara langsung dengan karyawan yang secara langsung bertatap muka dan berinteraksi dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan Kenyataan pelanggan terhadap kenyataan yang mereka terima dari perusahaan. Menurut Yamit (2010) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan

dengan harapannya. Jika kenyataan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu atau dengan kata lain pelanggan akan kecewa. Namun apabila layanan sesuai dengan harapan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.

Pada era globalisasi ini bisnis dalam perhotelan semakin banyak persaingan yang ketat, terutama di Indonesia. Sehingga terjadi persaingan antar perusahaan hotel untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terutama pelanggan wisatawan yang membutuhkan tempat peristirahatan. Setiap perusahaan hotel kini bersaing dan berlomba-lomba untuk dapat menjadi yang terbaik dalam bidangnya dengan berusaha meningkatkan kualitasnya. Kualitas pelayanan dalam hotel pun perlu diperhatikan, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi grade atau kelas hotel tersebut.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap pelanggan hotel, maka dari itu kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa dalam hotel. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan, hotel tersebut dapat mendapatkan kepercayaan pelanggan dari sisi kualitas hotel yang baik dan membuat para pelanggan hotel menjadi nyaman. Dari kepuasan pelanggan pun yang mendapatkan keuntungan tidak hanya dari pelanggan saja tetapi perusahaan hotel pun mendapat keuntungan dari nilai para pelanggan yang



dapat meningkatkan kualitas jasa hotel dan menjadikan hotel tersebut terpercaya serta laku dipasaran karena telah mendapatkan nilai yang bisa meningkatkan bintang hotel walaupun kualitas, kenyamanan, dan perangkat interior pun juga meliputi meningkatkan kualitas hotel tersebut. Tetapi kualitas pelayanan jasa dalam hotel juga sangat penting dan harus lebih dikembangkan agar dapat bersaing dengan hotel lainnya yang saat ini hotel-hotel di Indonesia sangat meningkat pesat.

Mendengar tentang jasa sudah tidak asing lagi di telinga kita, karena disekitar kita banyak yang menggunakan jasa. Jasa adalah sebuah pemberian kinerja atau tindakan sesuatu yang tidak terlihat oleh mata dari pihak satu dengan yang lainnya. Jasa dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana ada interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa menghasilkan jasa yang diminta. Jasa juga bisa didefinisikan sebagai sifat yang tak teraba dengan sudah direncanakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam menghasilkan jasa mungkin dapat menggunakan barang maupun tidak menggunakan barang. Jasa bisa dikatakan tidak pernah ada tetapi hasilnya bisa terlihat setelah terjadi atau setelah dikerjakan. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, tidak bisa diproduksi dalam satu tempat, tidak bisa dikirim ke suatu tempat, dan tidak bisa disimpan.

Menurut Norman (1984) memberikan pengertian jasa, yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang tak terhalang, dan jasa merupakan interaksi

sosial antara produsen dan pelanggan. Dengan begitu jasa merupakan hal yang sangat membantu untuk kegiatan seseorang.

Jasa mempunyai macam macam bentuknya, salah satunya jasa pelayanan hotel. Dapat kita ketahui jasa pelayanan hotel yaitu seperti halnya pelayanan pelanggan hotel yang akan menginap dihotel untuk beberapa waktu. Jasa pelayanan hotel ini meliputi melayani pelanggan dengan cara membantu memindahkan barang, membantu memesan kamar, atau pun jasa dalam melayani makanan di hotel tersebut. Dalam hal ini jasa merupakan tindakan yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Menurut Kootler dan Amstrong (1996) yang dikutip Arief (2007), mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada sesuatu yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Menurut Zeithamal dan Bitner (2000) yang dikutip Hurriyati (2008), berpendapat bahwa pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak Fisik.

Dalam industri perhotelan merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dibidang ini adalah “Hotel Harris Sunset Road”. Untuk menghadapi persaingan di era sekarang, Hotel Harris Sunset Road dalam meningkatkan kualitas kinerja tentunya dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Permasalahan yang terjadi adalah karyawan sudah maksimal atau

belum untuk dapat memuaskan pelanggannya, walaupun ada faktor lain seperti fasilitas kamar tetapi salah satu hal penting yaitu mutu kualitas kinerja karyawan dapat mempengaruhi kualitas perusahaan. Dari paparan yang telah dipaparkan maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana harapan yang diinginkan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road?
2. Bagaimana kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Harris Sunset Road?
4. Bagaimana mutu kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki Hotel Harris Sunset Road?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road.

2. Menganalisa kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road.
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Harris Sunset Road.
4. Menganalisa mutu kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki Hotel Harris Sunset Road.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road”, peneliti berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya selesai, namun memberikan manfaat bagi beberapa pihak terkait antara lain :

##### **1. Bagi pihak manajemen hotel**

- a. Untuk meningkatkan mutu pelayanan tingkat kinerja Hotel Harris Sunset Road.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan kualitas pelayanan.
- c. Menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan hotel lainnya.

##### **2. Bagi Pihak Lain**

Manfaat bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat digunakan Sebagai bahan informasi dan referensi untuk menganalisa atau meneliti hal-hal tentang yang berhubungan dengan Service Quality.

### **3. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan sebagai bahan untuk memberikan dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen kualitas pelayanan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road”. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut :

##### **1. I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya pada tahun 2015, dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur” memiliki tujuan untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Dan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, maka mempengaruhi

kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

**2. Edwin Japariato, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah (2007)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah pada tahun 2007, dengan jurnal yang berjudul “Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*” memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan Hotel Majapahit dengan menggunakan variabel pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*.

Dari analisa deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung puas pada layanan yang diberikan oleh Hotel Majapahit, serta menilai netral pada penilaian mereka terhadap kinerja program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel. Selain itu responden juga menilai netral untuk tingkat loyalitas mereka terhadap hotel Majapahit.

Sedangkan hasil analisa regresi dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan

(LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel *intervening*. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.

### **3. Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong pada tahun 2016, dengan jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Yuta di Kota Manado” memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Yuta di kota Manado. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar pelanggan akan kembali menginap.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



#### **4. Dewandi, Yulizar Kasih, dan Idham Cholid (2018)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewandi, Yulizar Kasih, dan Idham Cholid pada tahun 2018, dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Emilia Palembang” memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, melalui uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) dan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), dan dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa selain variabel independen yang diteliti terdapat variabel independen lain yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Emilia sebesar 0,479 atau 47,9%.

## 5. Petrus Wisnubroto dan Theo Anggoro (2012)

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Petrus Wisnubroto dan Theo Anggoro pada tahun 2012, dengan jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Jasa dengan Metode *Six Sigma* Pada Hotel Malioboro Inn Yogyakarta” memiliki tujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan menganalisis pelayanan jasa di Hotel Malioboro Inn dengan metode *Six Sigma* dibantu oleh *Servqual*. Dalam hasil penelitian ini mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pengguna jasa Hotel Malioboro Inn Yogyakarta, untuk mengetahui kesesuaian antara kinerja para pegawai dengan harapan atau apa yang didapatkan/dirasakan oleh pelanggan selama mendapatkan pelayanan dari Hotel Malioboro Inn Yogyakarta, dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap kinerja karyawan terhadap pengguna jasa, dan Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan pengendalian kualitas yang semestinya dilakukan dengan mengacu pada parameter yang digunakan.

Hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan metode *Servqual* dan *Six Sigma* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden telah didapatkan data antara Kenyataan dan harapan dari pelanggan yang berujung pada tingkat kepuasan pelanggan. Dimana dari analisa proses perhitungan *servqual* menunjukkan banyak nilai negatif berarti pelayanan yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan. Maka diketahui

kriteria-kriteria pelayanan mana yang telah memenuhi kepuasan pelanggan serta variabel mana yang perlu diprioritaskan untuk mendapatkan prioritas yang utama dalam mendapatkan perhatian guna peningkatan kualitas pelayanan.

- b. Hasil perhitungan melalui *Six Sigma* ditemukan ketidakpuasan/keluhan yang terjadi pada proses pelayanan karena ditemukan nilai rata-rata DPMO 133,379 dan tingkat *sigma* 2,6. Dimana tingkat *sigma* yang telah dicapai masih jauh dari target yang diinginkan ialah 6 *sigma* dan DPMO 3,4. Lalu atribut yang memiliki tingkat kegagalan paling tinggi adalah “kecepatan waktu pelayanan *service*” yaitu sebesar 257,813 DPMO dengan tingkat *Sigma* 2.2. dari tingkat kegagalan paling tinggi telah ditemukan faktor penyebabnya ialah kecepatan pelayanan *service*, dimana kurangnya pengalaman dan proses trainer yang tidak maksimal dapat mempengaruhi proses pelayanan yang terjadi pada Hotel Malioboro. Pada dasarnya *six sigma* ialah metode yang mengintegrasikan proses manajemen yang terstruktur untuk mengurangi/memperbaiki proses yang difokuskan pada sistem manajemen perusahaan. Sehingga nantinya akan menjadi bahan acuan buat perusahaan dalam memperbaiki proses manajemen.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Jasa (service)**

#### **2.2.1.1 Pengertian Jasa**

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (1994) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Gronroos (1990) mendefinisikan jasa, yaitu Jasa adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang kurang lebih bersifat nyata yang biasanya terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan jasa karyawan dalam berbentuk fisik atau barang dan sistem penyedia layanan yang disediakan sebagai solusi untuk kebutuhan atau masalah pelanggan.

Norman (1984) pengertian jasa menurutnya yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan pelanggan.

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam Ratih Hurriyati (2005) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Jasa atau pelayanan yaitu suatu ketrampilan yang tidak berwujud dapat dirasakan daripada dimiliki. Pada dasarnya jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang bukan berbentuk fisik produk atau pun konstruksi, yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan memberikan suatu nilai dalam perusahaan. Dengan berbagai definisi jasa adalah suatu kegiatan yang tidak dapat dilihat dan selalu ada interaksi antara pelanggan dan pihak produsen (jasa). Jasa merupakan bukan suatu barang yang berbentuk fisik melainkan aktivitas yang tidak berwujud.

#### **2.2.1.2 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (1996) menyebutkan “karakteristik jasa sebagai berikut:

##### **1. *Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli oleh pelanggan. Nilai yang penting dari hal ini adalah nilai ketidak berwujudan yang dialami oleh pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

##### **2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)**

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

### 3. *Customization* (kostumisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa mengalami perubahan, tergantung dari penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

Produk jasa tidak memiliki kemiripan atau kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan manufaktur (Griffin, 1996).

Tjiptono (2004) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu :

1. Intangibility (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima pelanggan, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Variability/Heterogeneity (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. Perishability (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. Lack of Ownership Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

### 2.2.1.3 Bauran Jasa

Dengan memperhatikan karakteristik dari jasa itu sendiri bauran jasa barang yang sudah kita ketahui yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* tidak cukup diterapkan pada jasa, ada elemen-elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan pelanggan dan memuaskan pelanggan. Elemen-elemen tersebut dikembangkan dan diadaptasi sedemikian rupa menjadi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *customer service* dan *process*. Tambahan ketiga hal tersebut, terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi antara keduanya (meskipun tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kotler (Arief, 2007) menjelaskan lima pokok klasifikasi bauran jasa sebagai berikut :

#### 1. *Pure tangible goods*

Produk yang ditawarkan adalah barang berwujud murni nyata, tidak ada bentuk jasa-jasa yang menyertai produk jenis ini. Contohnya, obat nyamuk, shampo, dan sabun



## **2. *Tangible goods with accompanying maintenance***

Barang berwujud merupakan produk utama yang ditawarkan, sedangkan pemeliharaan jasa menyertai produk utama tersebut. Pada umumnya, barang elektronik, kendaraan, dan mesin-mesin diikuti oleh pemeliharaan/ perawatan dari barang-barang tersebut.

## **3. *Hybrid***

Produk barang maupun jasa sama-sama dapat dirasakan, misalnya selain mengharapkan makanan yang khas, pengunjung kafe juga ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

## **4. *Major service with accompanying minor goods and services***

Produk utama adalah jasa dengan melibatkan sedikit produk lain berupa jasa, misalnya penumpang kereta api membeli jasa transportasi darat dengan fasilitas makan dan minum yang diberikan secara Cuma-Cuma.

## **5. *Pure service***

Tidak ada produk lain yang berbentuk produk menyertai jasa murni, misalnya jasa murni, misalnya jasa escort (pengawalan/teman), psikiater, dan jasa konsultasi.

### **2.2.2 Konsep Kualitas**

#### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi pengertian

kualitas sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2006).

### **2.2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan**

Konsep kualitas layanan beberapa para ahli berpendapat, menurut Aditya (2011) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dinyatakan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009) diantaranya adalah Bukti Fisik (Tangibles) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi. Assurance yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Empathy yaitu

kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 1998) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. Realibility, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (right the first time) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. Access, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. Courtesy, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. Communication, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et al., (Zeithaml dan Bitner, 1996) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*), *empathy* (yang mencakup *access*, *communication* dan *understanding the customer*), serta *tangible*. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut, yaitu :

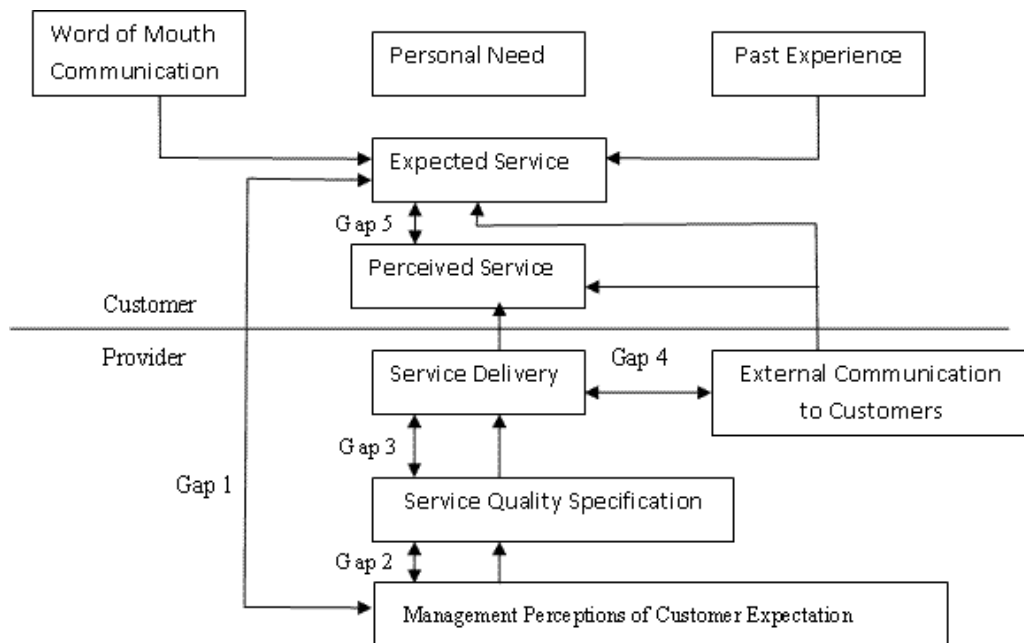
1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut

Lovelock, reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

3. Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. Assurance (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. Emphaty (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah

perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

#### 2.2.2.4 Model Kualitas Layanan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York, hal. 46. Farida Jafar, 2005 ; hal. 59

Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan

Dalam konteks model kualitas pelayanan publik ini menjelaskan gap-gap yang dapat mewujudkan pelayanan yang baik. Ada beberapa bentuk model kualitas pelayanan publik salah satunya adalah menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (Ratminto, 2005) mengemukakan bahwa pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan karena adanya lima gap yaitu:

1. Gap 1 (gap Kenyataan manajemen). Itu terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan pelanggan dengan Kenyataan manajemen terhadap harapan-harapan pelanggan, misalnya harapan pelanggan adalah mendapatkan pelayanan yang terbaik, tidak menjadi

soal walaupun harganya mahal. Sebaliknya manajemen mempunyai Kenyataan bahwa pelanggan mengharapkan harga yang murah meskipun kualitasnya agak rendah.

2. Gap 2 (gap Kenyataan kualitas). Gap Kenyataan kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara Kenyataan manajemen tentang harapan-harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.
3. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan). Gap ini lahir apabila pelayanan yang diberikan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi pelayanan yang telah dirumuskan. Misalnya spesifikasi pelayanan menyatakan bahwa jam keberangkatan kereta api maksimal terlambat tiga menit. Akan tetapi yang senyatanya terjadi, kereta api terlambat setengah jam.
4. Gap 4 (gap komunikasi pasar). Gap 4 lahir sebagai akibat adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan. Misalnya jadwal keberangkatan kereta api atau pesawat yang dijanjikan selalu tepat, ternyata pada kenyataannya terlambat.
5. Gap 5 (gap kualitas pelayanan). Gap kualitas pelayanan ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya yang diterima atau disarankan oleh pelanggan. Misalnya pelanggan atau pelanggan berharap dapat menyelesaikan urusan perpanjangan KTP atau SIM dalam waktu satu

hari, tapi ketika dia benar-benar mengurus perpanjangan KTP atau SIM, waktu yang diperlukan adalah satu minggu. Gap lima ini lahir akibat dari terjadinya akumulasi dari gap-gap sebelumnya.

### **2.2.2.5 Pengukuran Kualitas Layanan**

#### **Metode Servqual**

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. SERVQUAL berasal dari kata *Service Quality* yang artinya kualitas layanan. Metode SERVQUAL didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1998, 1991, 1993, 1994). Harapan pelanggan harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada pelanggan. Sedangkan Kenyataan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh (Purnama, 2006).

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A Zeithaml (Berry, 1985) yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Yamit, 2010).

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Kesenjangan yang muncul dari didalam perusahaan (*company gaps*)  
Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk



memberikan pelayanan yang berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam empat jenis kesenjangan, yaitu :

- a. Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan pelanggan akan pelayanan.
- b. Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- c. Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- d. Kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan terjadi karena ada perbedaan antara Kenyataan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan.

Model Kualitas Pelayanan (Servqual)

- a. Gap 1 (gap Kenyataan manajemen). Itu terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan pelanggan dengan Kenyataan manajemen terhadap harapan-harapan pelanggan, misalnya harapan pelanggan adalah mendapatkan pelayanan yang terbaik, tidak menjadi soal walaupun harganya mahal. Sebaliknya manajemen mempunyai Kenyataan bahwa pelanggan mengharapkan harga yang murah meskipun kualitasnya agak rendah.

- b. Gap 2 (gap Kenyataan kualitas). Gap Kenyataan kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara Kenyataan manajemen tentang harapan-harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.
- c. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan). Gap ini lahir apabila pelayanan yang diberikan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi pelayanan yang telah dirumuskan.
- d. Gap 4 (gap komunikasi pasar). Gap 4 lahir sebagai akibat adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan.
- e. Gap 5 (gap kualitas pelayanan). Gap kualitas pelayanan ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya yang diterima atau disarankan oleh pelanggan. Gap lima ini lahir akibat dari terjadinya akumulasi dari gap-gap sebelumnya.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi (Purnama, 2006), yaitu :

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami pelanggan.
2. *Credibility*, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.
3. *Security*, keamanan pelanggan, bebas resiko, bahaya, dan keraguan.

4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.
5. *Tangibles*, dalam memberikan layanan harus ada standar pengukuran.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh pelanggan.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan pelanggan.

Diantara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1998) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana (Purnama, 2006), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah

kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

### **2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Konsep kepuasan pelanggan menurut Umar (2007) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang di berikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler (2001) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

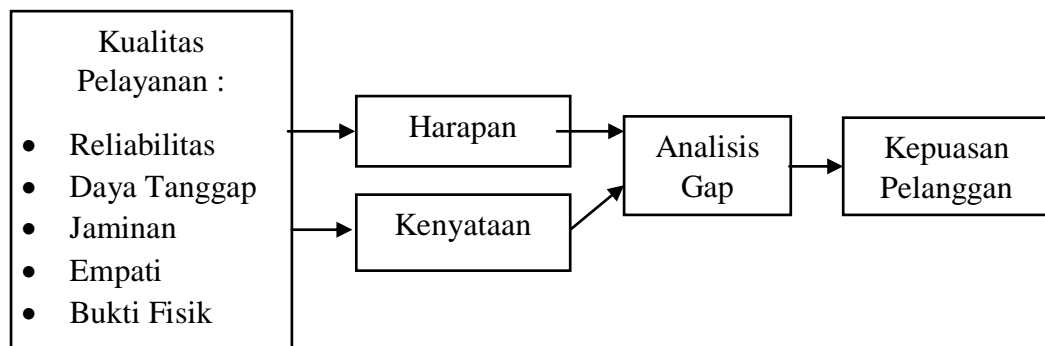
Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada era jaman sekarang banyak perusahaan hotel berlomba-lomba ingin meningkatkan kualitas perusahaannya salah satunya kualitas pelayanannya demi mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang terpenting dalam perusahaan hotel karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan hotel tersebut akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pengalamannya ke orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini objeknya adalah Hotel Harris Sunset Road Bali dan subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Harris Sunset Road Bali.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil dari data tersebut (Soegiyono, 2004).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 1998). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Harris Sunset Road Bali.

##### **2. Sampel**

Definisi Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya

(Soehartono, 2004). Dalam hal ini maka sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Harris Sunset Road Bali.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Sekaran (2000) “Pada jenis non probability, tidak semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih sebagai *sample*, dengan demikian temuan hasil studi yang menggunakan *sampling* jenis ini tidak dapat langsung digeneralisasikan sebagai hasil penelitian terhadap populasi. Tujuan peneliti menggunakan *sampling* jenis ini adalah generalisasi terhadap populasi tidak terlalu penting, dibanding temuan yang didapat waktu melakukan suatu penelitian, atau peneliti memiliki hambatan-hambatan sehingga melakukan penghematan sumber daya yang dimilikinya”. Adapun salah satu jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah “purposive sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden” (Santoso dan Tjiptono, 2001). Dalam penelitian kriteria yang dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Harris Sunset Road Bali.

b. Jumlah sampel

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto et al. (2000) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam



tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :

$$\text{Rumus } n = 0.25 \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

Diketahui     n : Jumlah sampel

                  Z : Angka normal standart

                  E : Tingkat eror menaksir

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= 0.25 \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 \\ &= 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat peneliti secara langsung. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet(Sekaran, 2011).

#### **2. Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Hal ini sesuai dengan pernyataan

diatas bahwa teknik pengumpulan data ini yaitu kuesioner dengan memberikan atau menyebarkan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan Hotel Harris Sunset Road Bali.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasionalisasi yaitu rumusan kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian dunia nyata, dunia empiris atau lapangan yang akan dialami (Soehardi, 2003).

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu tanggapan pelanggan secara keseluruhan dalam keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). Parasuraman et. al (1998) menjelaskan bahwa kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi. Indikator-indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. *Tangible* yaitu menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruangan, dan teknologi yang dimiliki. Indikator :

- 1) Kenyamanan ruang tunggu saat memesan kamar
- 2) Kondisi kamar
- 3) Terdapat toilet diluar kamar
- 4) Fasilitas yang lengkap

b. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator :

- 1) Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan
- 2) Karyawan dapat menangani masalah atau menanggapi permintaan pelanggan
- 3) Karyawan selalu bersikap jujur
- 4) Karyawan dalam membersihkan kamar-kamar dalam hotel

c. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikator :

- 1) Selalu bersedia dalam membantu pelanggan
- 2) Pelayanan dalam memesan maupun transaksi kamar yang dipesan
- 3) Karyawan dapat merespon cepat
- 4) Karyawan selalu menawarkan apa yang diminta pelanggan

d. *Assurance* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sopan santun, kemampuan memberikan kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman.

Indikator :

- 1) Profesional dalam bidang karyawan tersebut
- 2) Kosnumen mendapatkan kenyamanan dan merasa aman dalam bertransaksi
- 3) Memberikan kepercayaan kepada pelanggan
- 4) Memudahkan dalam transaksi dan memesan kamar

e. *Empathy* yaitu perhatian suatu individu oleh pihak manajemen Hotel Harris Sunset Road Bali terhadap pelanggan. Indikator :

- 1) Mengutamakan kepentingan pelanggannya
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa melihat pangkat pelanggan
- 3) Memberikan perhatian dan pekayanan khusus terhadap pelanggan
- 4) Memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah

## **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan yang senang atau tidak senang oleh seseorang yang muncul antara presepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (kotler, 1998). Indikator :

- a. Pelanggan telah merasa puas dalam menjadi pelanggan Hotel Harris Sunset Road Bali
- b. Pelanggan menikmati dalam menggunakan jasa Hotel Harris Sunset Road Bali
- c. Pelanggan ingin menggunakan kembali jasa dari Hotel Harris Sunset Road Bali

## **3.6 Pengukuran Variabel**

Dalam pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Soegiyono (2004) skala likert didesain untuk menilai sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

sebuah fenomenal sosial. Dari jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif atau sangat negatif. Pada umumnya peneliti menggunakan lima poin yaitu angka 1 untuk sangat tidak setuju, angka 2 untuk tidak setuju, angka 3 untuk ragu-ragu, angka 4 untuk setuju, angka 5 untuk sangat setuju.

### **Pembobotan Jawaban Kuesioner**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala likert kemudian menilai skala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Dalam nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara beberapa orang atau tentang satu objek dengan objek yang lain. Jumlah kelas 5 sehingga kelas intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaimaks} - \text{nilaimin}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Internal} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari perhitungan diatas dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 – 1,79 = STS
2. Nilai jawaban 1,80 – 2,59 = TS

3. Nilai jawaban  $2,60 - 3,39 = CS$
4. Nilai jawaban  $3,40 - 4,19 = S$
5. Nilai jawaban  $4,20 - 5,00 = SS$

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari variabel sebabnya (X).

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui persamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan suatu data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Soegiyono, 2004).

Tipe Validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menemukan validitas alat ukur untuk mengkolerasi antar skor yang diperoleh dan dari masing-masing item berupa pertanyaan atau dengan total skornya. Skor total ini merupakan nilai yang dapat diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus sesuai berdasarkan ukuran statistik tertentu. Jika semua skor item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkolerasi dengan skor totalnya, maka demikian dapat disimpulkan

bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik *product moment* (Soehardi, 2003).

Rumus Korelasi *product moment* 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 *person product moment*

$N$  = jumlah sampel

$\sum X$  = jumlah skor total

$\sum xy$  = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor butir

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai  $r \geq 0,3$  (Soegiyono, 2004).

## 2. Uji Reliabilitas

Intrumen yang reliabel adalah intrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama (Soegiyono, 2004).

Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurannya maka dapat dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat realibilitas dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang

akan memberikan fasilitasnya untuk realibilitas dengan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan berlaku untuk umum (Soegiyono, 2004).

Analisis ini dapat melalui penyajian berupa data dalam tabel biasa mauoun distirbusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yakni menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### **2. Analisis Gap**

Dalam proses penyampaian jasa dari perusahaan jasa kepada pelanggan sesuai dengan yang dipresepsikan oleh pelanggan, hal ini merupakan indikasi kepuasan pelanggan yang terpenuhi. Disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi dalam penyampaian jasa kepada pelanggan, seperti misalnya kondisi lingkungan eksternal, psikologis pelanggan, dan pemberi jasa, subjektivitas penyedia jasa, dan lainnya. Hal tersebut tidak sedikit dalam memainkan perannya masing-masing, sehingga hal ini menjadi salah satu penyebab proses penyampaian jasa yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh pelanggan. Seperti yang



kita ketahui bahwa persepsi dari pelanggan merupakan penilaian layanan yang telah dirasakan. Kualitas layanan merupakan perbandingan layanan yang dirasakan konsumen dengan layanan yang diinginkan para pelanggan. Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan Gap atau kesenjangan kualitas layanan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apabila persepsi  $>$  harapan (Gap positif) layanan dapat dikatakan memuaskan.

Apabila persepsi = harapan (Gap nol) layanan dapat dikatakan berkualitas ataupun memuaskan.

Apabila persepsi  $<$  harapan (Gap negative) layanan dapat dikatakan kurang berkualitas maupun kurang memuaskan

### **3. Analisis IPA**

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan 2 kriteria yaitu kepentingan relatif dan kepuasan pelanggan. Penerapan teknik ini dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan untuk situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Analisis ini juga dikenal dengan analisis indeks kepuasan. Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan (Supranto, 2001). Indeks kepuasan inilah yang dapat menentukan urutan

prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus yang dapat digunakan sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki : Indeks kepuasan responden

Xi : Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

#### 4. Analisis Servqual

Model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V .A Zeithaml (Berry, 1985) berupaya untuk mengenali kesenjangan (Gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Yamit, 2010).

Dalam konteks umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

a. Kesenjangan yang muncul didalam *Company Gaps*.

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang berkualitas. Dalam perusahaan kesenjangan yang muncul dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan pelanggan akan pelayanan.
- 2) Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

3) Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.

4) Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan terjadi dikarenakan perbedaan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan. Hal tersebut menjelaskan bahwa layanan suatu perusahaan bergantung dengan adanya persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut.

## 5. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Nawari (2010), analisis regresi merupakan metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Hubungan antara beberapa variabel tersebut diwujudkan dalam suatu model matematis. Model regresi, variabel sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu variabel respons (response) atau biasa disebut juga variabel bergantung (dependent variable) serta variabel explanatory atau biasa juga disebut variabel penduga (predictor variable) atau disebut juga dengan variabel bebas (independent variable).

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka koefisien regresi, yang menunjukkan meningkatnya angka atau menurunnya angka variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X = subjek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu secara teknis harga b merupakan tangen dari antara panjang garis variabel independen dengan variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

Garis Regresi Y karena Pengaruh X, Persamaan Regresinya  $Y = 2,0 + 0,5 X$

$$\text{Harga } b = r \frac{S_y}{S_x}$$

$$\text{Harga } a = Y - b X$$

Dimana :

r = koefisien korelasi produk momen antara variabel X dengan variabel Y

$S_y$  = simpangan baku variabel Y

$S_x$  = simpangan baku variabel Y

Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu bila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai analisis Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

#### **4.1 Uji Data Penelitian**

##### **4.1.1 Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$				Keterangan
		Harapan	Sig	Kenyataan	Sig	
Fisik	Item 1	0,875	0,000	0,659	0,000	Valid
	Item 2	0,876	0,000	0,572	0,000	Valid
	Item 3	0,893	0,000	0,629	0,000	Valid
	Item 4	0,610	0,000	0,553	0,000	Valid
Kehandalan	Item 1	0,346	0,003	0,804	0,000	Valid
	Item 2	0,823	0,000	0,773	0,000	Valid
	Item 3	0,447	0,015	0,823	0,000	Valid
	Item 4	0,554	0,013	0,471	0,000	Valid
Daya Tarik	Item 1	0,725	0,000	0,629	0,000	Valid
	Item 2	0,511	0,000	0,621	0,000	Valid
	Item 3	0,626	0,000	0,395	0,000	Valid
	Item 4	0,616	0,000	0,564	0,000	Valid
Asuransi	Item 1	0,700	0,000	0,729	0,000	Valid
	Item 2	0,492	0,000	0,834	0,000	Valid
	Item 3	0,492	0,000	0,738	0,000	Valid
	Item 4	0,714	0,004	0,331	0,002	Valid
<i>Empathy</i>	Item 1	0,346	0,016	0,630	0,000	Valid
	Item 2	0,787	0,000	0,785	0,000	Valid
	Item 3	0,724	0,000	0,678	0,000	Valid
	Item 4	0,625	0,000	0,673	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Item 1	0,971				Valid
	Item 2	0,910				Valid
	Item 3	0,910				Valid
	Item 4	0,729				Valid

Sumber: Hasil olah data, 2018

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas  $> r_{tabel}$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan berwujud, kehandalan, daya tarik, asuransi dan empati dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Olah Data**

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>		Keterangan
	Harapan	Kenyataan	
Fisik	0,819	0,717	Reliabel
Kehandalan	0,769	0,724	Reliabel
Daya Tarik	0,715	0,685	Reliabel
Asuransi	0,744	0,764	Reliabel
Empati	0,736	0,774	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,834		Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian yaitu variabel fisik, kehandalan, daya tarik, asuransi dan empati menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelian reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Responden Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	58	60,4
Perempuan	38	39,6
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 58 responden atau 60,4% dan responden perempuan sebanyak 38

responden atau 39,6%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki- laki dengan jumlah 58 responden atau sebanyak 60,4%.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 tahun	31	32,3
31 – 40 tahun	37	38,5
41 – 50 tahun	22	22,9
>50 tahun	6	6,3
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi kategori yaitu < 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41-50 tahun dan > 50 tahun. Pada usia < 30 tahun terdapat 31 orang atau 32,3%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 37 orang atau 38,5%, usia responden 41 – 50 tahun sebanyak 22 atau 22,9% dan usia responden > 50 tahun sebanyak 6 responden atau 6,3%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 31 – 40 tahun sebanyak 37 responden atau 38,5%.



### 4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang pendidikan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5.**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< SLTA	6	6,3
SLTA	11	11,5
Diploma	22	22,9
Sarjana	54	56,3
Sarjana 2	2	2,1
Sarjana 3	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi kategori yaitu < SLTA, SLTA, Diploma, Sarjana, Sarjana 2/3. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan tingkat pendidikan < SLTA sebanyak 6 responden atau 6,3%, SLTA sebanyak 11 responden atau 11,5%, Diploma sebanyak 22 atau 22,9%, Sarjana sebanyak 54 responden atau 56,3%, Sarjana 2 sebanyak 2 responden atau 2,1% dan pendidikan terakhir Sarjana 3 sebanyak 1 responden atau 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 54 responden atau 56,3%.

### 4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi variabel *tangibles*,

*reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

#### **4.3.1 Analisis Penilaian Responden**

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan *Assurance*.

##### **4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Fisik**

Hasil penilaian responden terhadap variabel fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Fisik**

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Kenyataan	Kriteria
Hotel Harris Sunset Road memiliki lokasi yang strategis	96	4,41	Sangat Tinggi	4,36	Sangat Tinggi
Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap	96	4,42	Sangat Tinggi	4,51	Sangat Tinggi
Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi	96	4,43	Sangat Tinggi	3,96	Tinggi
Kebersihan kondisi kamar Hotel Harris Sunset Road	96	4,25	Sangat Tinggi	4,15	Tinggi
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	<b>96</b>	<b>4,38</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>4,24</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,38 dan 4,24 nilai tersebut kategori Sangat Setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel fisik pada Hotel Harris Sunset Road di Yogyakarta penilaian responden untuk harapan tertinggi adalah pada indikator “Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi” dengan rata-rata sebesar 4,43 dan untuk Kenyataan tertinggi “Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap” dengan rata – rata sebesar 4,51. Penilaian terendah pada harapan dan Kenyataan adalah pada indikator “Kebersihan kondisi kamar Hotel Harris Sunset Road” dengan rata-rata sebesar 4,25 untuk harapan. Sedangkan indicator terendah pada Kenyataan yaitu pada indikator “Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi” dengan rata-rata sebesar 3,96.

#### 4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kehandalan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kehandalan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Kehandalan**

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Kenyataan	Kriteria
Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan	96	4,95	Sangat Tinggi	3,95	Tinggi
Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll.	96	4,03	Tinggi	4,96	Sangat Tinggi
Karyawan selalu menepati janji yang sudah diberikan	96	4,94	Sangat Tinggi	3,98	Tinggi
Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap	96	4,98	Sangat Tinggi	4,56	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	<b>96</b>	<b>4,72</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>4,36</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian 4,72 pada harapan dan 4,36 pada Kenyataan dengan kriteria sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel kehandalan tertinggi untuk harapan adalah pada indikator “Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap” dengan rata-rata sebesar 4,98 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll.” dengan rata-rata sebesar 4,96. Penilaian terendah untuk harapan adalah pada indikator “Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll.” sebanyak 4,03 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan” sebesar 3,95.

### 4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap

Hasil penilaian responden terhadap Daya Tanggap dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap**

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Kenyataan	Kriteria
Ketersediaan karyawan membantu pelanggan/tamu mengantar pesanan	96	4,82	Sangat Tinggi	4,65	Sangat Tinggi
Karyawan mengantarkan tamu dan membawakan barang	96	4,91	Sangat Tinggi	4,45	Sangat Tinggi
Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar	96	4,35	Sangat Tinggi	4,91	Sangat Tinggi
Karyawan bersedia dalam penanganan keluhan tamu	96	4,92	Sangat Tinggi	4,68	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	<b>96</b>	<b>4,75</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>4,67</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian pada harapan sebesar 4,75 dengan kategori sangat tinggi dan pada kinerja sebesar 4,67 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan penilaian responden pada variabel *responsiveness* tertinggi untuk harapan adalah pada indikator “Karyawan bersedia dalam penanganan keluhan tamu” dengan rata-rata sebesar 4,92 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar ” dengan rata-rata sebesar 4,91. Penilaian terendah untuk harapan adalah pada indikator “Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar” sebanyak 4,35 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Karyawan mengantarkan tamu dan membawakan barang” sebesar 4,45.

#### 4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel Assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance**

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Kenyataan	Kriteria
Karyawan yang professional dibidangnya	96	4,98	Sangat Tinggi	4,49	Sangat Tinggi
Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	96	4,99	Sangat Tinggi	4,51	Sangat Tinggi
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	96	4,99	Sangat Tinggi	4,45	Sangat Tinggi
Karyawan melayani tamu dengan ramah	96	4,72	Sangat Tinggi	4,97	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	<b>96</b>	<b>4,99</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>4,48</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian pada kebutuhan sebesar 4,99 dengan kategori sangat Tinggi dan pada kinerja sebesar 4,48 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi untuk harapan adalah pada indikator “Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan“ dan “Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi” dengan rata-rata sebesar 4,99 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Karyawan melayani tamu dengan ramah” dengan rata-rata sebesar 4,97. Penilaian terendah untuk harapan adalah pada indikator “Karyawan melayani tamu dengan ramah” sebanyak 4,72 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan” sebesar 4,45.

#### 4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Emphaty*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *emphaty* operasional dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Emphaty***

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Kenyataan	Kriteria
Karyawan dapat memahami kebutuhan / keinginan tamu	96	4,95	Sangat Tinggi	4,78	Sangat Tinggi
karyawan memberi perhatian khusus kepada pelanggan.	96	4,81	Sangat Tinggi	4,50	Sangat Tinggi
Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	96	4,79	Sangat Tinggi	4,55	Sangat Tinggi
Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll.	96	4,92	Sangat Tinggi	4,30	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	<b>96</b>	<b>4,87</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>4,53</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian pada harapan sebesar 4,87 dengan kategori sangat setuju dan pada Kenyataan sebesar 4,53 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *emphaty* tertinggi untuk harapan adalah pada indikator “Karyawan dapat memahami kebutuhan/keinginan tamu” dengan rata-rata sebesar 4,95 dan untuk Kenyataan adalah pada indikator “Karyawan dapat memahami kebutuhan/keinginan tamu” dengan rata-rata sebesar 4,78. Penilaian terendah untuk harapan adalah pada indikator “Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan” sebanyak 4,79 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll.” sebesar 4,30.

#### 4.3.1.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan

##### Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Saya puas dengan fasilitas, lokasi, dan penampilan Hotel Harris Sunset Road	96	4,44	Sangat Tinggi
Saya puas dengan karyawan dalam melayani dengan cepat	96	4,46	Sangat Tinggi
Saya puas terhadap karyawan dalam menangani keluhan konsumen	96	4,46	Sangat Tinggi
Saya puas dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Harris Sunset Road	96	4,33	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	<b>96</b>	<b>4,42</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian pada kepuasan konsumen sebesar 4,42 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen tertinggi adalah “Saya puas dengan karyawan dalam melayani dengan cepat” dan pada indikator “Saya puas terhadap karyawan dalam menangani keluhan konsumen” dengan rata-rata sebesar 4,46 dan untuk Kenyataan terendah adalah pada indikator “Saya puas dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Harris Sunset Road” dengan rata-rata sebesar 4,33.



#### 4.4 Analisis Servqual

Analisis data dalam penelitian ini metode *servqual*. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan *gap* harapan pelanggan dengan Kenyataan pelanggan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan Kenyataan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Hasil dari analisis *servqual* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Servqual**

Atribut	Kenyataan	Harapan	Gap	Keterangan
<b>Fisik</b>				
Hotel Harris Sunset Road memiliki lokasi yang strategis	4,36	4,41	-0,05	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap	4,51	4,42	0,09	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi	3,96	4,43	-0,47	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Kebersihan kondisi kamar Hotel Harris Sunset Road	4,15	4,25	-0,10	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>4,25</b>	<b>4,38</b>	<b>-0,13</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b>Kehandalan</b>				
Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan	3,95	4,95	-1,00	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll.	4,96	4,03	0,93	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan selalu menepati janji yang sudah diberikan	3,98	4,94	-0,96	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap	4,56	4,98	-0,42	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>4,36</b>	<b>4,73</b>	<b>-0,36</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b>Daya Tanggap</b>				
Ketersediaan karyawan membantu pelanggan/tamu mengantar pesanan	4,65	4,82	-0,17	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan mengantarkan tamu	4,45	4,91	-0,46	Negatif (Tidak

dan membawakan barang				Memenuhi Harapan)
Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar	4,91	4,35	0,56	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan bersedia dalam penanganan keluhan tamu	4,68	4,92	-0,24	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>4,67</b>	<b>4,75</b>	<b>-0,08</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<i>Assurance</i>				
karyawan yang professional dibidangnya	4,49	4,98	-0,49	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	4,51	4,99	-0,48	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4,45	4,99	-0,54	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan melayani tamu dengan ramah	4,97	4,72	0,25	Positif (Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>4,61</b>	<b>4,92</b>	<b>-0,32</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<i>Emphaty</i>				
Karyawan dapat memahami kebutuhan / keinginan tamu	4,78	4,95	-0,17	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
karyawan memberi perhatian khusus kepada pelanggan.	4,50	4,81	-0,31	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	4,55	4,79	-0,24	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll.	4,30	4,92	-0,62	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>4,53</b>	<b>4,87</b>	<b>-0,33</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat diperoleh hasil indikator-indikator kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki oleh Hotel Harris Sunset Road. Indikator-indikator tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil gap negative pada semua indikator kecuali indikator Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap dengan nilai gap 0,90 dan indikator Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll dengan nilai gap 0,93. Kemudian indikator

Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar dengan nilai gap 0,56 dan indikator Karyawan melayani tamu dengan ramah dengan nilai gap 0,25. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Hotel Harris Sunset Road belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kenyataan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,790	3,413		4,627	,000
Kenyataan	,222	,040	,257	2,557	,009

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang dimodelkan sebagai berikut:

$$Y_{\text{kepuasan konsumen}} = 15,790 + 0,222\text{Kenyataan}$$

Dari hasil model regresi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kenyataan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6 Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.18 diperoleh hasil bahwa nilai p-value 0,009. Nilai ini lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, artinya terdapat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Harris Sunset Road.

#### 4.7 Importance and Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan diKenyataankan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*) (Purnama, 2006). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-PerformanceMatrix* atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

**Tabel 4.14**  
**Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong**  
**Importance and Performance Analysis) (IPA**

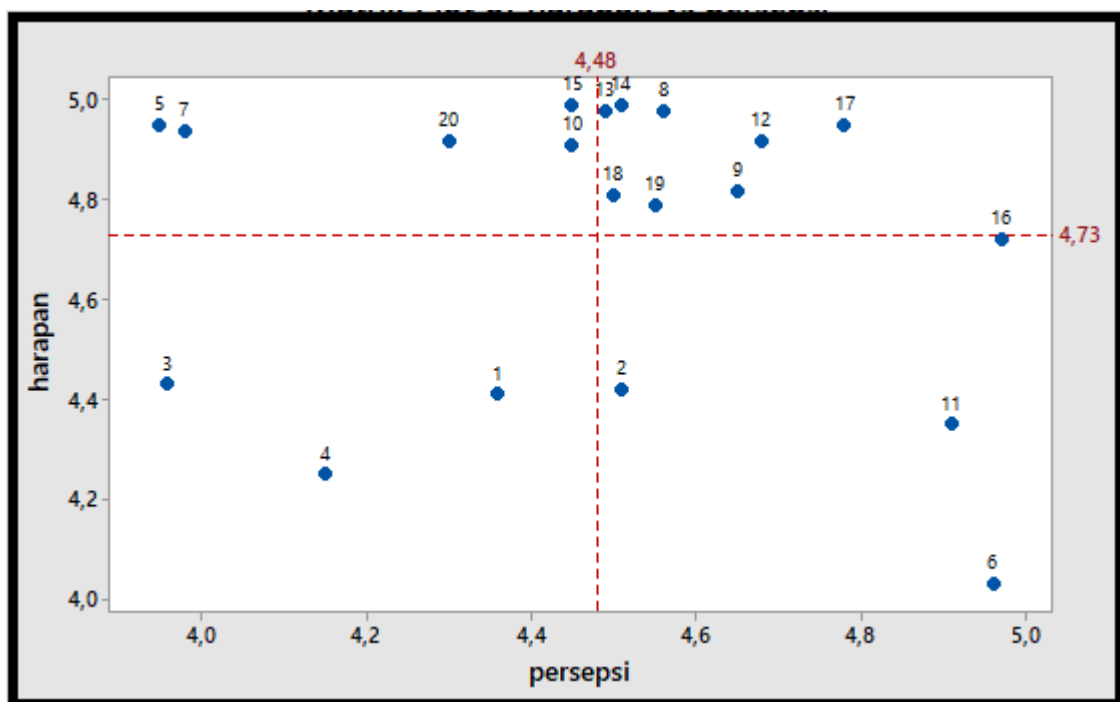
No	Atribut	Harapan	Kenyataan (X)
<b>Fisik</b>			
1	Hotel Harris Sunset Road memiliki lokasi yang strategis	4,41	4,36
2	Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap	4,42	4,51
3	Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi	4,43	3,96
4	Kebersihan kondisi kamar Hotel Harris Sunset Road	4,25	4,15
<b>Kehandalan</b>			
5	Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan	4,95	3,95
6	Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll.	4,03	4,96
7	Karyawan selalu menepati janji yang sudah diberikan	4,94	3,98
8	Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap	4,98	4,56
<b>Daya Tanggap</b>			
9	Ketersediaan karyawan membantu pelanggan/tamu mengantarkan pesanan	4,82	4,65
10	Karyawan mengantarkan tamu dan membawakan barang	4,91	4,45
11	Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar	4,35	4,91
12	Karyawan bersedia dalam penanganan keluhan tamu	4,92	4,68
<b>Assurance</b>			
13	karyawan yang professional dibidangnya	4,98	4,49
14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	4,99	4,51
15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4,99	4,45
16	Karyawan melayani tamu dengan ramah	4,72	4,97
<b>Emphaty</b>			
17	Karyawan Hotel Harris Sunset Road memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	4,95	4,78
18	Karyawan Hotel Harris Sunset Road memberi perhatian khusus kepada konsumen	4,81	4,50
19	Karyawan Hotel Harris Sunset Road mengutamakan kepentingan konsumen	4,79	4,55
20	Karyawan Hotel Harris Sunset Road bersikap ramah dan sopan.	4,92	4,30
	<b>Total</b>	<u>94,56</u>	<u>89,67</u>
		<u>20</u>	<u>20</u>
	<b>Titik Potong (rata-rata)</b>	<b>4,73</b>	<b>4,48</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.17, maka diperoleh hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator pada kualitas pelayanan untuk

harapan dan Kenyataan. Hasil dari rata-rata penilaian masin-masing indikator ini digunakan sebagai koordinat titik potong dan koordinat masing-masing variabel, maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Importance and Performance Analysis (IPA)**



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram di atas, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Kuadran A (*low priority*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Indikator yang masuk dalam kategori ini adalah Hotel Harris Sunset Road memiliki lokasi yang strategis, Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi dan Kebersihan kondisi kamar Hotel Harris Sunset Road.

## **2. Kuadran B (*concentrate here*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Adapun indikator-indikator yang masuk dalam kategori ini adalah Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan, Karyawan selalu menepati janji yang sudah diberikan, Karyawan mengantarkan tamu dan membawakan barang, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll.

## **3. Kuadran C (*keep up the good work*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya

*relative* lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan metode pembayaran/ transaksi, indikator yang termasuk dalam kuadran ini yaitu, Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap, Ketersediaan karyawan membantu pelanggan/tamu mengantar pesanan, Karyawan bersedia dalam penanganan keluhan tamu dan karyawan yang professional dibidangnya. Kemudian konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi, Karyawan dapat memahami kebutuhan / keinginan tamu, karyawan memberi perhatian khusus kepada pelanggan dan Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan.

#### **4. Kuadran D (*Possible overkill*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Adapun indikatornya sebagai berikut Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap, dan Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll. Kemudian Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar.



## 4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil GAP score lima dimensi secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Hotel Harris Sunset Road belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Hotel Harris Sunset Road harus mampu untuk meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari fisik, kehandalan, daya tanggap, *assurance*, dan *emphaty*.

1. Fisik, meliputi fasilitas fisik, lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, karyawan ramah dan berpenampilan rapi serta kebersihan lingkungan. Aspek yang ada pada bukti langsung ini akan mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik adalah yang memenuhi harapan konsumen yang harusnya memiliki harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Pada variabel bukti langsung diperoleh hasil Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap dan memiliki nilai GAP positif , yaitu sebesar 0,09. Hasil ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terkait indikator tersebut sudah memenuhi harapan konsumen.
2. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, karyawan dapat menangani masalah atau keluhan dari konsumen dengan baik serta pemesanan kamar yang mudah. Berdasarkan hasil analisis GAP positif, yaitu pada indikator Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll dengan nilai 0,93. Hasil ini menunjukkan bahwa harapan konsumen dengan kemudahan pemesanan hotel sudah sesuai.

3. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, karyawan bersedia menangani keluhan dan mengantarkan tamu ke kamar. Pada variabel daya tanggap diperoleh nilai GAP sebesar 0,56 masuk dalam kategori gap positif, yaitu pada indikator Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar .
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, dan karyawan menanamkan rasa percaya terhadap pelanggan. Pada variabel *assurance* diperoleh nilai GAP sebesar 0,25 masuk dalam kategori gap positif, yaitu pada indikator Karyawan melayani tamu dengan ramah.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah Karyawan dapat memahami kebutuhan / keinginan tamu, karyawan memberi perhatian khusus kepada pelanggan, Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan dan Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll. Pada variabel empati diperoleh nilai GAP sebesar -0,33 masuk dalam kategori gap negatif. Hasil Gap negatif mengindikasikan bahwa indikator pada variabel kualitas pelayanan belum maksimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan Hotel Harris Sunset Road.

Sedangkan hasil IPA menunjukkan hasil yang mayoritas negatif, hal ini ditunjukkan karena dilihat dari masing-masing indikator belum sesuai dengan harapan pelanggan.

1. Fisik, Pada variabel bukti langsung diperoleh hasil yang positif, Hotel Harris Sunset Road sebagian besar masuk kedalam kategori kuadran A, yaitu Hotel Harris Sunset Road memiliki lokasi yang strategis, Karyawan Hotel Harris Sunset Road berpenampilan rapi, Kebersihan kondisi kamar Hotel Harris Sunset Road. Dan terdapat satu indikator yang masuk kedalam kuadran D dimana kinerja Hotel Harris Sunset Road dirasakan terlalu berlebihan, yaitu Hotel Harris Sunset Road memiliki fasilitas yang lengkap. Dengan demikian secara keseluruhan bukti langsung sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Keandalan (*Reliability*), pada variabel keandalan diperoleh hasil sebagian besar masuk kedalam kuadran B yang artinya Kenyataan Hotel Harris Sunset Road yang perlu ditingkatkan, yaitu Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan dan Karyawan selalu menepati janji yang sudah diberikan. Karyawan Hotel Harris Sunset Road handal dalam melayani konsumen dan terdapat satu indikator masuk kedalam kuadran C yang dimana karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap sesuai dengan yang diminta konsumen. Dengan demikian secara keseluruhan keandalan belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Kemudian salah satu indikator keandalan masuk dalam kuadran D yaitu Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll. Berbagai hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan keandalan belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), pada variabel daya tanggap diperoleh hasil sebagian besar masuk dalam kuadran C Kenyataan Hotel Harris Sunset Road harus dipertahankan, yaitu Ketersediaan karyawan membantu pelanggan/tamu mengantar pesanan dan Karyawan bersedia dalam penanganan keluhan tamu. Dan satu indikator yang masuk ke dalam kuadran B yaitu karyawan mengantarkan tamu dan membawakan barang. Selanjutnya satu indikator pada kuadran D yaitu ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar. Dengan demikian secara keseluruhan daya tanggap belum memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), pada variabel jaminan diperoleh hasil yang seluruh indikatornya masuk kedalam kuadran C Kenyataan Hotel Harris Sunset Road harus dipertahankan, yaitu karyawan hotel yang profesional dibidangnya dan konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi. Kemudian terdapat satu indikator masuk dalam kuadran B yaitu karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, dan satu indikator masuk pada kuadran D yaitu karyawan melayani tamu dengan ramah. Dengan demikian secara keseluruhan *assurances* sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), pada variabel empati diperoleh hasil yang sebagian besar indikatornya masuk kedalam kuadran C yang artinya Kenyataan Hotel Harris Sunset Road harus dipertahankan, yaitu Karyawan dapat memahami kebutuhan/keinginan tamu, karyawan memberi perhatian khusus kepada pelanggan, dan Karyawan mengutamakan kepentingan

pelanggan. Dan satu indikator masuk ke kuadran B yang artinya Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll. Dengan demikian secara keseluruhan empati sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

6. Kepuasan konsumen (*customers satisfaction*), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan Kenyataan pelanggan terhadap kenyataan yang mereka terima dari perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari hasil model tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kenyataan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $\text{sig} = 0,009$  ( $0,009 < 0,05$ ).

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas indikator dalam kualitas pelayanan berada dalam kuadran C, jika indikator yang masuk dalam kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Meskipun hasil analisis Gap menunjukkan hasil yang negatif namun berdasarkan hasil analisis IPA diperoleh hasil bahwa mayoritas indikator kualitas pelayanan sudah cukup meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun belum dirasa maksimal. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan hotel tersebut unggul di mata pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil IPA, menunjukkan bahwa mayoritas indikator dalam kualitas pelayanan berada dalam kuadran C, jika indikator yang masuk dalam kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mayoritas indikator kualitas pelayanan sudah cukup meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun belum dirasa maksimal. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan hotel tersebut unggul di mata pelanggan.
2. Berdasarkan hasil GAP pada Kenyataan pada harapan pelanggan Hotel Harris Sunset Road secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk berwujud sebesar -0,10, kehandalan sebesar -0,36, daya tanggap sebesar -0,08, *assurance* sebesar -0,32 dan *emphaty* sebesar -0,33. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat Kenyataan pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road sudah dikatakan baik namun secara

keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Hotel Harris Sunset Road.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Harris Sunset Road
4. Terdapat beberapa hal yang harus dibenahi Hotel Harris Sunset Road, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan Kenyataan pelanggan terhadap Hotel Harris Sunset Road dengan menambah sarana transportasi sehingga pelanggan dapat dengan mudah sampai ke hotel. Kemudian karyawan diberikan pelatihan untuk selalu dapat tampil menarik dan rapi, selain itu kebersihan kamar dan lingkungan hotel harus ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan Hotel Harris Sunset Road.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan agar pihak Hotel Harris Sunset Road lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada pegawai.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah responden atau variable yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian yang sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. 2011. *“Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial : Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online dan Sukses Berbisnis”*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Arief, 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang :Bayumedia Publishing.
- Atik & Ratminto. 2005. *“Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen’s charter dan standar pelayanan minimal”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewandi, dkk. 2018. Jurnal. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Emilia Palembang”*. Palembang: STIE Multi Data.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo. 2000. *“Statistik Induktif. Edisi 4”*. Yogyakarta : BPFE.
- Fandy, Tjiptono. 1998. *“Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *“Manajemen Jasa”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Griffin & Ronald J.Ebert. 1996. *“Bisnis”*. Jakarta: Satu Buku.
- Hadari, Nawawi. 1998. *“Metode Penelitian Bidang Sosial”*. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.
- <http://www.ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya> diakses pada Sabtu, 26 Mei 2018.
- <http://www.pengertianahli.id/2014/03/pengertian-jasa-dan-jenis-jasa.html> diakses pada Sabtu, 2 Juli 2018.
- Japariato, Edwin. 2007. Jurnal. *“Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip. 1994. *“Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc.



- Kotler, Philip. 2001. *“Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Moha, Sartika & Loindong, Sjendry. 2016. Jurnal. *“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Yuta di Kota Manado”*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Nawari. 2010. *“Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *“Manajemen Kualitas, Perspektif Global”*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rambat, Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2000. *“Research Methods for business: A Skill Building Approach”*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2011. *“Research Methods for business”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehartono, Irawan. 2004. *“Metode Penelitian Sosial”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2011. *“Statistik Teori dan Aplikasi”*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 2004. *“Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi”*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2004. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadharma, I Wayan Widya & Nurcahya, I Ketut. 2015. Jurnal. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur”*. Bali: Universitas Udayana.
- Wisnubroto, Petrus & Anggoro, Theo. 2012. Jurnal. *“Analisis Kualitas Layanan Jasa dengan Metode Six Sigma Pada Hotel Malioboro Inn Yogyakarta”*. Yogyakarta: AKPRIND.
- Zulian, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Vol. Edisi Pertama*. Yogyakarta: EKONISIA.