

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
DI HOTEL SANTIKA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



disusun oleh:

Nama : Nevi Wirawati  
Nomor Mahasiswa : 99311229  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2003**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2003

Penulis,

Nevi Wirawati

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DI  
HOTEL SANTIKA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Nama : Nevi Wirawati  
Nomor Mahasiswa : 99311229  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2003**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
DI HOTEL SANTIKA YOGYAKARTA**

**Nama : Nevi Wirawati  
Nomor Mahasiswa : 99311229  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

Yogyakarta, Juli 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

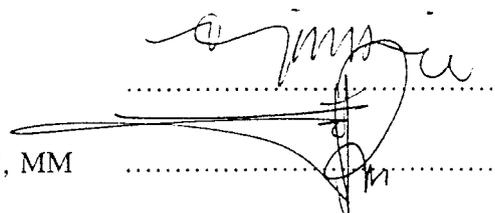
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP DIMENSI KUALITAS  
PELAYANAN DI HOTEL SANTIKA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: NEVI WIRAWATI  
Nomor Mahasiswa: 99311229

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
pada tanggal 13 Agustus 2003

Penguji/Pemb.Skripsi : DRA. SRI HARJANTI, MM

Penguji : DRS. AGUS ABDURRAHMAN, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



H. Suwarsono, MA

## MOTTO

“ Semua orang itu mati kecuali yang berilmu, orang yang berilmu itu hidup tetapi tertidur kecuali orang yang mengamalkan, orang yang mengamalkan itu tertipu kecuali yang ikhlas ”.

(HR. Al Ghazali)

“ Pergunakan masa luangmu sebelum datang masa sempitmu, masa kayamu sebelum datang masa miskinmu, masa sehatmu sebelum datang masa sakitmu, masa mudamu sebelum datang masa tuamu, masa hidupmu sebelum matii ”.

(HR. Al Ghazali)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan Skripsi ini untuk:*

*Ayahanda Suwalino Rotonasiko dan Ibunda Sri Murtini atas  
semua curahan kasih sayang dan doa yang tak terhingga.*

*Kakak-kakaku dan adiku tercinta, Mas Taufan, Mba Ditha*

*Mas Arief dan Listi yang tiada hentinya mendukungku.*

*Someone special, thanks for everything. ...*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr. wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Santika Yogyakarta”**, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada terhormat:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ijin untuk menempuh tugas akhir.
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya dan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran dan bimbingan dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Donny Trisnantoro, selaku General Manager di Hotel Santika Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
4. Bapak Sodik Dicky Rohadi, selaku Sales Executive yang telah menerima dan banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
5. Ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberikan limapahan kasih sayang melalui doa dan pengorbanan yang tidak akan mungkin dapat terbalaskan.

6. Kakak–kakaku dan adikku, Mas Taufan, Mba Ditha, Mas Arief dan Listi yang telah mendorong penulis untuk terus belajar. Saudaraku Ochie, thanks ya!
7. Dosen-dosen penguji pendadaran, terima kasih yang tak terhingga karena telah mempercayakan penulis untuk lulus.
8. Sahabat–sahabat sejatiku Cia dan Tantri, makasih atas semua saran, ide dan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat–sahabat tercinta Diana, Endang, Ita, Ervin dan Hengki yang telah memberikan persahabatan dan pengalaman yang tak terlupakan.
10. Teman–teman di GISA terutama Indra yang telah banyak membantu dalam membuat grafik.
11. Dodo, Ali, Gunawan, Jati dan Tina yang selalu mengajarku disaat ujian.
12. Ms Didit, thanks atas bimbingan pendadaran akhirnya SE juga! Bimo dan Ruly makasih udah mau direpotin jangan kapok ya.
13. Sobat–sobat Manajemen angkatan 99 yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi manajemen.

Wassalammu'alaikum wr.wb .

Yogyakarta, Juli 2003

Nevi Wirawati

## ABSTRAK

Meningkatnya jumlah wisatawan asing dan domestik yang melakukan perjalanannya untuk tujuan bisnis maupun wisata, mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru di bidang jasa perhotelan. Dengan bertambahnya jasa perhotelan maka kalangan pengusaha dihadapkan pada persaingan untuk mendapatkan konsumen akhir. Untuk menghadapinya maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga agar konsumen tetap puas terhadap pelayanan hotel. Oleh karena itu pihak hotel harus mengetahui bagaimana kinerja mereka diterima oleh konsumennya sehingga perusahaan dapat melakukan langkah-langkah apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Atas dasar uraian tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DI HOTEL SANTIKA YOGYAKARTA”.

Metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah analisis tingkat kesesuaian dengan Diagram Kartesius. Sampel yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Santika Yogyakarta.

Dari penelitian yang telah dilakukan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai dan berdasarkan pendapatan responden mayoritas berkisar Rp 4 juta-Rp6 juta. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen tertinggi terdapat pada dimensi *tangible* dan dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Oleh karena itu Hotel Santika Yogyakarta harus dapat meningkatkan kinerjanya pada dimensi-dimensi tersebut agar kepuasan konsumen tercapai.

Saran ditunjukkan sebagai bahan pertimbangan pihak hotel untuk melakukan upaya apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan bahkan merebut konsumen pesaing.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Abstrak.....	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xix

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6

1.4	Tujuan Penelitian.....	10
1.5	Manfaat Penelitian.....	10
1.6	Hipotesis.....	11
1.7	Metode Penelitian.....	11
1.7.1	Tempat Penelitian.....	11
1.7.2	Data yang Diperlukan.....	11
1.7.3	Teknik Pengumpulan Data.....	12
1.7.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	12
1.7.5	Metode Pengukuran Data.....	14
1.7.6	Metode Pengujian Instrumen.....	17
1.7.7	Metode Analisis Data.....	19
1.8	Sistematika Penulisan.....	23

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
2.2	Pengertian Pemasaran.....	26
2.2.1	Konsep Pemasaran.....	28
2.3	Pengertian Jasa.....	30
2.3.1	Pemasaran Jasa.....	33
2.3.2	Karakteristik Jasa.....	35
2.4	Kualitas Pelayanan.....	37
2.4.1	Mengelola Kualitas Jasa.....	38
2.5	Hotel.....	44

2.5.1	Pemasaran Hotel.....	45
2.5.2	Produk Hotel.....	47
2.6	Perilaku Konsumen.....	48
2.6.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	49
2.6.3	Kesan Tamu Hotel.....	54
2.7	Harapan Konsumen.....	56
2.8	Kepuasan Konsumen.....	59
2.8.1	Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen.....	61
2.8.2	Mempertahankan Konsumen.....	62

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Perkembangan Hotel Santika Yogyakarta.....	64
3.1.1	Tujuan Pendirian Hotel Santika.....	68
3.2	Fasilitas Hotel Santika Yogyakarta.....	69
3.3	Struktur Organisasi Hotel Santika Yogyakarta.....	75
3.4	Budaya Kerja di Hotel Santika Yogyakarta.....	78
3.4.1	Pengertian Pelayanan dalam Industri Perhotelan.....	78
3.4.2	Prosedur Pelayanan Tamu Hotel Santika Yogyakarta.....	79
3.5	Personalia.....	81
3.6	Pemasaran.....	82
3.6.1	Bauran Pemasaran.....	83

## BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pengukuran Instrumen.....	90
4.4.1	Uji Validitas.....	91
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	93
4.2	Analisis Data Responden.....	95
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	96
4.2.2	Golongan Usia Responeden.....	96
4.2.3	Pendidikan.....	97
4.2.4	Pekerjaan.....	98
4.2.5	Tingkat Pendapatan.....	99
4.2.6	Status Kewarganegaraan.....	100
4.3	Analisis dan Pembahasan Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan.....	101
4.3.1	Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Reliability.....	101
4.3.2	Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Responsiveness..	102
4.3.4	Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Assurance.....	105
4.3.4	Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Empathy.....	106
4.3.5	Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Tangible.....	108
4.4	Diagram Kartesius.....	111
4.4.1	Dimensi Reliability.....	111
4.4.2	Dimensi Responsiveneßs.....	112
4.4.3	Dimensi Assurance.....	114
4.4.4	Dimensi Empathy.....	116
4.4.5	Dimensi Tangible.....	117

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3-1 Jumlah Karyawan di Hotel Santika Yogyakarta berdasarkan Status Tetap dan Status Kontrak.....	81
4-1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pelayanan mengenai Harapan Konsumen pada Hotel Santika Yogyakarta.....	92
4-2 Rangkuman Hasil Penujian Reliabilitas Harapan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	93
4-3 Jenis Kelamin Responden pada Hotel Santika.....	96
4-4 Golongan Usia Responden pada Hotel Santika.....	96
4-5 Pendidikan Terakhir Responden pada Hotel Santika.....	97
4-6 Pekerjaan Responden pada Hotel Santika.....	98
4-7 Tingkat Pendapatan Responden pada Hotel Santika.....	99
4-8 Kewarganegaraan Responden pada Hotel Santika.....	100
4-9 Dimensi Keterandalan ( <i>Reliability</i> ) pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	101
4-10 Dimensi Kesigapan ( <i>Responsiveness</i> ) pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	103
4-11 Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> ) pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	105
4-12 Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> ) pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	107

4-13 Dimensi Bukti Langsung (Tangible) pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	109
4-14 Urutan Tingkat Kepuasan tiap Dimensi Kualitas Pelayanan.....	110
4-15 Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Reliability Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	111
4-16 Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Responsiveness Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	113
4-17 Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Assurance Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	115
4-18 Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Empathy Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	116
4-19 Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Tangible Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	118
4-20 Perhitungan Rata-Rata dari Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Diagram Kartesius.....	22
2.1 The Service Marketing Triangle.....	34
2.2 Model Gap Kualitas Jasa.....	40
2.3 Kesan Tamu terhadap Hotel.....	55
3.1 Struktur Organisasi Hotel Santika Yogyakarta.....	76
4.1 Diagram Kartesius dari Dimensi Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Ini bisa dilihat dari indahnya berbagai macam pemandangan alam, kebudayaan dan sejarah bangsa, festival dan upacara-upacara yang unik, berbagai macam seni lukis dan kerajinan tangan, serta banyaknya tempat yang menarik bagi wisatawan asing maupun domestik.

Salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan adalah hotel. Hotel merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan perjalanan dan kegiatannya. Oleh sebab itu hotel dengan berbagai fasilitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Perkembangan jasa perhotelan di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah banyak wisatawan asing dan domestik melakukan perjalanan karena beberapa alasan diantaranya untuk tujuan bisnis, konferensi, seminar ataupun untuk liburan.

Situasi bisnis jasa perhotelan di Indonesia lima tahun yang lalu mengalami kemunduran. Hal ini disebabkan oleh dua faktor. Faktor pertama adalah menurunnya pendapatan masyarakat akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Dengan inflasi sebesar 77,63 % pada tahun 1998<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ferdy, "Dihantam Dua Pukulan", *Usahawan*, No. 01 Th XXIX, Januari 2000, hal. 49.

mengakibatkan masyarakat kelas menengah ke atas semakin mengetatkan pengeluarannya.

Berlarutnya kondisi ekonomi yang serba sulit ini pada giliran berikutnya menyebabkan merosotnya nilai pendapatan sebagian besar bisnis jasa perhotelan. Sebelum krisis bisnis ini mengalami perkembangan yang menggemberikan. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang melakukan perjalanan keluar kota baik untuk tujuan bisnis ataupun berlibur.

Faktor kedua yang tidak kalah besar pengaruhnya adalah aksi kerusuhan bulan Mei 1998 yang diikuti aksi penjarahan dan pembakaran. Peristiwa tersebut membuat beberapa negara, seperti Jepang, Singapura dan Australia memberlakukan *travel ban* atau larangan berkunjung ke Indonesia dan *travel advisory* yang negatif<sup>2</sup>. Hal ini terlihat dari menurunnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia yang semula pada tahun 1997 adalah sebesar 5.185.243 maka pada tahun 1998 adalah sebesar 4.606.416 menurun sekitar 12%<sup>3</sup>.

Tak dapat dipungkiri, tantangan yang dihadapi bisnis jasa perhotelan lima tahun yang lalu tidaklah ringan, meski sekedar untuk mempertahankan pasar. Tetapi pada tahun 2001 perkembangan jasa perhotelan mulai berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah

---

<sup>2</sup> Heny T. Soelaeman, "Berkibar lewat Wisata Kapal Pesiar", *Swasembada*, No. 06 Th XV, 25 Maret-7 April, hal. 78.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik 2001, hal. 412.

di berbagai kota besar dan daerah di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik jumlah hotel yang berada di Indonesia baik bintang lima, non bintang dan lainnya pada tahun 2001 adalah sebesar 10.241 unit sedangkan pada tahun 1998 adalah sebesar 9.853 unit meningkat sebesar 3.88%<sup>4</sup>. Para pengusaha lokal maupun asing tampaknya tidak ragu dengan prospek bisnis jasa perhotelan setelah melihat beberapa indikator seperti meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada tahun 2001 sebesar 5.153.620 meningkat 11,6% dari tahun 1998 dan omzet bisnis jasa perhotelan yang mulai pulih kembali<sup>5</sup>.

Bertambahnya jumlah perusahaan jasa perhotelan kalangan pengusaha mulai dihadapkan pada kenyataan bahwa persaingan yang dihadapi menjadi semakin tajam. Padahal para pengusaha sedang dihadapkan pada keadaan perekonomian Indonesia yang belum stabil. Hal ini berdampak pada kinerja dari perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus bertahan dalam menghadapi keadaan perekonomian Indonesia saat ini dan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dan kompetitif.

Saat ini perusahaan jasa di bidang perhotelan menghadapi dua jenis persaingan yaitu persaingan pasar input atau tenaga kerja dan pasar output atau konsumen akhir. Persaingan dalam mendapatkan tenaga kerja tampaknya tidak terlalu sulit mengingat banyaknya jumlah tenaga kerja di

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hal 406-407.

<sup>5</sup> Rach, "Mengintip Industri Jasa Wisata", *Manajemen*, Desember 2001, hal 11.

Indonesia, namun untuk mendapatkan tenaga spesialis yang menangani bidang bisnis perhotelan tampaknya masih sulit. Persaingan dalam pasar konsumen akhir merupakan medan pertempuran berbagai bidang usaha perhotelan baik lokal maupun asing. Pelaku bisnis perhotelan berusaha dengan berbagai cara dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara langsung maupun dengan fasilitas-fasilitas yang memberi kemudahan para pelanggan atau tamu hotelnya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar konsumen akhir, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih baik seperti yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen sangat ditentukan dari kualitas pelayanan yang disajikan pihak manajemen perusahaan, sehingga jaminan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kepuasan konsumen yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya akan merasa puas atau amat gembira<sup>6</sup>.

Berdasarkan definisi tersebut, maka menjadi jelas bahwa kepuasan konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan jasa perhotelan. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan jasa, oleh sebab itu orientasi konsumen merupakan syarat

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prehalindo, Jakarta, 1997, hal. 10.

mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kepuasan ini penting sekali karena rasa puas tidak saja dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku ulang, tetapi juga akan menyampaikan informasi yang positif tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain disekitarnya.

Bentuk usaha penginapan bermacam-macam salah satunya adalah hotel. Hotel dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara maupun domestik. Beberapa hotel paling sedikit dilengkapi dengan tiga *product lines*, yaitu kamar (*accomodation*), makan dan minum (*food and beverages*), dan fasilitas lainnya seperti kolam renang, *night club*, salon, serta jasa-jasa lainnya. Sehingga kehadiran hotel diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) tamu.

Demikian pula halnya dengan Hotel Santika Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian penulis. Penulis memilih Hotel Santika Yogyakarta sebagai objek penelitian dengan alasan untuk mengetahui bagaimana kinerja mereka diterima oleh konsumennya apakah mereka puas atau tidak puas. Hal ini penting untuk diketahui perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan langkah-langkah apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Penting bagi Hotel Santika Yogyakarta untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya agar dapat memenangkan persaingan dalam mempertahankan bahkan merebut konsumen pesaing. Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Santika Yogyakarta”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin menganalisis beberapa masalah, antara lain:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi–dimensi kualitas pelayanan di Hotel Santika Yogyakarta?
2. Dimensi kualitas pelayanan apakah yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki oleh Hotel Santika Yogyakarta?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penulisan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Hotel Santika Jl. Jendral Sudirman no. 19 Yogyakarta.
2. Kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan pada hotel Santika. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 100% berarti konsumen semakin puas, sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 0 % berarti semakin tidak puas atau kecewa.
3. Dimensi kualitas yang dimaksud adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Valerie A.Zeithmal, A. Parasuraman, Leonard L Berry yaitu<sup>7</sup> :

---

<sup>7</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, Juli 2001, hal. 113.

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan. Meliputi pemberian pelayanan sesuai yang dijanjikan oleh hotel, pihak hotel siap menolong jika tamu menghadapi masalah.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Meliputi penyampaian pelayanan hotel yang cepat dan tepat waktu, kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan–keluhan tamu, staf hotel yang selalu siap membantu.
- c. *Empathy*, yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan mereka. Meliputi staf hotel yang menghormati tamu, perhatian secara individu kepada para tamu hotel, antisipasi terhadap kebutuhan tamu hotel.
- d. *Assurance*, yaitu keandalan dapat dipercaya dan pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa. Meliputi staf hotel yang dapat dipercaya, pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu hotel, perlakuan yang sopan kepada tamu hotel.
- e. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material–material komunikasi. Meliputi kelengkapan fasilitas hotel, penataan eksterior dan interior hotel yang baik, kebersihan dan kerapian penampilan staf hotel.

#### 4. Karakteristik Konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan pengertian bahwa konsumen adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Santika Yogyakarta. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

##### a. Umur Konsumen

Umur dapat mempengaruhi harapan seseorang terhadap sesuatu, hal ini disesuaikan dengan kematangan umur masing-masing. Konsumen yang dipakai dalam penelitian ini berusia 16 tahun ke atas dengan alasan bahwa responden sudah dewasa yang diharapkan dapat bekerjasama dan mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu:

1. 16–25 tahun
2. 26–35 tahun
3. 36–45 tahun
4. Diatas 46 tahun

##### b. Tingkat pendidikan

Harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena mencerminkan kemampuan berpikir dan pandangan seseorang terhadap sesuatu.

1. SMU (High School)
2. S1 (Undergraduate)

3. Diatas S2 (Graduate)

c. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana harapan konsumen dapat berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain. Penulis menggolongkannya sebagai berikut:

1. Pelajar (Student).
2. Mahasiswa (University Student).
3. Pegawai (Employee).
4. Wiraswasta (Entrepreneur).

d. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial, yang dimaksud disini adalah pendapatan perbulan konsumen. Tamu hotel dari mancanegara karena kondisi perekonomian yang belum stabil sehingga nilai tukar Rp terhadap US\$ selalu berfluktuasi, maka tingkat pendapatan dalam Rp dikurskan ke US\$ dengan nilai 1 US\$ = Rp 5.000. Digolongkan sebagai berikut:

1. Kurang dari Rp 2.000.000 (US\$ 400).
2. Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999 (US\$ 400-US\$ 799).
3. Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999 (US\$ 800-US\$ 1199).
4. Lebih dari Rp 6.000.000 (US\$ 1200)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada perumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki oleh Hotel Santika Yogyakarta dengan menggunakan metode Diagram Kartesius.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis.

Sebagai sarana dan media penulis dalam menerapkan dan mengembangkan Ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta menambah wawasan dan pengalaman.

2. Bagi perusahaan.

Bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan serta keputusan yang diharapkan akan selangkah lebih maju dari sebelumnya. Sekaligus untuk menyusun perencanaan pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

3. Bagi pihak lain.

Agar dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, referensi dan sebagai bahan studi perbandingan terhadap hasil karya sejenis.

## 1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian guna mendalami permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Santika Yogyakarta dalam rangka memuaskan konsumen melalui mutu layanan yang diberikannya dengan mengkajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja Hotel Santika pada dimensi *tangible* lebih besar dari dimensi *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *reponsiveness*.
2. Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi *assurance*.

## 1.7. Metode Penelitian

### 1.7.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Hotel Santika Jl. Jendral Sudirman No.19 Yogyakarta.

### 1.7.2 Data yang diperlukan

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat untuk pertama kalinya<sup>8</sup>.
- b. Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari buku–buku, literatur, majalah, koleksi

---

<sup>8</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1982, hal. 55.

perpustakaan dan bahan bacaan lainnya yang mendukung penelitian.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis digunakan adalah:

a. Metode Kuesioner.

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

b. Metode Interview (wawancara).

Metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

### **1.7.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis, dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta. Untuk memperoleh ukuran populasi, penulis mempergunakan data jumlah konsumen yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta pada bulan Maret 2003, sebagai berikut<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Sales Executive Hotel Santika Yogyakarta, Sodik Dicky Rohadi, 16 April 2003.

Jumlah yang menginap = jumlah kamar yang dihuni x jumlah orang yang menginap pada tiap kamar x 31 hari.

Jumlah yang menginap = 70 kamar x 2 orang x 31 hari.

Jumlah yang menginap = 4.340 orang

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran populasinya adalah sebesar 4. 340 orang

b. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya<sup>10</sup>. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasinya maka terlebih dahulu dihitung jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus Slovin (1960)<sup>11</sup> yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

<sup>10</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid 2, Yayasan Penerbit Fakultas Psycologi UGM, Yogyakarta, 1983 hal. 236.

<sup>11</sup> Consuelo G. Sevilla, *et al.*, *An Introduction to Research Methods*, penerjemah Alimuddin T., Cetakan pertama, penerbit UI, Jakarta, 1993, hal. 161.

dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$E$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

$$n = \frac{4.340}{1 + 4.340 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4.340}{44,4}$$

$$n = 97,748$$

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimumnya adalah 97,748. Agar perhitungannya lebih mudah maka dibulatkan mejadi 105 sampel.

Penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki penulis.

#### 1.7.5 Metode Pengukuran Data.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian yaitu:

a. Bagian I

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada Hotel Santika di Yogyakarta.

b. Bagian II

Merupakan pertanyaan mengenai harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen pada Hotel Santika Yogyakarta. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dijabarkan menjadi sebagai berikut:

(1) Berdasar dimensi kualitas:

- (a) Pertanyaan nomer 1 sampai 3: menunjukkan dimensi keterandalan (*reliability*).
- (b) Pertanyaan nomer 4 sampai 8: menunjukkan dimensi kesigapan (*responsiveness*).
- (c) Pertanyaan nomer 9 sampai 12: menunjukkan dimensi jaminan (*assurance*).
- (d) Pertanyaan nomer 13 sampai 16: menunjukkan dimensi empati (*empathy*).
- (e) Pertanyaan nomer 17 sampai 20: menunjukkan dimensi bukti langsung (*tangible*).

(2) Berdasar pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala ini merupakan alat untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti<sup>12</sup>. Skala ini bersifat ordinal.

---

<sup>12</sup> Kusmayadi dan Endar Sugiarto, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*, PT. Gramedia, Jakarta, 2000, hal. 94.

Kuesioner bagian harapan, masing–masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan Skala Likert<sup>13</sup>:

- (a) Jawaban “SP” = sangat penting diberi bobot 5.
- (b) Jawaban “P” = penting diberi bobot 4.
- (c) Jawaban “CP” = cukup penting diberi bobot 3.
- (d) Jawaban “TP” = tidak penting diberi bobot 2.
- (e) Jawaban “STP” = sangat tidak penting diberi bobot 1.

Sedangkan kuesioner bagian kinerja atau hasil, masing – masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan Skala Likert<sup>14</sup>:

- (a) Jawaban “SP” = sangat puas diberi bobot 5.
- (b) Jawaban “P” = puas diberi bobot 4.
- (c) Jawaban “CP” = cukup puas diberi bobot 3.
- (d) Jawaban “TP” = tidak puas diberi bobot 2.
- (e) Jawaban “STP” = sangat tidak puas diberi bobot 1.

---

<sup>13</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Edisi baru, Rineka Cipta, Jakarta, 2001, hal. 240.

<sup>14</sup> *Ibid.*

### 1.7.6 Metode Pengujian Instrumen.

Kuesioner diuji melalui analisis validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan telah valid dan reliabel.

#### a. Pengukuran kesahihan butir (*Validitas*).

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya<sup>15</sup>. Pengujian validitas ini dapat menggunakan teknik Korelasi Produk Moment dari Pearson<sup>16</sup>.

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

dimana:

r = koefisiensi korelasi setiap pertanyaan atau item.

x = score / nilai dari setiap pertanyaan atau item.

y = score / nilai total dari setiap pertanyaan atau item.

N = banyaknya sampel.

Koefisiensi r dapat diperhitungkan dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  (alpha) yaitu sebesar 0,05, apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan valid.

#### b. Pengukuran keandalan butir (*Reliabilitas*)

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan

<sup>15</sup> Azrul Anwar, *Pengantar Administrasi Kesehatan*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1998, hal. 55.

<sup>16</sup> Hadi, *op cit.*, hal 37.

pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan teknik Korelasi Produk Moment<sup>17</sup>.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana:

$r_{xy}$  = koefisiensi korelasi dua belahan.

$y$  = score / nilai dari item-item bernomor genap.

$x$  = score / nilai dari item-item bernomor ganjil.

$N$  = banyaknya sampel.

Setelah koefisiensi korelasi item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka estimasi reliability dapat menggunakan rumus Spearman Brown<sup>18</sup>:

$$r_{bb} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

dimana:

$r_{xy}$  = koefisiensi korelasi antara item yang bernomor genap dengan item yang bernomor ganjil.

$r_{bb}$  = reliabilitas instrumen.

<sup>17</sup> Anwar, *op cit.*, hal 406.

<sup>18</sup> Hadi, *op cit.*, hal 44.

Dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , apabila  $r_{bb}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner sebagai alat pengukur sudah dapat memenuhi syarat reliabilitas.

### 1.7.7 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Persentase

Untuk mengetahui data tentang karakteristik responden dan menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Santika digunakan analisis persentase. Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan kinerja maka akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen pada Hotel Santika Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan<sup>19</sup>. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya berarti semakin besar kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan:

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

dimana:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta.

Yi = skor penilaian terhadap harapan konsumen.

#### b. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki maka digunakan Diagram

Kartesianus<sup>20</sup>. Diagram Kartesianus merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 bagian (menjadi 4 kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (P,Q), dimana P merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kinerja dan Q adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumus X (kinerja) dan Y (harapan):

$$X = \sum \frac{x_i}{n}$$

$$Y = \sum \frac{y_i}{n}$$

dimana:

X=skor kinerja

Y=skor harapan

n=jumlah responden

Rumus rata-rata skor adalah:

$$\bar{X} = \sum \frac{X}{k_i}$$

$$\bar{Y} = \sum \frac{Y}{k_i}$$

---

<sup>19</sup> Supranto, *op cit.*, hal 241

<sup>20</sup> Supranto, *loc cit.*

dimana:

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja.

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat harapan.

$k_i$  = jumlah item pada tiap dimensi kualitas pelayanan.

Rumus rata-rata dari rata-rata skor adalah:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{K}$$

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{K}$$

dimana:

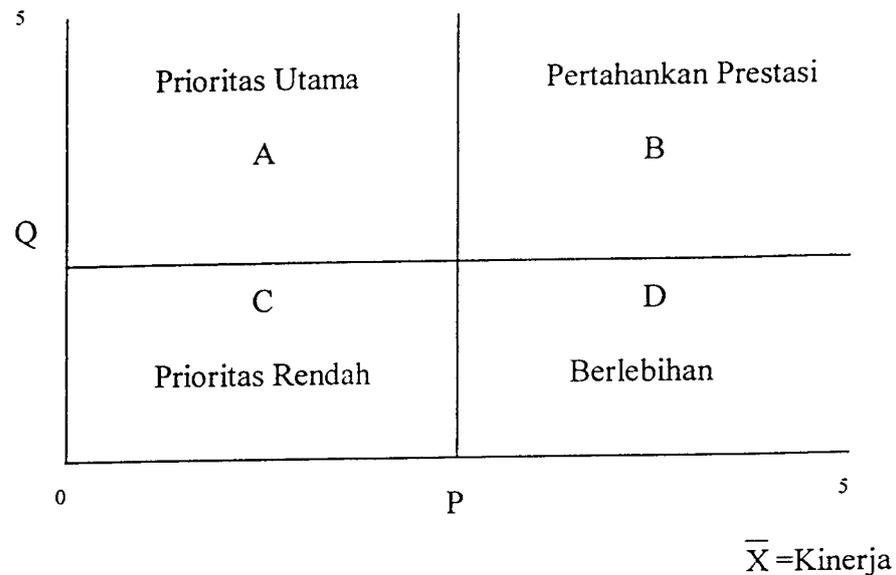
P = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja.

Q = rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan.

K = banyaknya dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada hotel Santika.

Selanjutnya dimensi kualitas pelayanan tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam Diagram Kartesius. Seperti pada gambar 1-1 dibawah ini:

$\bar{Y}$  =Harapan



Gambar 1-1  
Diagram Kartesius  
Sumber: Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan  
Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar.

Keterangan:

- A. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang perlu dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Penanganannya perlu diprioritaskan karena keberadaan hal-hal inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.
- B. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting karena pelaksanaannya telah sesuai harapan dan sangat memuaskan.

- C. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kinerjanya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan cukup memuaskan.
- D. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang kurang penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya sangat memuaskan atau dianggap berlebihan.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran dengan mudah dan terarah mengenai pemahaman skripsi ini, penulis menyusun dalam lima bab. Dalam bab tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang skripsi ini. Berikut adalah sistematika laporannya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori dalam penelitian ini, yang meliputi uraian secara teoritis terhadap masalah yang terdapat di dalam penelitian ini.

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Berisi tentang gambaran secara umum obyek penelitian penulis yaitu Hotel Santika Yogyakarta. Meliputi sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, pemasaran dan personalia, sasaran dan tujuan perusahaan.

**BAB IV ANALISIS DATA**

Berisi tentang analisis data yang meliputi analisis mengenai bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atau tamu hotel terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika Yogyakarta ditinjau dari perbandingan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang dilakukan penulis. Diharapkan dengan adanya kesimpulan dan saran ini maka perusahaan akan mempertimbangkannya di masa yang akan datang sehingga akan dapat dicapai tujuan perusahaan dengan baik.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Andriani Sulistyaningsih dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Toko Gardena Pasar Raya Yogyakarta”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tingkat kepuasan yang tinggi ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini berturut-turut adalah dimensi *Empathy* (85,16%), *Tangible* (78,52%), *Responsiveness* (77,74%), *Reliability* (75,97%) dan *Assurance* (74,69%). Adriani juga menyimpulkan dimensi kualitas yang terdapat pada Diagram Kartesius pada kuadran A (Prioritas Utama) adalah dimensi *Assurance*, pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) adalah dimensi *Tangible* dan *Reliability* sedangkan pada kuadran C (Prioritas Rendah) adalah dimensi *Responsiveness* dan *Emphaty*<sup>21</sup>.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Apriliana Kusumangtyas dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Cakra Husada Klaten”. Dari hasil penelitian tersebut tingkat kepuasan yang tinggi terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini berturut-turut adalah dimensi *Responsiveness* (83,61%), *Reliability*

---

<sup>21</sup>Adriani Sulistyaningsih, “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Toko Gardena Pasar Raya Yogyakarta”, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE-UAJY 2000.

(79,37%), *Assurance* (78,07%), *Empathy* (78,06%), *Tangibles* (77,62%), Adriani juga menyimpulkan dimensi kualitas yang terdapat pada Diagram Kartesius pada kuadran A (Prioritas Utama) adalah dimensi *Tangible*, *Empathy* dan *Assurance*, pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) adalah dimensi *Responsiveness*. Sedangkan pada kuadran C (Prioritas Rendah) dan kuadran D (Berlebihan) tidak terdapat dimensi<sup>22</sup>.

Persamaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan Analisis Tingkat Kesesuaian dan Diagram Kartesius. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan bisnis. Pemasaran sesungguhnya memainkan peran dalam memutuskan bisnis apa yang dijalankan, kemana arahnya, dan yang pasti mengenali dan menjaga pelanggan mereka untuk terus membeli. Pemasaran bukan hanya merupakan suatu departemen, atau seseorang, melainkan suatu keseluruhan cara mengenai pelaksanaan bisnis. Pemasaran yang efektif mengurangi resiko kegagalan bahkan meningkatkan kemungkinan untuk meraih sukses. Banyak pakar ekonomi yang menerangkan arti penting

---

<sup>22</sup> Apriliana Kusumangtyas, " Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Cakra Husada Klaten", Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE-UAJY 2000.

pemasaran dengan cukup jelas dan kelihatannya berbeda-beda namun mempunyai arti yang sama.

Definisi pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan adalah, sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”<sup>23</sup>

Sedangkan Philip Kotler mengatakan bahwa:

“ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok. Sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”<sup>24</sup>.

Dari definisi diatas, jelas bahwa pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan produk atau jasa dan berorientasi pada pasar saja, melainkan juga berorientasi pada konsumen. Dalam istilah praktisnya, pemasaran dapat didefinisikan dalam tiga cara berikut<sup>25</sup>:

1. Filosofi bisnis, yaitu melihat bisnis melalui mata pelanggan dan menjamin keuntungan dengan cara memberikan kepuasan nilai bagi mereka.
2. Fungsi bisnis, fungsi manajemen total yang mengantisipasi permintaan pelanggan, dan mengenali serta memuaskan keperluan mereka dengan

---

<sup>23</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta, 1985, hal 5.

<sup>24</sup> Philip Kotler, *op. cit.*, hal 16.

<sup>25</sup> Rod Davey dan Anthony Jacks, *How to be Better at Marketing*, PT Gramedia, Jakarta, 2001, hal 4-5.

memberikan produk yang tepat atau layanan pada waktu yang tepat, baik tempat maupun harganya.

3. Serangkaian teknik yang memungkinkan proses itu dan terlibat dalam kelancarannya termasuk periklanan, penelitian pasar, pemberian harga, dan lain-lain.

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan yang menguntungkan. Satu hal yang tetap adalah bahwa pelanggan akan terus menuntut, berubah-ubah, dan tidak dapat ditebak, sehingga pemasaran betapapun efektifnya selalu membawa unsur resiko. Pemasaran harus menghasilkan pemikiran yang meyakinkan agar pelanggan mau membeli. Hal ini jauh lebih kuat dibandingkan dengan menghubungkannya dengan produk atau jasa pesaing. Apa pun unsur yang terlibat, kuncinya adalah memfokuskan pada keperluan pelanggan dan memuaskan mereka sekaligus mendapatkan profit.

### **2.2.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen untuk memenuhi tujuan organisasi.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing”<sup>26</sup>.

Dari definisi diatas, maka konsep pemasaran dapat dikatakan baik jika orang yang akan membeli barang atau jasa yang akan dikonsumsinya itu dapat memuaskan dan sebaliknya. Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran dringkas dari Wiliam J. Stanton, yaitu<sup>27</sup>:

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

---

<sup>26</sup> Kotler, *op. cit.*, hal 22.

<sup>27</sup> Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta, 2000, hal 23.

- c. Menentukan produk atau jasa dan program pemasarannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau modal yang menarik.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral.

Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam setiap usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen.

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus melayani konsumen secara berlebihan, tetapi perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya disesuaikan dengan harapan konsumen.

### 2.3 Pengertian Jasa

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka manusia semakin membutuhkan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi

bagian utama dalam pemasaran. Dalam kehidupan ekonomi, jasa atau pelayanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan diferensiasi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Pengertian jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi pelanggan.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, memberi batasan tentang service sebagai berikut:

“Service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, confort or health).”<sup>28</sup>

Definisi pelayanan menurut Prof. Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur”.<sup>29</sup>

Dari definisi diatas, maka jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

---

<sup>28</sup> Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill Inc, USA, 2000, hal 75.

<sup>29</sup>Oka A.Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, PT Gramedia, Jakarta 1999, hal 2.

Penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan antara penawaran murni berupa barang dan murni berupa jasa yang dibedakan menjadi lima kategori<sup>30</sup>:

1. Produk fisik murni.

Penawaran hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung.

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Misalnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

3. Hybrid (campuran)

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama didukung dengan barang dan jasa minor

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Misalnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud seperti makanan, minuman, majalah.

---

<sup>30</sup> Fandy Tciptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta 2000, hal 6 - 7.

Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

#### 5. Jasa murni.

Di sini hanya terdiri dari jasa murni, seperti jasa menjaga bayi. Tidak ada produk yang menyertai jasa tersebut.

### 2.3.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Hal ini dikarenakan perbedaan antara karakteristik jasa dan produk. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil jika semua upaya di pusatkan pada konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu<sup>31</sup>:

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang persis sama.
2. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat berbeda-beda.
3. Adanya faktor hari libur sangat mempengaruhi permintaan jasa.
4. Pertumbuhan industri pariwisata yang selalu terus meningkat dari waktu ke waktu.

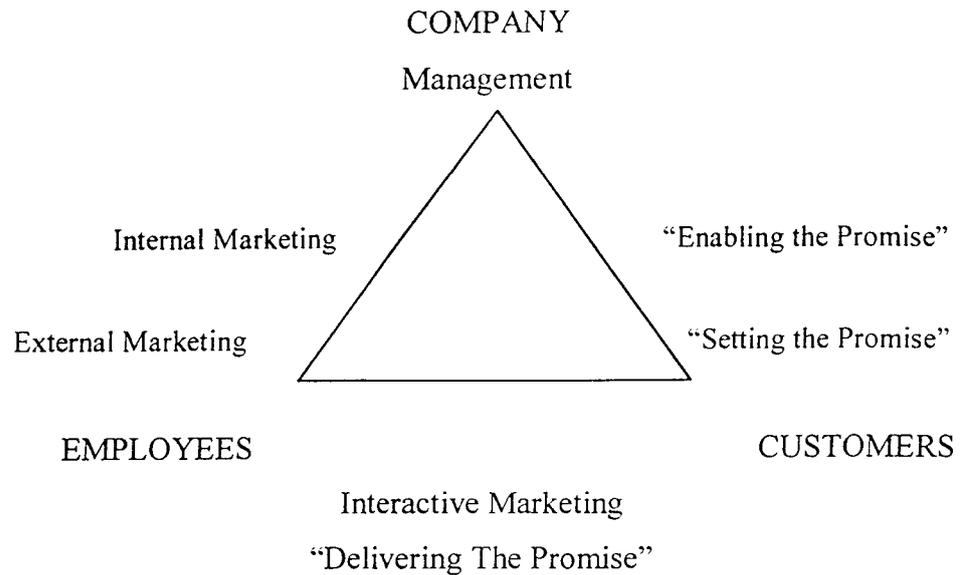
Untuk memahami bagaimana proses pemasaran jasa dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.1 The Service Marketing Triangle di bawah ini<sup>32</sup>:

---

<sup>31</sup> Yoeti, *op. cit.*, hal 7.

<sup>32</sup> *Ibid*, hal 8.

Gambar 2.1  
The Service Marketing Triangle



Sumber: Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA,  
Strategi Pemasaran Hotel, PT Gramedia, hal 8.

The Service Marketing Triangle memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung kepada ketiga pihak yaitu antara perusahaan (*company*), karyawan (*employees*), dan pelanggan (*customers*).

External Marketing bertanggung jawab terhadap Customer's Expectations dan selalu menjanjikan yang terbaik sebelum jasa itu diberikan, dilakukan melalui kegiatan promosi. Internal Marketing berfungsi untuk meningkatkan keterampilan (*skill*) dan memotivasi karyawan agar memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Sedangkan pada Interactive Marketing terjadi transaksi antara karyawan (yang memberikan pelayanan) dan pelanggan (yang menghendaki pelayanan) maka pada tahap inilah sering juga disebut Real Time Marketing.

Ketiga pihak tersebut saling terkait dimana company menyebarkan janji atau promise melalui External Marketing dan harus dapat ditepati oleh bagian Interactive Marketing, sebab pada tahap inilah pelanggan berinteraksi dengan karyawan.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik yang harus dipertimbangkan pada saat merancang program pemasaran, yaitu<sup>33</sup>:

#### 1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak bisa dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang. Karena itu, jasa tidak bisa disimpan dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sulit dikendalikan. Selain itu jasa tidak bisa ditunjukkan setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa sulit dinilai konsumen.

#### 2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Proses produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan, dengan demikian konsumen melihat proses produksi. Kondisi ini membuat konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya

---

<sup>33</sup> Yazid, *op. cit.*, hal 27-32.

selama proses jasa berlangsung, sehingga bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

### 3. Heterogeneous (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan sehingga kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol. Tidak ada pengetahuan yang tepat bahwa jasa yang disampaikan konsisten dengan yang direncanakan.

### 4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Adanya karakteristik kerentanan atau tidak bisa dikembalikan maka diperlukan strategi perbaikan (*recovery*) jika terjadi kekeliruan.

Karakteristik jasa perlu dipahami oleh setiap manajer perusahaan karena dengan pemahaman karakteristik jasa diharapkan perusahaan dapat melakukan antisipasi dan strategi pada saat terjadi implikasi dan perubahan. Perubahan karakteristik jasa memberikan peluang tentang cara-cara pemrosesan jasa baru yang lebih kreatif. Namun keberhasilan pelaksanaan cara-cara pemasaran yang baru harus didukung dengan kemampuan para manajer. Oleh karena itu para manajer harus dapat mencermati situasi dan mengidentifikasi kesempatan dan peluang yang ada.

## 2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch Davis, 1994 mendefinisikan kualitas, sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”<sup>34</sup>. Goetsch Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan perhotelan seperti yang dikemukakan Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry sebagai berikut<sup>35</sup>:

“A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different; they use service to increase productivity; they use service to earn the customer’s loyalty; they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek some shelter from price competition”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan

---

<sup>34</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta, 2001, hal 8.

<sup>35</sup> Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Mac Millan, New York, 1990, hal 2.

konsumen secara konsisten. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian perusahaan dalam menjalankan usahannya.

#### **2.4.1 Mengelola Kualitas Jasa**

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Perbedaan tersebut harus diminimisasi dengan cara mengelola kesenjangan (gap) yang terjadi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model gap kualitas jasa dapat membantu manajer perusahaan dalam menganalisis apa yang menyebabkan terjadinya gap dan strategi bagaimana mengurangnya. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu<sup>36</sup>:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

---

<sup>36</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta 2002, hal 55-57

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

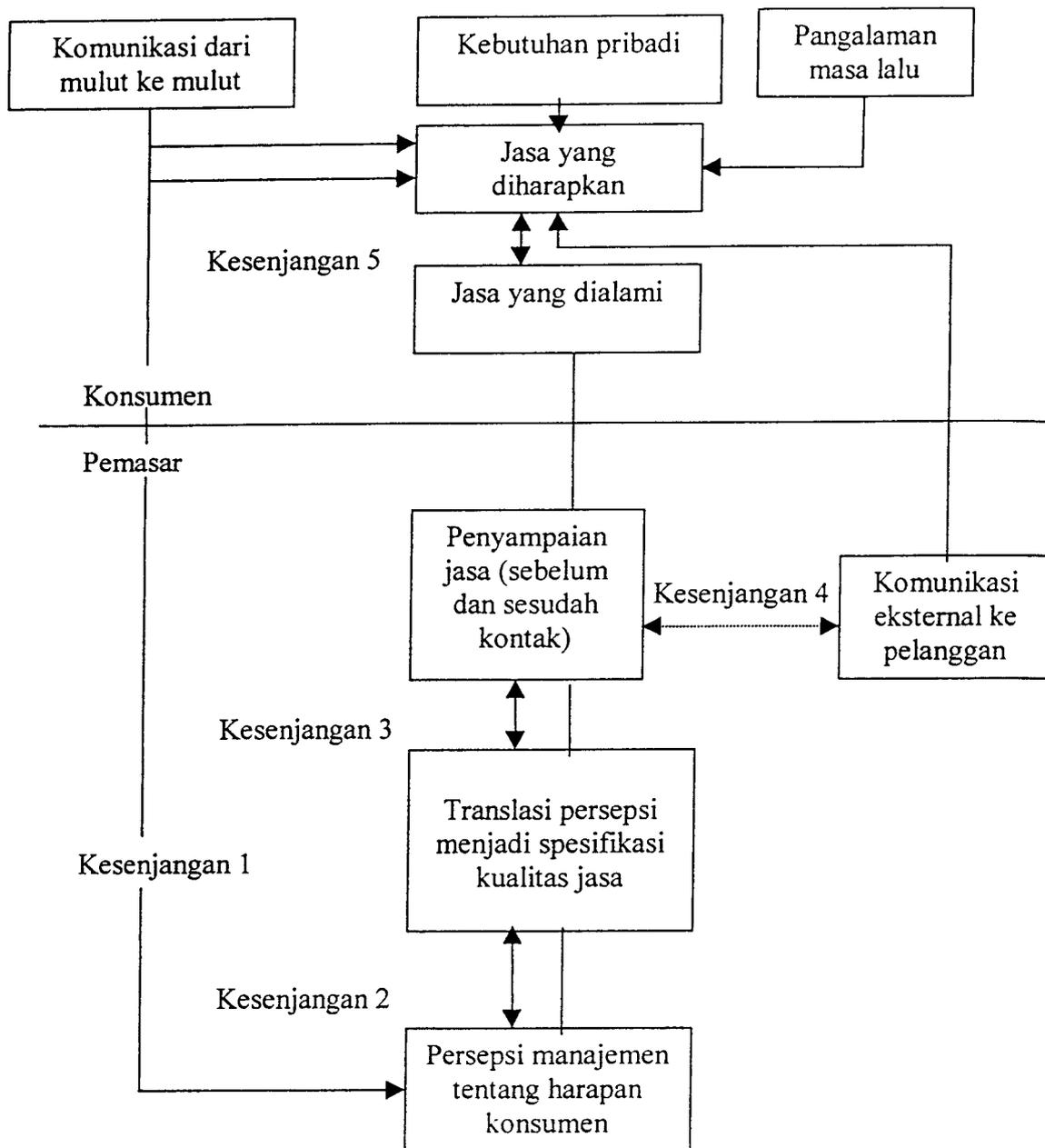
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Gambar yang dibawah ini akan menjelaskan kelima kesenjangan tersebut:

Gambar 2.2  
Model Gap Kualitas Jasa



Sumber : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan L.L. Berry: "A Conceptual Model Service Quality and Implications for future research" journal of marketing. Vol 49, Autumn 1985. Dikutip dari Husein Umar dalam Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia, Jakarta 2002, hal 54.

Zeithaml et. al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu<sup>37</sup>:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.  
Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
  - a. *Competence*, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. *Courtesy*, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hal 38-39.

- c. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Empathy* ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. *Access*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c. *Understanding the Customer*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, di antaranya adalah<sup>38</sup>:

1. Konsep strategis.

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

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.

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

3. Penetapan standar tinggi.

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

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

---

<sup>38</sup> J. Supranto, *op. cit.*, hal 233.

## 6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.

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

## 2.5 Hotel

Dalam praktek kegiatan pariwisata dewasa ini, hotel adalah fasilitas yang menyediakan jasa yang paling lengkap untuk wisatawan yang berkunjung atau menginap di suatu tempat. Pengertian hotel seperti yang tertera dalam SK Menteri Perhubungan No. SK. 241/H/70 tahun 1970, Peraturan Pokok Pengusahaan Hotel, Pasal 1 sub (1)a., di mana tertulis<sup>39</sup>:

“Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat comfort dan bertujuan komersial”

Sedangkan definisi hotel menurut American hotel and motel association adalah<sup>40</sup>:

“Hotel adalah suatu tempat, dimana disediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu”

Usaha perhotelan tumbuh dengan adanya orang berpergian memerlukan jasa untuk makan dan menginap. Dari definisi diatas hotel

<sup>39</sup>Oka Yoeti, *Anatomi Pariwisata Indonesia*, Angkasa, Bandung, 1995, hal 89.

<sup>40</sup> Aan S. Dimiyati, *Pengetahuan Dasar Perhotelan*, Edisi ketiga, CV Deviri Garan, Jakarta 1992, hal 31.

merupakan jasa yang berupa bangunan atau kompleks bangunan yang secara komersil memberi fasilitas tempat tinggal sementara kepada umum yang memenuhi syarat. Karena jasa itu diberikan secara komersil, maka dalam konsep industri pariwisata hotel juga disebut perusahaan penjual jasa.

### 2.5.1 Pemasaran Hotel

Banyak batasan yang diberikan para ahli untuk menjawab apa yang dimaksud dengan pemasaran hotel. Beberapa definisi tentang pemasaran hotel, menurut Prof Denney G. Ritherford dari Washington State University dalam bukunya, *Hotel Management and Operation* adalah:

“Pemasaran hotel ialah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan ‘cerita’ tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing”<sup>41</sup>.

Sedangkan definisi pemasaran hotel menurut Neil Wearne and Alison Morrison dalam bukunya *Hospitality Marketing* memberi batasan sebagai berikut<sup>42</sup>:

“Dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi diatas adalah bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk menarik

---

<sup>41</sup> Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, op. cit., hal 9.

<sup>42</sup> *Ibid*, hal 11.

pelanggan agar tertarik membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Dalam hal ini, tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu barang atau jasa.

Permintaan dan preferensi masyarakat terhadap produk atau jasa terus berubah. Oleh karena itu manajemen harus menyesuaikan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Bagi pemilik manajemen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Meningkatnya penjualan berarti akan meningkatkan profit, karena itu perusahaan perhotelan berusaha meningkatkan pangsa pasar (*market share*) agar mendapatkan profit yang lebih besar serta menganalisis secara jelas perencanaan pembangunan mulai dari aspek lokasi, interior, eksterior dan fasilitas.

Ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi hotel, yaitu:

1. Jarak lokasi hotel dengan bandar udara, pusat perdagangan, mall dan tempat hiburan lainnya.
2. Faktor aksesibilitas, tersedianya angkutan umum seperti bus atau taksi dari dan ke hotel.
3. Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman dan taman parkir yang luas.
4. Faktor kelengkapan fasilitas, mulai dari fasilitas olah raga, hiburan dan lainnya.

### 2.5.2 Produk Hotel

Rumusan produk hotel adalah semua layanan yang dinikmati tamu semenjak dari pejemputan dari airport atau transfer dari airport ke hotel, menginap di hotel, makan dan minum di restoran (*coffee shop*) atau menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel serta pengurusan barang-barangnya semenjak check-in hingga check-out dari hotel. Hal ini penting untuk dipahami oleh manajer hotel karena sebagai seorang manajer harus mengetahui apa sebenarnya produk yang dijualnya kepada tamu hotel.

Kalu kita rinci lagi maka produk hotel dapat kita bagi menjadi dua bagian yaitu<sup>43</sup>:

1. Produk utama, yaitu:

Penyediaan kamar untuk menginap, layanan makan dan minum, yang masing-masing diberikan layanannya oleh front office, house keeping, dan food and beverages.

2. Produk pendukung, yaitu:

Layanan yang melengkapi produk utama, seperti layanan yang diberikan oleh telephone operator, laundry, money changer, front office, cashier, bell boy dan lain-lain.

Kedua macam produk hotel tersebut, tidak bisa berjalan secara terpisah sendiri-sendiri, tetapi dilaksanakan secara simultan dan saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu

---

<sup>43</sup> Oka. A. Yoeti, *Hotel Marketing*, Edisi 1, PT Pertja, Jakarta, 1995, hal 37.

diperlukan koordinasi yang ketat dalam memberikan layanan pada tamu yang datang ke hotel.

## 2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk memahami pemasaran, perusahaan harus mengerti tingkah laku konsumen. Keberhasilan atau kegagalan pemasaran banyak bergantung pada reaksi konsumen. Reaksi–reaksi konsumen sudah dimulai jauh sebelum konsumen melaksanakan pembelian dan belum berakhir pada saat pembelian. Lebih lanjut lagi, reaksi konsumen ini akan membentuk perilaku konsumen.

Menurut James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang–barang dan jasa–jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan–kegiatan tersebut”<sup>44</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang–barang dan jasa ekonomis. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses–proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli

---

<sup>44</sup>James F.Engel., Miniard, Paul W dan Blackwell, Roger .D, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta 1994, hal. 3.

atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi apa barang – barang dan jasa – jasa yang dikonsumsi.

### 2.6.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam memerlukan pemikiran yang khusus. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dari konsumen yang beraneka ragam. Orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut, sehingga mampu mengembangkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan barang atau jasa dipengaruhi oleh empat faktor yang, diringkas dari Philip Kotler, yaitu:<sup>45</sup>

#### 1. Faktor Budaya.

##### a. Budaya.

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dari persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini penting karena perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan dan dimantapkan pola-polanya oleh

---

<sup>45</sup> Kotler, *op cit*, hal 203-217.

berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

b. Sub budaya.

Tiap budaya memiliki kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup nasionalitas, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasarannya yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka. Sub kultur akan mempengaruhi preferensi makanan, pilihan pakaian, rekreasi dan aspirasi karir.

c. Kelas sosial.

Sebenarnya semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial yang lebih sering berbentuk kelas sosial, mereka menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Perilaku konsumen antara perilaku kelas sosial yang satu dengan yang lain sangat berbeda, karena golongan sosial ini menyangkut sikap yang berbeda-beda.

2. Faktor Sosial.

a. Kelompok.

Kelompok ini merupakan sekumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok ini terbentuk akibat interaksi sosial antara anggota

kelompok itu. Dengan memberi pendapat mereka kepada individu, mereka berperan besar dalam membentuk perilaku.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah yang berbeda.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Sedangkan status mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan status dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi yang terdiri, sebagai berikut:

a. Umur dan tahap daur hidup.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung puas dengan pelayanan

yang diberikan oleh penjual, tetapi pekerja kantor lebih banyak menuntut kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual karena merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest dan opininya. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian merupakan psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat. Konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang yang mampu memberi kontribusi yang mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis. Faktor yang mempengaruhi pemilihan barang yang dibeli seseorang adalah:

a. Motivasi.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi.

b. Persepsi.

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dirinya.

c. Pengetahuan.

Belajar dipandang sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh penjual.

d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedang sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk

memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Mempelajari keadaan jiwa dan keadaan berpikir seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara pikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

#### 2.6.2 Kesan Tamu Hotel

Tamu hotel pada dasarnya tidak hanya menginginkan nilai yang diperoleh dari hotel dimana mereka menginap, tetapi juga membutuhkan pelayanan, kenikmatan dan kenyamanan. Mereka juga akan mencari tipe dan suasana yang sama dari setiap pengalaman yang mereka peroleh di berbagai tempat yang berbeda dari berbagai kesempatan.

Pada umumnya kepuasan tamu hotel akan terpenuhi apabila telah menikmati pelayanan yang disampaikan oleh hotel yang bersangkutan. Namun demikian kesan tamu hotel terhadap hotel dapat pula menumbuhkan kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kesan dapat diperoleh konsumen melalui kesan pertama dan kesan akhir. Kesan awal ini dapat dibagi menjadi dua yaitu<sup>46</sup>:

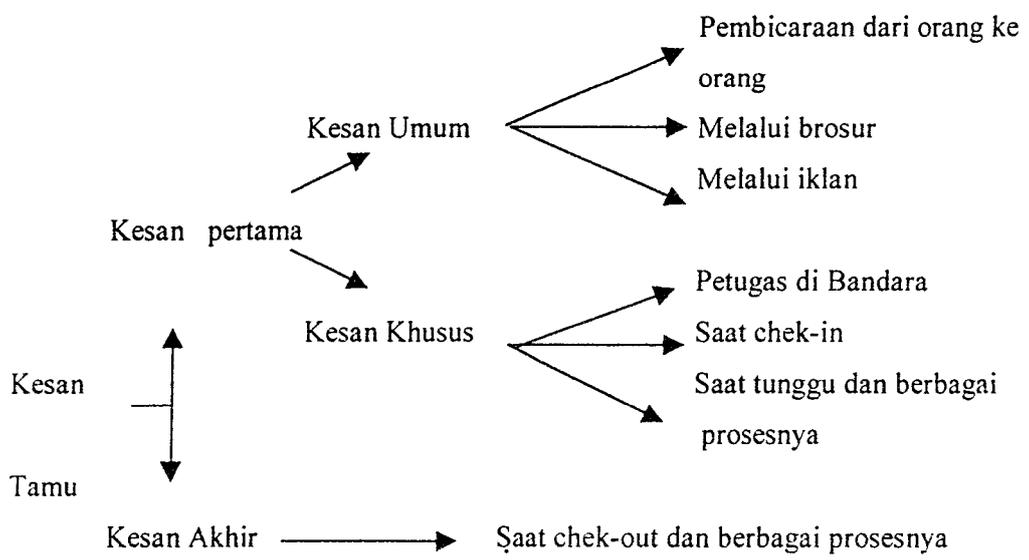
---

<sup>46</sup> Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi Hotel untuk Anda yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata*, Jakarta, 1996, hal 18-19.

1. Kesan umum, yaitu kesan yang diperoleh melalui orang lain yang pernah tinggal di hotel tersebut dan menceritakan tentang keadaan hotelnya sehingga seseorang tertarik untuk tinggal.
2. Kesan khusus, akan diperoleh tamu saat seseorang check-in di hotel tersebut dan menikmati semua proses yang ada di dalam hotel tersebut. Kesan ini dapat berasal dari pelayanan dari staf hotel maupun fasilitas- fasilitas yang ditawarkan.

Sedangkan kesan akhir yang diperoleh tamu ialah pada saat akan meninggalkan hotel terutama pada saat melakukan proses pembayaran. Kesan tamu dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3  
Kesan Tamu terhadap Hotel



Sumber: Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, Pengantar Akomodasi Hotel untuk Anda yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata, Jakarta, 1996,hal 18.

## 2.7 Harapan Konsumen

Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berinteraksi dengan konsumen lain.

Zeithmal, et al, melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut<sup>47</sup>:

### 1. Enduring Service Intensifiers.

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang baik seperti dengan pelanggan yang lain. Selain itu filosofi individu dalam memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada perusahaan.

### 2. Personal Needs.

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

### 3. Transitory Service Intensifiers.

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

---

<sup>47</sup> Tciptono, *op cit.*, hal 62-64.

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan mengharapkan perusahaan bisa membantunnya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

#### 4. Perceived Service Alternatives.

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa akan cenderung besar.

#### 5. Self perceived service role.

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

#### 6. Situational Factors.

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali perusahaan.

#### 7. Explicit Service Promises.

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal/nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan,

*personal selling* perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

#### 8. Implicit Service Promises.

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang seharusnya diterima dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberi gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa dengan kualitas jasa.

#### 9. Word-of- Mouth (Rekomendasi)

Merupakan pernyataan (secara personel/nonpersonel) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word-of-mouth* ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

#### 10. Past Experience.

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimannya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya info (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat, yaitu<sup>48</sup>:

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis.

Konsumen jenis ini senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya. Kehilangan konsumen ini merupakan peringatan ancaman bagi kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal.

Konsumen jenis ini menghendaki pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

4. Konsumen kenyamanan.

Konsumen jenis ini hanya tertarik dengan kenyamanan. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa.

## 2.8 Kepuasan Konsumen

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran individu sangatlah

---

<sup>48</sup> Yazid, *op cit.*, hal 60-61.

penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Hal ini karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa:

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”<sup>49</sup>.

Sedangkan menurut Engel, et al., (1990) mengungkapkan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”<sup>50</sup>.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi kinerja suatu perusahaan maka konsumen akan semakin puas dan begitupula sebaliknya.

Harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer hotel harus secara tetap mengontrol kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi, maka bagaimana cara memuaskan tamu yang datang sangat tergantung pada dua hal dibawah ini, yaitu<sup>51</sup>:

---

<sup>49</sup> Tciptono, *op cit*, hal 146.

<sup>50</sup> Tjptono, *loc cit*.

<sup>51</sup> Yoeti, *Hotel Marketing, op cit*, hal 18.

1. Menentukan segmen pasar yang diharapkan datang dan menginap di hotel, yang dimaksudkan dengan segmen pasar adalah usaha untuk membagi-bagi pasar sesuai dengan karakter pasar tertentu.

Pada dasarnya masyarakat kita dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

- a. Golongan atas, yang termasuk golongan ini adalah pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
  - b. Golongan menengah, yang termasuk golongan ini adalah karyawan, instansi pemerintah atau swasta, pengusaha menengah.
  - c. Golongan bawah, yang termasuk golongan ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah dan sebagainya.
2. Setelah dilakukan penggolongan atas tamu-tamu yang diharapkan datang, barulah dilakukan penyesuaian antara fasilitas yang dimiliki hotel dengan keinginan dan kebutuhan tamu yang diharapkan datang di hotel tersebut, yang diusahakan dengan cara melengkapi fasilitas yang ada agar dapat memenuhi keinginan tamu yang sudah ditargetkan.

### **2.8.1 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen**

Menurut Schnoors pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan true customers, yaitu<sup>52</sup>: “customer who are glad they selected a firm after the service experience, customers who will use the firm again and sing the firm’s

---

<sup>52</sup> Valerie, *Delivering*, *op cit*, hal 9.

praises to others". Dengan kata lain, kepuasan konsumen sangat bergantung pada pengalaman saat jasa itu dikonsumsi apabila konsumen puas maka akan menciptakan loyalitas dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman yang dilaluinya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya<sup>53</sup>:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan apa yang diperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tidak mau beresiko mencoba jasa lain.

3. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.8.2 Mempertahankan Konsumen**

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan setia, memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing dan senantiasa memonitor hubungan. Pelanggan yang setia tidak hanya

---

<sup>53</sup> Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1999, hal 27.

menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi mereka juga menciptakan potensi pertumbuhan perusahaan di masa datang. Hubungan yang selalu ditingkatkan dan dipertahankan akan mampu menaikkan laba perusahaan.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu<sup>54</sup>:

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Ketiga pendekatan tersebut harus dilaksanakan oleh perusahaan secara konsisten dengan terus memperbaiki kualitas kinerja pelayanan. Konsumen akan menjadi loyal selama perusahaan memberikan jasa yang berkualitas serta *value* yang baik. Kecil kemungkinan mereka akan direbut oleh pesaing karena perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>54</sup> Supranto, *op.cit.*, hal. 236.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Perkembangan Hotel Santika Yogyakarta

Hotel Santika Yogyakarta dimiliki dan dikelola oleh PT. Grahawita Santika, yang berkantor pusat di Jl. Palmerah Selatan 22–26 Jakarta. PT Grahawita Santika didirikan pada tanggal 22 Agustus 1981 sebagai suatu perseroan yang bergerak dalam bidang perhotelan dan sarana penunjang lainnya.

PT Grahawita Santika mengembangkan suatu “*National Hotel Chain*” dengan nama yang dikenal sebagai “Group Hotel Santika Indonesia”, yang mengelola hotel–hotel berukuran sedang sampai dengan bintang empat, menampilkan ciri tropis pada bangunan berikut suasanaannya dengan menyajikan sentuhan dan keunikan daerah setempat.

Arah perkembangan Grup Hotel Santika adalah sebagai “*National Hotel Chain*” dengan pengelolaan (manajemen) oleh pihak Hotel Santika sendiri. Dengan kata lain Grup Hotel Santika mengembangkan manajemen dan sistem operasi hotel yang profesional. Staf Manajemen Grup Hotel Santika didukung oleh manajer–manajer yang profesional dalam bidangnya dengan latar belakang pendidikan pariwisata serta pengalaman dalam pengelolaan hotel. Untuk mencapai rencana pengembangan ini, maka pihak Grup Hotel Santika mengembangkan kualitas sumber daya manusia dari seluruh karyawan Hotel Santika ke arah profesionalisme. Oleh karena itu,

Grup Hotel Santika menaruh perhatian sepenuhnya terhadap latihan berikut pengembangan diri karyawan. Usaha ini dilakukan dengan memanfaatkan jasa lembaga pendidikan hotel lainnya.

Grup Hotel Santika Indonesia telah membangun beberapa hotel di berbagai kota di Indonesia, yang sampai pada saat ini telah memiliki sepuluh buah hotel, yaitu:

1. Empat Business Hotel

a. Hotel Graha Santika Semarang.

Hotel ini berbintang empat, mempunyai kapasitas 125 kamar, terletak di Jl. Pandanaran 116–120. Soft Opening dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 1990 sedangkan pelaksanaan Grand Opening diadakan pada tanggal 14 Mei 1990.

b. Hotel Santika Semarang.

Hotel ini mulai dioperasikan pada tahun 1984 dengan kapasitas 80 kamar, standar pelayanan bintang tiga terletak di Jl. Ahmad Yani 189.

c. Hotel Santika Jakarta.

Hotel ini mulai dioperasikan pada bulan September 1997, terletak di Jl. KS.Tubun 11410, standar pelayanan bintang empat.

d. Hotel Santika Surabaya.

Hotel ini mulai dioperasikan pada bulan Oktober 1997, terletak di Jl.Raya Pandegiling 41–47, standar pelayanan bintang empat.

## 2. Tiga Business dan Resort Hotel

### a. Hotel Santika Bandung.

Hotel ini mulai dioperasikan pada tahun 1981 dan dibangun kembali sebagai Business dan Resort Hotel dengan kapasitas 70 kamar, standar pelayanan hotel bintang tiga, terletak di Jl. Sumatra 52–54. Soft Opening dilaksanakan pada tanggal 27 Maret 1989 sedangkan Grand Opening dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 1989.

### b. Hotel Santika Yogyakarta.

### c. Hotel Puri Santika Cirebon.

Hotel ini mulai dioperasikan pada tahun 1991, terletak di Jl. Dr. Wahidin 32, standar pelayanan bintang tiga.

## 3. Tiga Resort Hotel

### a. Hotel Santika Beach Bali.

Hotel ini mulai dioperasikan pada tahun 1984 dengan kapasitas 162 kamar yang terdiri dari Standard, Superior, Deluxe, Suit dan Bungalow. Standar pelayanan bintang empat, terletak di tepi pantai Kuta Denpasar.

### b. Hotel Santika Manado.

Hotel ini mulai beroperasi pada bulan April 1997 dengan kapasitas 101 kamar dengan standar pelayanan bintang empat. Berada di depan Pulau Bunaken atau tepatnya terletak di Tongkaina – Molas.

### c. Hotel Santika Villas Bali.

Sedangkan satu hotel yang masih dalam proses pembangunan adalah Hotel Santika Lombok terletak di Kecinan yang merupakan hotel dengan standar pelayanan bintang tiga (\* \* \*).

Peresmian pembukaan Hotel Santika Yogyakarta dilaksanakan dalam rangkaian upacara peresmian 75 sarana pariwisata di Indonesia oleh Presiden RI Soeharto pada tanggal 3 Maret 1991 di Bali. Pada acara tersebut Hotel Santika Yogyakarta merupakan satu-satunya sarana pariwisata yang mewakili Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan peresmian pembukaan Hotel Santika Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 1991 dengan dihadiri oleh dua tokoh penting di Yogyakarta yaitu Sri Paduka Paku Alam VIII dan Sri Sultan Hamengkubuwono X.

Hotel Santika Yogyakarta dibangun di atas tanah seluas 7.093 m<sup>2</sup> dan selesai dibangun dalam waktu 20 bulan. Bangunan berlantai tiga ini memiliki 148 kamar yang khusus dirancang unntuk para tamu, baik bentuk ruangan, kombinasi warna, maupun interior khas Yogyakarta. Hotel Santika Yogyakarta telah meraih pengakuan mutu internasional dengan sertifikat ISO 9002 pada tanggal 17 Desember 1999.

Lokasi Hotel Santika Yogyakarta terletak strategis di pusat kota, 150m dari tugu, di ruas utara Jl. Jendral Sudirman. Hotel Santika Yogyakarta terletak 7 km dari bandara Adi Sucipto (sekitar 15 menit dengan kendaraan bermotor) 3 km dari pusat perbelanjaan Malioboro, 3 km dari Kraton Yogyakarta dan 40 km dari Candi Borobudur.

### 3.1.1 Tujuan Pendirian Hotel Santika.

Sebagai suatu perusahaan penyedia jasa, Hotel Santika mempunyai tujuan utama yang sama dengan perusahaan lain yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal, sehingga dapat menjamin kontinuitas perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Disamping itu Hotel Santika mempunyai tujuan lain yaitu mendukung program pemerintah baik yang mencakup jangkauan nasional dan internasional.

Tujuan nasional Hotel Santika Yogyakarta antara lain adalah:

1. Ikut serta dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia khususnya di Yogyakarta.
2. Melestarikan bangunan Hotel Santika sebagai bangunan yang memiliki nilai historis tersendiri.
3. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat luas. Hotel Santika merupakan sarana pariwisata padat karya yang banyak membutuhkan tenaga kerja sehingga menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat.

Tujuan internasional Hotel Santika adalah:

1. Menarik wisatawan asing ke Indonesia sehingga dapat meningkatkan pemasukan devisa negara. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia maka semakin banyak mereka membelanjakan uangnya.

2. Mengenalkan budaya Indonesia khususnya budaya Yogyakarta kepada wisatawan asing melalui pemberian paket wisata ke daerah-daerah pariwisata. Tujuannya adalah untuk menaikkan citra Indonesia kepada wisatawan mancanegara.

### 3.2 Fasilitas Hotel Santika Yogyakarta

Fasilitas merupakan sarana penunjang hotel dalam memuaskan kebutuhan konsumennya. Adapun fasilitas yang terdapat di Hotel Santika sebagai berikut:

#### 1. Fasilitas Kamar

Kamar yang dimiliki oleh Hotel Santika mempunyai fasilitas sesuai dengan jenis kamar, yaitu:

##### a. Moderate Room.

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap kota Yogyakarta. Dilengkapi dengan fasilitas private bathroom, TV, radio, minibar, IDD phone, air-conditioning, coffee/tea making facilities, stopkontak modem, bak mandi dan shower, hair dryer, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

##### b. Superior Room.

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap kolam renang atau jalan raya. Dilengkapi dengan fasilitas private bathroom, TV, radio, minibar, IDD phone, air-conditioning, coffee/tea making facilities, stopkontak modem, bak mandi dan

shower, hair dryer, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

c. Deluxe Room I.

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap kolam renang. Dilengkapi private bathroom, TV, radio, minibar, IDD phone, air-conditioning, teras, coffee/tea making facilities, stopkontak modem, bak mandi dan shower, hair dryer, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

d. Deluxe Room II.

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap taman atau jalan raya. Dilengkapi dengan fasilitas private bathroom, TV, radio, minibar, IDD phone, air-conditioning, teras, coffee/tea making facilities, stopkontak modem, bak mandi dan shower, hair dryer, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

e. Melati Suit Room.

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap kolam renang atau pegunungan. Dilengkapi dengan fasilitas ruang tamu, private bathroom, TV, radio, minibar, IDD phone, air-conditioning, teras, coffee/tea making facilities, stopkontak modem, bak mandi dan shower, hair dryer, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

## 2. Restaurant dan Bar

Hotel Santika mempunyai beberapa fasilitas restoran dan bar, yaitu:

### a. Restoran Pandan Sari.

Restoran ini terletak di lantai satu, melayani 24 jam penuh dengan jenis masakan Indonesia dan Eropa dalam suasana santai. Di tempat ini pada jam–jam tertentu diadakan pertunjukkan musik dan tarian adat.

### b. Restoran Indonesia Jatinom.

Restoran ini terletak di lantai satu bersebelahan dengan Restoran Pandan Sari, melayani makan malam *ala carte* dan hanya menyediakan masakan Indonesia, buka mulai jam 07.00 WIB sampai dengan jam 22.30 WIB.

### c. Samba Bar dan Lounge.

Samba Bar dan Lounge terletak di lantai lobby. Para tamu dapat menikmati berbagai jenis musik seperti jazz, blues, rock, pop yang dibawakan secara langsung serta dapat menikmati minuman baik yang beralkohol maupun yang tidak. Dibuka mulai jam 10.00 WIB sampai dengan jam 24.00 WIB.

### d. Tirta Santika Pool Café.

Pool kafe ini terletak di lantai dasar depan *fitness center* dekat dengan kolam renang. Restoran dan bar ini melayani para tamu yang ingin menikmati hidangan dan minuman ringan sambil

bersantai. Pool kafe ini dibuka pada jam 10.00 WIB sampai dengan jam 18.00 WIB.

### 3. Fasilitas Olah Raga

Hotel Santika memiliki beberapa fasilitas olah raga sebagai berikut:

#### a. Fitness Center dan Sauna.

Terletak di lantai dasar dekat dengan kolam renang. Fasilitas ini dapat digunakan oleh konsumen hotel dan umum.

#### b. Swimming Pool.

Terdapat satu kolam renang yang cukup lebar dan terletak di lantai dasar. Kolam renang ini disediakan juga untuk anak-anak maupun orang dewasa serta dibuka untuk tamu hotel maupun untuk umum.

### 4. Pelayanan Umum

Laundry dan Dry Cleaning. Pelayanan tersebut merupakan fasilitas pencucian baju dari Hotel Santika untuk melayani para tamu dan untuk umum.

### 5. Shopping Arcade Area

Barang – barang yang tersedia di Hotel Santika antara lain:

#### a. Drug Store.

Merupakan toko kecil yang terletak di lantai dasar menyediakan obat-obatan. Drug Store ini dibuka pada jam 08.00 WIB sampai dengan 02.00 WIB tiap hari.

b. Salon.

Terletak di lantai dasar dibuka jam 09.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB setiap hari. Salon tersebut dikelola oleh Rudy Hadisuwarno.

c. Toko Batik dan Souvenir.

Terletak di lantai satu menyediakan kebutuhan para tamu hotel seperti baju batik, buku bacaan, majalah, dan kerajinan-kerajinan tradisional.

d. Taxi Service.

Untuk melayani para tamu yang membutuhkan layanan sarana transportasi, para tamu dapat memesan langsung taxi meteran maupun tanpa meteran.

e. Ticket Agent.

Kantor penjualan tiket pesawat terbang ini terletak di lantai satu. Agen ini melayani penerbangan Garuda, Lion. Dibuka mulai jam 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB.

f. Bank and Money Changer.

Terletak di lantai satu, fasilitas ini untuk melayani tamu hotel yang ingin menukarkan mata uang asing. Dibuka mulai jam 08.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB.

## 6. Ruang Pertemuan.

### a. Yogyakarta Room.

Ruangan ini terletak di lantai dua dan merupakan ruangan terbesar. Digunakan untuk acara pertemuan, perkawinan dan sebagainya. Yogyakarta Room ini menampung sekitar 400 orang.

### b. Graha Sekar Jagad

Ruangan ini terletak di lantai dua. Digunakan untuk acara rapat atau meeting, menampung sekitar 80 orang.

### c. Graha Sido Mukti.

Ruangan ini terletak di lantai dua. Digunakan untuk acara rapat atau pesta, menampung sekitar 50 orang.

### d. Graha Sido Mulyo.

Ruangan ini terletak di lantai satu. Digunakan untuk acara pertemuan, rapat, pesta dan sebagainya, menampung sekitar 35 orang.

### e. Graha Sambu Sari.

Ruangan ini terletak di lantai satu dan merupakan ruangan pertemuan terkecil. Digunakan untuk acara rapat, menampung sekitar 25 orang.

## 7. Area Parkir

Area parkir yang luas dapat menjamin kenyamanan dan keamanan bagi para tamu yang berkunjung ke Hotel Santika, menampung sekitar 100 mobil.

### 3.3 Struktur Organisasi Hotel Santika Yogyakarta

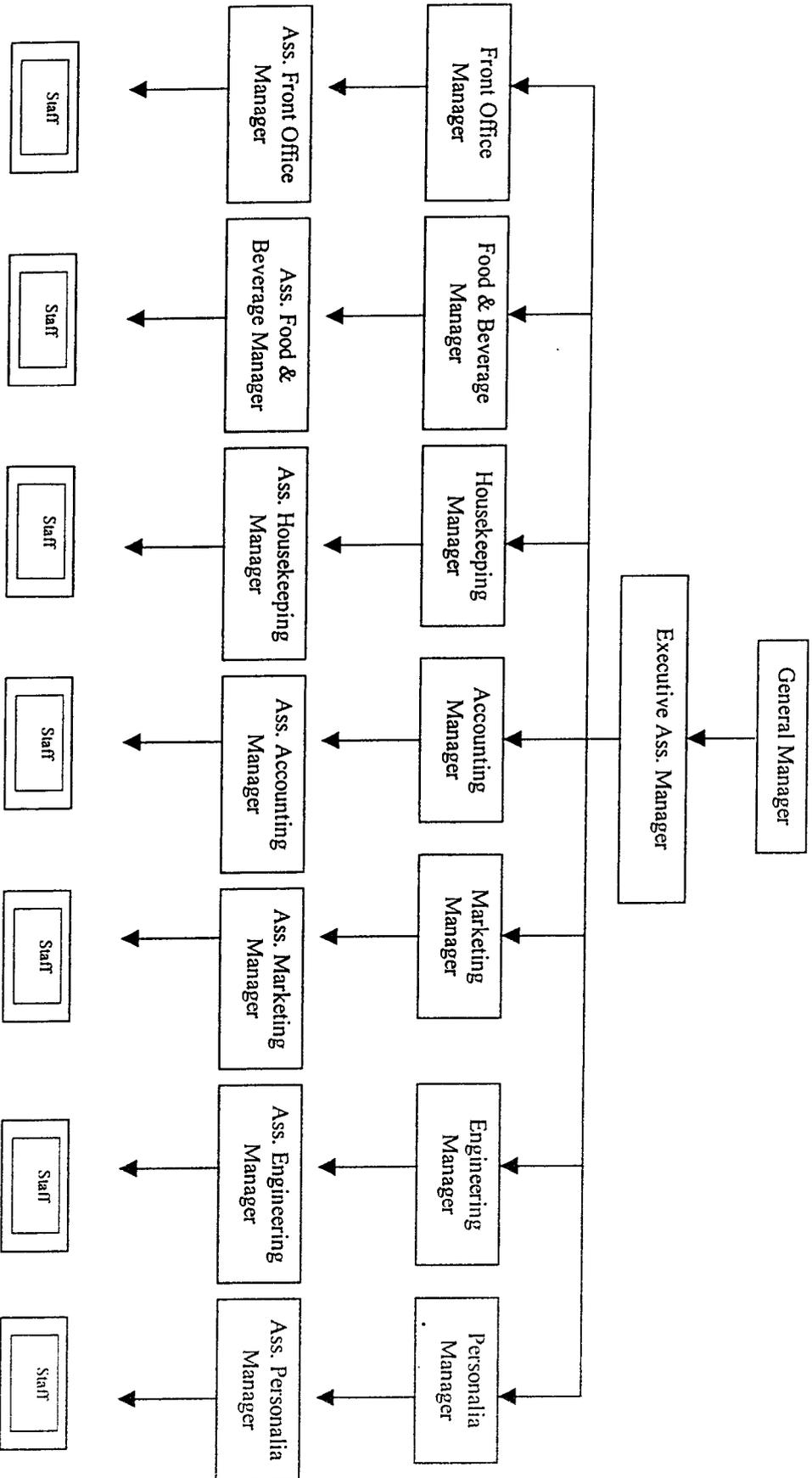
Setiap perusahaan organisasi sangat membutuhkan struktur organisasi yang jelas dan teratur untuk membantu kelancaran jalannya organisasi tersebut. Organisasi merupakan suatu wadah atau tempat dari orang-orang yang mengadakan kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan dapat memberikan gambaran yang baik tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian dengan jelas dan melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan kedudukan masing-masing anggota organisasi yang berhubungan satu dengan yang lain.

Struktur organisasi yang digunakan Hotel Santika Yogyakarta adalah struktur organisasi garis dan staf, pimpinan tertinggi dipegang oleh General Manager. Struktur organisasi Hotel Santika Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 3 – 1:

Gambar 3 – 1

Struktur Organisasi Hotel Santika Yogyakarta



Adapun tanggung jawab tiap-tiap departemen adalah sebagai berikut:

1. General Manager.

Merupakan top manager pada masing-masing departemen dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup Hotel Santika Yogyakarta.

2. Executive Assisten Manager.

Bertanggung jawab atas operasional perusahaan terdiri dari departemen-departemen yang meliputi front office, food and beverage, housekeeping, accounting, marketing, engineering dan personalia.

3. Front Office Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur kelancaran semua operasi yang ada di ruang lingkup front office yang menyangkut reservasi, prosedur check-in check out, informasi hotel secara umum dan membawahi seorang asisten front office.

4. Food and Beverage Manager.

Bertanggung jawab setiap operasional yang mencakup ruang lingkup di food and beverage departemen baik di bagian production maupun service food and beverage serta membawahi executive chief.

5. Housekeeping Manager.

Tugasnya adalah mengkoordinasikan segala aktivitas yang berhubungan dengan kamar atau ruang yang terjual, termasuk pemeliharaan kebersihan, penataan dan lain-lain. Dalam melaksanakan tugasnya Housekeeping Manager dibantu oleh beberapa asisten yang membawahi chief laundry dan chief houseman.

#### 6. Accounting Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab menangani keuangan, pembukuan dan kasir di semua departemen.

#### 7. Marketing Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur kelancaran operasional yang ada di ruang lingkup marketing departemen seperti menangani promosi, mencari tamu dan lain-lain, membawahi seorang asisten marketing.

#### 8. Engineering Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan bangunan dan gedung hotel

#### 9. Personalia Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua kelancaran operasional yang ada hubungannya dengan seluruh karyawan di Hotel Santika.

### 3.4 Budaya Kerja di Hotel Santika Yogyakarta

#### 3.4.1 Pengertian Pelayanan dalam Industri Perhotelan.

Hotel Santika adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bisnis jasa perhotelan. Pengertian Hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 94 / Hk.103 / MPPT 87 adalah<sup>55</sup>:

“Suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruhnya bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”

---

<sup>55</sup> R.G. Soekadijo, *Anatomi Parawisata*, Edisi 1, PT. Gramedia, Jakarta, 1999, hal 65.

Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa yang tujuan utamanya adalah untuk memuaskan tamu hotelnya dengan didukung oleh produk hotel maka diharapkan segala kebutuhan dan keinginan tamu dapat terpenuhi.

Agar pelayanan yang diberikan hotel maksimal, maka faktor-faktor di bawah ini perlu ditingkatkan, antara lain adalah:

1. Faktor fasilitas.

Faktor ini meliputi benda atau alat yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

2. Faktor manusia.

Faktor ini meliputi orang yang berperan sebagai perantara langsung antara hotel dengan konsumen yang dilayani.

Kedua faktor tersebut harus dapat berjalan dengan seimbang dan saling berkesinambungan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **3.4.2 Prosedur Pelayanan Tamu Hotel Santika Yogyakarta**

Dalam dunia perhotelan dewasa ini menuntut persaingan yang sangat ketat karena semakin banyaknya usaha sejenis dan semakin meningkatnya arus bisnis karena itulah kualitas pelayanan sangat penting sebagai penentu kepuasan konsumen.

Adapun prosedur pelayanan bagi para tamu yang akan menginap di Hotel Santika Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Tamu yang datang akan disambut oleh petugas (*bell boy*), kemudian diantar ke meja resepsionis.
2. Pengecekan oleh petugas resepsionis untuk mengetahui apakah tamu tersebut sudah melakukan reservasi sebelumnya.
3. Identitas tamu dicatat sesuai dengan tanda pengenal atau *passport* yang dimiliki.
4. Setelah pencatatan selesai maka tamu yang bersangkutan akan menerima *guest card* untuk selanjutnya diantar petugas *bell boy* ke kamar yang telah disediakan atau dipesan.
5. Bagi tamu yang belum melakukan reservasi, petugas resepsionis akan mulai dengan menanyakan jenis kamar, lama menginap, dan cara pembayaran yang dikehendaki.
6. Khusus untuk tamu-tamu penting atau VIP kenegaraan akan diberi perlakuan khusus yang biasa disebut dengan *VIP Treatment*. Biasanya ruangan kamar diberi hiasan khusus. Misalnya dengan memberi hiasan bunga, buah-buahan, souvenir dan sebagainya.
7. Bagi tamu yang akan check-out, petugas kasir akan memberikan *bill* atau rekening sesuai jumlah yang harus dibayarkan.
8. Setelah pembayaran dilakukan tamu akan menerima *errand card* yang telah dicap paid sebagai tanda bukti pembayaran yang telah dilakukan.
9. Terakhir, para tamu akan diantar sampai ke depan pintu oleh petugas *bell boy* sebagaimana mereka datang pertama kali.

### 3.5 Personalia

Hotel Santika Yogyakarta yang dipimpin oleh seorang General Manager yaitu Bapak Donny Tisnantoro, di dalam menjalankan operasional usahanya mempunyai 186 karyawan. Dengan jumlah karyawan yang cukup banyak tersebut, maka karyawan Hotel Santika Yogyakarta didepartmentalisasi menjadi tujuh departemen yaitu Front Office Departement, Housekepping Departement, Food and Beverage Departement, Marketing Departement, Accounting Departement, Human and Research Development Departement, dan Engineering Departement dan dua section yang berdiri sendiri, yaitu Executive Office dan Recreation.

Dari 186 orang karyawan tersebut dibagi menurut status, yaitu status karyawan tetap dan karyawan kontrak dapat dilihat pada tabel 3-1, sebagai berikut:

Tabel 3-1 Jumlah Karyawan di Hotel Santika Yogyakarta berdasarkan Status Tetap dan Status Kontrak

Departement	Status Karyawan		Jumlah
	Tetap	Kontrak	
Front Office	27 orang	3 orang	30 orang
Housekeeping	33 orang	4 orang	37 orang
Food and Beverage	41 orang	10 orang	51 orang
Accounting	15 orang	1 orang	16 orang
Marketing	6 orang	3 orang	9 orang
Engineering	17 orang	2 orang	19 orang
HRD	13 orang	2 orang	15 orang
Ex. Office	4 orang	-	4 orang
Recreation	4 orang	1 orang	5 orang
<b>Jumlah</b>	<b>160 orang</b>	<b>26 orang</b>	<b>186 orang</b>

Sumber: Hotel Santika Yogyakarta, 2003.

### 3.6 Pemasaran

Kunci pokok keberhasilan suatu perusahaan adalah di bidang pemasarannya. Maka bidang ini harus benar-benar diberi perhatian secara khusus tanpa melupakan bidang-bidang lain. Hotel Santika adalah perusahaan jasa sehingga kualitas pelayanan menentukan tingkat penjualan. Penjualan menjadi tanggung jawab setiap karyawan, karena tiap karyawan harus melayani tamu yang datang dengan sebaik-baiknya sehingga mereka akan merasakan sentuhan dan kenyamanan yang lain yang tidak dapat ditemui di hotel-hotel lain. Pemberian perhatian secara individual (*Personal Life Service*) akan semakin mantap melengkapi pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika Yogyakarta.

Tugas pemasaran hotel tidak hanya menarik tamu untuk datang dan menginap saja tetapi juga untuk memuaskan tamu. Adapun tugas pemasaran di Hotel Santika Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan keberadaan suatu hotel pada suatu kawasan tertentu berikut dengan jenis dan macam kamar yang ada serta fasilitas yang tersedia bila orang berkunjung kesana.
2. Mengubah sikap orang atau calon tamu yang mulanya tidak menyukai menjadi menyukai untuk datang menginap.
3. Mendorong kebutuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui atau tidak berminat menjadi berminat untuk datang atau menggunakan fasilitas hotel yang tersedia.

4. Menciptakan kamar-kamar baru yang diinginkan tamu, melakukan renovasi kamar yang sudah tidak lagi sesuai sehingga dapat bersaing dengan hotel pesaing.
5. Memperhatikan kesukaan dan kesenangan tamu terhadap fasilitas-fasilitas hotel yang tinggi tingkat kepuasannya dan memperhatikan fasilitas-fasilitas yang kurang memberikan kepuasan tamu hotel.
6. Mengubah pola permintaan calon tamu hotel sehingga sesuai dengan penawaran yang dilakukan hotel.
7. Memelihara tingkat penjualan yang telah dicapai untuk menghadapi persaingan yang tajam.
8. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan tamu hotel sehingga kepuasan tamu dapat terjaga atau terkontrol.

### 3.6.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari:

#### 1. Produk.

Produk merupakan unsur yang dianggap paling menentukan karena dengan produk inilah perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* dari tiap konsumen. Hotel Santika Yogyakarta mempunyai tiga produk yang meliputi unsur fisik, unsur jasa, dan unsur nonfisik. Produk fisik termasuk kamar hotel, restoran dan fasilitas lainnya, sedangkan produk yang merupakan unsur jasa adalah semua bentuk layanan yang digunakan untuk menunjang produk fisik. Adapun

produk nonfisik terdiri dari citra (*image*) dan suasana (*atmosphere*). Ketiga bentuk produk tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, karena pada dasarnya ketiga unsur itu berbaur membentuk produk sebuah hotel secara utuh.

## 2. Price.

Penetapan tarif harga kamar pada Hotel Santika Yogyakarta didasarkan pada *average pricing*, dimana suatu harga ditetapkan berdasarkan harga rata-rata produk sejenis yang ada dalam pasar disesuaikan dengan kelas hotel bintang empat.

Tarif kamar untuk tahun 2002/2003 yang berlaku di Hotel Santika Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Moderate Single Room	US\$ 110
Moderate Double Room	US\$110
b. Superior Single Room	US\$ 120
Superior Double Room	US\$ 120
c. Deluxe I Room	US\$ 140
Deluxe II Room	US\$ 140
d. Melati Suite Room	US\$ 250
Flamboyan Suite Room	US\$ 300
Santika Suite (2 bedrooms)	US\$ 650
(3 bedrooms)	US\$ 800
Extra Bed	US\$ 20

Tarif kamar tersebut bergantung pada jenis kamar sesuai dengan fasilitasnya. Selain penetapan tarif tersebut diatas Hotel Santika juga menetapkan tarif paket yang lebih efisien bagi wisatawan yang berlibur. Tarif paket tersebut termasuk kamar, makanan, local tour dan atraksi yang disediakan hotel.

### 3. Place.

Pengertian place dalam industri perhotelan adalah sama dengan pengertian distribusi, yaitu suatu cara bagaimana perusahaan menyampaikan barangnya sampai ke pasar. Dalam hal ini aspek terpenting dalam distribusi adalah lokasi, yaitu suatu kondisi yang memungkinkan tamu dengan mudah datang setiap waktu.

Pengertian lokasi hotel ini tidak hanya mengenai tempat di mana hotel didirikan, tetapi juga kemudahan tamu mendatangi hotel (jalur lalu lintas, dekat dengan airport, pelabuhan atau terminal) dan usaha tamu untuk mencapai hotel tersebut. Lokasi hotel tidak dapat dipindahkan begitu saja secara mudah dengan perubahan karakter pasar, maka penentuan lokasi dianggap sebagai keputusan yang sangat strategis dan diputuskan secara matang.

Adapun yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi Hotel Santika Yogyakarta adalah:

#### a. Kemudahan mendapatkan tenaga kerja.

Faktor tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Tenaga kerja terampil dapat menguntungkan

perusahaan. Dalam soal tenaga kerja ini mudah didapatkan di Yogyakarta baik kuantitas dan kualitas seperti yang dikehendaki.

b. Kesesuaian hotel dengan lingkungannya.

Hotel Santika dibangun dengan bangunan, fasilitas dan standar pelayanan bintang empat sehingga memberikan citra sebagai hotel yang mewah. Penting bagi Hotel Santika menyesuaikan citra hotel dengan keadaan di sekitarnya karena lingkungan yang mempunyai citra buruk tidak akan mampu menarik tamu-tamu kelas atas untuk datang menginap di hotel walaupun hotel tersebut berbintang empat. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka Hotel Santika menempatkan pembangunan hotelnya di Jl.Sudirman karena citra lingkungan sekitarnya sesuai dengan citra Hotel Santika sebagai hotel yang berbintang empat.

c. Sarana transportasi yang mudah untuk sampai ke hotel.

Transportasi merupakan salah satu sarana untuk menunjang kelancaran usaha bagi perusahaan dan karyawan serta bagi wisatawan. Lokasi Hotel Santika Yogyakarta yang berdekatan dengan stasiun kereta api dan bandara Adi Sucipto merupakan suatu kemudahan bagi tamu hotel karena hanya berjarak 7 km. Demikian pula halnya apabila tamu hotel menginginkan berwisata baik di dalam maupun di luar kota, karena Hotel Santika dekat dengan sarana transportasi.

d. Dekat dengan pusat perdagangan dan perkantoran.

Pada umumnya hotel berbintang digunakan oleh para usahawan maupun para pejabat yang sedang melaksanakan tugas. Oleh karena itu, lokasi Hotel Santika Yogyakarta merupakan tempat penginapan ideal bagi mereka yang ingin melakukan bisnis karena berdekatan dengan pusat perdagangan dan perkantoran.

e. Dekat dengan tempat pariwisata.

Lokasi Hotel Santika yang dekat dengan tempat pariwisata memudahkan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menikmati kota Yogyakarta. Lokasinya dekat dengan Monumen Tugu Yogyakarta, sekitar 5 menit ke Malioboro, 45 menit ke pantai Parangtritis dan 30 menit ke gunung Merapi.

#### 4. Promotions.

Selain memuaskan tamu Hotel Santika sebagai hotel yang berbintang empat juga harus mampu menginformasikan kepada konsumen sebagai hotel yang memberikan kenyamanan, ketenangan dan kemewahan, sehingga dapat meningkatkan reputasi hotel. Dengan adanya kesan yang demikian, diharapkan orang-orang dapat menggunakan dan memanfaatkan jasa pada Hotel Santika untuk keperluan pribadi atau perusahaan.

Disinilah pentingnya pesan yang disampaikan melalui kegiatan promosi. Setiap perencanaan promosi harus jelas menekankan

tujuan yang hendak dicapai, tetapi tujuan yang paling mendasar bukan hanya untuk mencari keuntungan (profit) tetapi juga untuk menarik perhatian orang agar mau menginap di Hotel Santika.

Untuk menunjang kegiatan pemasarannya Hotel Santika juga melakukan kegiatan promosi baik melalui media massa maupun bentuk promosi lainnya. Ada tiga macam promosi yang dilakukan Hotel Santika Yogyakarta:

a. Price Promotions.

Promosi jenis ini menawarkan nilai ekstra (*extra value*) yang berarti kepada calon pembeli. Nilai ekstra tersebut dapat diberikan dalam bentuk diskon untuk harga suatu produk dan fasilitas yang digunakan. Misalnya penawaran untuk menginap di hotel dengan memberikan tarif diskon pada hari-hari Lebaran, Natal atau hari libur lainnya, seperti tarif akhir pekan dan lain-lain.

b. Party Promotions.

Promosi jenis ini menawarkan produk yang berbeda, lebih baik, atau lebih menyenangkan dari produk yang dimiliki hotel pesaing untuk produk dan fasilitas yang sama.

c. New Product Promotions.

Promosi yang memperkenalkan kepada calon pelanggan sesuatu yang baru dan berbeda, atau lebih lengkap dibandingkan hotel lain.

Selain ketiga promosi tersebut di atas bentuk promosi yang cukup efektif yang dilakukan Hotel Santika adalah melalui pelayanan yang memuaskan bagi tamu–tamunya sehingga mereka akan mempunyai tanggapan yang positif terhadap jasa Hotel Santika. Dengan tanggapan yang positif dari tamu–tamu yang pernah memakai jasa Hotel Santika, maka tamu akan membagi cerita dan pengalaman menikmati jasa Hotel Santika kepada orang lain baik teman ataupun saudaranya, sehingga orang lain akan menjadi tahu tentang Hotel Santika Yogyakarta.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan Hotel Santika Yogyakarta.

Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk membuktikan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dikemukakan, selanjutnya dari hasil analisis ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah ditafsirkan. Dalam hal ini alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Analisis Profil Responden.**

Analisis ini berisi keterangan mengenai karakteristik responden Hotel Santika Yogyakarta meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan kewarganegaraan.

#### **2. Analisis Tingkat Kesesuaian.**

Analisis ini membahas tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

### **4.1 Pengukuran Instrumen**

Setelah kuesioner disusun maka diadakan uji coba terlebih dahulu kepada responden untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan yang dibuat telah sah dan andal untuk digunakan dalam penelitian sebenarnya, dengan

menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji coba ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden. Jumlah pertanyaan yang diujikan kepada responden sebanyak 20 butir untuk harapan dan 20 butir untuk kinerja.

#### **4.1.1 Uji Validitas**

Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Penulis menggunakan alat bantu komputer program analisis kesahihan butir oleh Sutrisno Hadi dan Yuni Parmadiningsih. Dilakukan untuk mengukur validitas dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05). Hasil rangkuman perhitungan validitas dari data yang telah diperoleh melalui try out dapat dilihat pada tabel 4 –1 di bawah ini:

Tabel 4.1  
Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan  
mengenai Harapan Konsumen pada Hotel Santika Yogyakarta

No. Butir	Rxy	r tabel	P	Status
1.	0,880	0,37389	0,000	Sahih
2.	0,925	0,37389	0,000	Sahih
3.	0,930	0,37389	0,000	Sahih
4.	0,868	0,37389	0,000	Sahih
5.	0,821	0,37389	0,000	Sahih
6.	0,853	0,37389	0,000	Sahih
7.	0,754	0,37389	0,000	Sahih
8.	0,799	0,37389	0,000	Sahih
9.	0,783	0,37389	0,000	Sahih
10.	0,884	0,37389	0,000	Sahih
11.	0,857	0,37389	0,000	Sahih
12.	0,747	0,37389	0,002	Sahih
13.	0,917	0,37389	0,000	Sahih
14.	0,920	0,37389	0,000	Sahih
15.	0,898	0,37389	0,000	Sahih
16.	0,901	0,37389	0,000	Sahih
17.	0,770	0,37389	0,000	Sahih
18.	0,918	0,37389	0,000	Sahih
19.	0,918	0,37389	0,000	Sahih
20.	0,895	0,37389	0,000	Sahih

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Pada tabel rangkuman analisis butir menunjukkan:

1. Untuk pengujian tingkat validitas butir pertanyaan digunakan taraf signifikansi 5 % (0,05) dan  $n=30$ , ternyata hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai rxy untuk masing-masing item atau butir dalam pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan  $db = 30-2 = 28$  yang besarnya 0,37389 (lihat lampiran).

2. Nilai p adalah peluang ralat, dimana untuk dapat diterima nilainya tidak boleh lebih dari 5% (0,05). Hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai p untuk masing-masing item atau butir dalam pertanyaan lebih kecil dari 5% (0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner merupakan instrumen penelitian yang dapat digunakan untuk mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur. Hasil analisis validitas atau kesahihan dari setiap butir pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran ini pada prinsipnya adalah untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak jauh berbeda bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu kuesioner dapat dikatakan andal (reliabel) jika koefisiensi korelasi Spearman Brown (rbb) positif dan lebih besar dari r tabel. Dalam perhitungan reliabilitas untuk try out ini, oleh penulis digunakan alat bantu komputer dengan program keandalan teknik genap gasal oleh Sutrisno Hadi dan Yuni Parmadiningsih. Hasil rangkuman perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Taberl 4.2  
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas Harapan  
pada Hotel Santika Yogyakarta

Dimensi Kualitas	Rtt	Rbb	P	r tabel	Status
Reliability	0,772	0.871	0.000	0,37389	Andal
Responsiveness	0,791	0.883	0.000	0,37389	Andal
Assurance	0,645	0.784	0.000	0,37389	Andal
Empathy	0,819	0.900	0.000	0,37389	Andal
Tangible	0,827	0.905	0.000	0,37389	Andal

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan besarnya tingkat keterandalan kuesioner tersebut sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan reliabilitas untuk variabel *reliability* menunjukkan tingkat keterandalan (rtt) sebesar 0,772 dan nilai Spearman Brown (rbb) dari kuesioner adalah 0,871 dan peluang ralat (p) adalah 0,000. Ini berarti bahwa nilai rbb lebih besar dari r tabel dengan  $db = 30 - 2 = 28$ , batas r tabel pada taraf signifikansi 5 % adalah 0,37389 maka berarti kuesioner dikatakan andal.
2. Hasil perhitungan reliabilitas untuk variabel *responsiveness* menunjukkan tingkat keterandalan (rtt) sebesar 0,791 dan nilai Spearman Brown (rbb) dari kuesioner adalah 0,883 dan peluang ralat (p) adalah 0,000. Ini berarti bahwa nilai rbb lebih besar dari r tabel dengan  $db = 30 - 2 = 28$ , batas r tabel pada taraf signifikansi 5 % adalah 0,37389 maka berarti kuesioner dikatakan andal.
3. Hasil perhitungan reliabilitas untuk variabel *assurance* menunjukkan tingkat keterandalan (rtt) sebesar 0,645 dan nilai Spearman Brown (rbb) dari kuesioner adalah 0,784 dan peluang ralat (p) adalah 0,000. Ini berarti bahwa nilai rbb lebih besar dari r tabel dengan  $db = 30 - 2 = 28$ , batas r tabel pada taraf signifikansi 5 % adalah 0,37389 maka berarti kuesioner dikatakan andal.
4. Hasil perhitungan reliabilitas untuk variabel *empathy* menunjukkan tingkat keterandalan (rtt) sebesar 0,819 dan nilai Spearman Brown (rbb) dari kuesioner adalah 0,900 dan peluang ralat (p) adalah 0,000.

Ini berarti bahwa nilai rbb lebih besar dari rtabel dengan  $db = 30 - 2 = 28$ , batas r tabel pada taraf signifikansi 5 % adalah 0,37389 maka berarti kuesioner dikatakan andal.

5. Hasil perhitungan reliabilitas untuk variabel *tangible* menunjukkan tingkat keterandalan (rtt) sebesar 0,827 dan nilai Spearman Brown (rbb) dari kuesioner adalah 0,905 dan peluang ralat (p) adalah 0,000. Ini berarti bahwa nilai rbb lebih besar dari rtabel dengan  $db = 30 - 2 = 28$ , batas r tabel pada taraf signifikansi 5 % adalah 0,37389 maka berarti kuesioner dikatakan andal.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, item-item kuesioner dinyatakan sah dan andal, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

#### 4.2 Analisis Data Responden

Untuk mengetahui data tentang karakteristik responden maka digunakan analisis persentase. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika Yogyakarta. Dari responden yang terkumpul diketahui data sebagai berikut:

#### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4 - 3  
Jenis Kelamin Responden pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Tamu Hotel)	Persentase (%)
1.	Pria	73	70%
2.	Wanita	32	30%
	Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa persentase jenis kelamin responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin pria yaitu sebanyak 73 orang (70%), sedangkan pada responden perempuan yaitu sebanyak 32 orang (30%). Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden Hotel Santika Yogyakarta adalah pria. Hal ini dikarenakan responden pria cenderung sering melakukan perjalanan ke luar kota untuk tujuan bisnis, seminar atau kegiatan kantor lainnya.

#### 4.2.2 Golongan Usia Responden

Tabel 4 - 4  
Golongan Usia Responden pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Golongan Usia	Jumlah Responden (Tamu Hotel)	Persentase (%)
1.	16 – 25 tahun	12	11%
2.	26 – 35 tahun	42	40%
3.	36 – 45 tahun	34	33%
4.	Diatas 46 tahun	17	16%
	Total	105 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa persentase golongan usia responden paling banyak berturut-turut adalah responden dengan jenis usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 42 orang (40%), kemudian usia 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 34 orang (33%), usia diatas 46 tahun yaitu sebanyak 17 orang (16%) dan yang terakhir usia 16 – 25 tahun yaitu sebanyak 12 orang (11%). Jadi dapat dikatakan sebagian besar usia responden Hotel Santika Yogyakarta termasuk golongan usia dewasa. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk melakukan perjalanan baik untuk tujuan bisnis ataupun wisata.

#### 4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4 – 5  
Pendidikan Terakhir Responden pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Tamu Hotel)	Persentase (%)
1.	SMU (High School)	15	14%
2.	S1 (Undergraduate)	59	56%
3.	Diatas S2 (Graduate)	31	30%
	Total	105 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Tamu mancanegara yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta maka tingkat pendidikannya diterjemahkan sesuai dengan pendidikan di luar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa persentase tingkat pendidikan

responden paling banyak berturut-turut adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu sebanyak 59 orang (56%), kemudian pendidikan di atas S2 yaitu sebanyak 31 orang (30%), dan yang terakhir pendidikan SMU yaitu sebanyak 15 orang (14%). Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden Hotel Santika Yogyakarta adalah terpelajar yang mempunyai tingkat pendidikan S1 (Graduate). Hal ini dikarenakan banyak lulusan S1 cenderung sudah bekerja dan didukung dengan lokasi Hotel Santika Yogyakarta yang berdekatan dengan pusat perkantoran dan perdagangan.

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4 – 6  
Pekerjaan Responden pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Tamu Hotel)	Persentase (%)
1.	Pelajar	9	8%
2.	Mahasiswa	8	7%
3.	Pegawai	54	52%
4.	Wiraswasta	34	33%
	Total	105 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa persentase pekerjaan responden Hotel Santika Yogyakarta paling banyak berturut-turut adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 54 orang (52%), kemudian

sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang (33%), sebagai pelajar yaitu sebanyak 9 orang (8%) dan yang terakhir sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 8 orang (7%). Jadi dapat dikatakan sebagian besar responden Hotel Santika Yogyakarta adalah sebagai pegawai baik itu pegawai swasta ataupun pegawai negeri. Hal ini dikarenakan sebagian besar pegawai cenderung melakukan perjalanannya untuk tujuan seminar, konferensi ataupun bisnis.

#### 4.2.5 Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 4 – 7  
Tingkat Pendapatan Responden pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden (Tamuh Hotel)	Persentase (%)
1.	Kurang dari Rp 2.000.000 (Less than US\$ 400)	12	11%
2.	Rp 2.000.000-Rp 3.999.999 (US\$ 400 – US\$ 799)	26	25%
3.	Rp 4.000.000-Rp 5.999.999 (US\$ 800 – US\$ 1199)	36	34%
4.	Lebih dari Rp 6.000.000 (More than US\$ 1200)	31	30%
	Total	105 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Bagi tamu mancanegara yang menginap di Hotel Santika, karena kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum stabil sehingga nilai tukar rupiah terhadap dollar digunakan kurs US\$ 1 = Rp 5.000.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa persentase tingkat pendapatan responden paling banyak berturut-turut adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp4.000.000-Rp5.999.999 yaitu sebanyak 36 orang (34%), kemudian lebih dari Rp6.000.000 yaitu sebanyak 31 orang (30%), Rp 2.000.000-Rp3.999.999 yaitu sebanyak 26 orang (25%) dan yang terakhir kurang dari Rp2.000.000 yaitu sebanyak 12 orang (11%). Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar tingkat pendapatan responden Hotel Santika Yogyakarta termasuk golongan menengah keatas. Hal ini dikarenakan Hotel Santika Yogyakarta merupakan hotel bintang empat yang memposisikan target marketnya bagi golongan menengah ke atas.

#### 4.2.6 Kewarganegaraan Responden

Tabel 4 – 8

Kewarganegaraan Responden pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Kewarganegaraan	Jumlah Responden (Tamuh Hotel)	Persentase (%)
1.	Wisatawan asing	28	26%
2.	Wisatawan domestik	77	74%
	Total	105 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Berdasarkan data yang diperoleh kuesioner yang disebarkan dapat diketahui bahwa persentase kewarganegaraan responden paling banyak adalah responden dengan kewarganegaraan domestik yaitu sebanyak 77 orang (74%), sedangkan pada responden dengan kewarganegaraan asing

yaitu sebanyak 28 orang (26%). Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar kewarganegaraan responden Hotel Santika Yogyakarta adalah wisatawan Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak negara–negara asing yang masih memberikan larangan bagi warganya untuk datang ke Indonesia karena kondisi yang kurang aman. Akibatnya jumlah wisatawan asing yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta lebih sedikit dibanding wisatawan domestik.

### 4.3 Analisis dan Pembahasan Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan

#### 4.3.1 Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Keterandalan (*Reliability*).

Penilaian tingkat harapan dimensi keterandalan dan penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta serta tingkat kesesuaiannya terdapat pada tabel 4 – 9.

Tabel 4 – 9  
Dimensi Keterandalan (*Reliability*) Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Dimensi Keterandalan ( <i>Reliability</i> )	Nilai Kinerja	Nilai Harapan	Tingkat Kesesuaian
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	409	468	87,39 %
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	411	457	89,93 %
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	432	451	95,79 %
	Total	1252	1376	90,99 %

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Pada tabel 4 – 9 diketahui bahwa dimensi *reliability* atau keterandalan terdapat tiga item yaitu pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 87,39 %; jika tamu menghadapi masalah pihak hotel selalu siap menolong mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 89,93 %; pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 95,79 %.

Dari ketiga dimensi tersebut maka dapat dilihat bahwa pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan mempunyai tingkat kepuasan konsumen terendah sebesar 87,39%. Hal ini disebabkan pihak hotel kurang memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu yang harus dilakukan Hotel Santika Yogyakarta adalah dengan memberikan *recovery service* untuk pelayanan yang tidak dipenuhi artinya pihak hotel harus memberikan penggantian berupa pelayanan yang lain yang lebih memuaskan sehingga perasaan kecewa yang dirasakan konsumen dapat teratasi, misalnya pemberian pelayanan gratis tanpa harus dibebani pembayaran. Diharapkan dengan pelayanan ini perasaan tidak puas konsumen bisa diubah menjadi puas. Item ini harus diperhatikan oleh pihak hotel karena itu hendaknya pihak hotel jangan memberikan janji yang berlebihan.

Dari ketiga item dimensi *reliability* diperoleh total nilai kinerja sebesar 1252 dan nilai tingkat harapan 1376 sehingga dimensi *reliability* ini mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 90,99 %. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan untuk dimensi *reliability* adalah sebesar 90,99 %.

#### 4.3.2 Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Kesigapan (*Responsiveness*).

Penilaian tingkat harapan dimensi kesigapan dan penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta serta tingkat kesesuaiannya terdapat pada tabel 4 – 10.

Tabel 4 – 10  
Dimensi Kesigapan (*Responsiveness*) Pelayanan pada  
Hotel Santika Yogyakarta

No	Dimensi Kesigapan ( <i>Responsiveness</i> )	Nilai Kinerja	Nilai Harapan	Tingkat Kesesuaian
1.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	424	484	87,60 %
2.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	417	469	88,91 %
3.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan tamu.	408	464	87,93 %
4.	Pengawasan atau kontrol terhadap kepuasan tamu.	415	427	97,19 %
5.	Kecepatan karyawan dalam menagani transaksi.	418	446	93,72 %
	Total	2082	2290	90,92 %

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Pada tabel 4 – 10 diketahui bahwa dimensi kesigapan atau *responsiveness* terdapat lima item yaitu: penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja

dan nilai tingkat harapan sebesar 87,60%; staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 88,91%; kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan–keluhan tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 87,93%; pengawasan atau kontrol terhadap kepuasan tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 97,19%.; kecepatan karyawan dalam menangani transaksi mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 93,72%.

Dari kelima dimensi tersebut maka dapat dilihat bahwa penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu mempunyai tingkat kepuasan terendah sebesar 87,60%. Hal ini disebabkan pihak hotel kurang memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah dengan memberikan pelatihan silang kepada karyawannya agar karyawan yang satu bisa membantu karyawan yang lain. Diharapkan dengan pelatihan ini Hotel Santika bisa lebih mengefisienkan waktu dan tenaga.

Dari kelima item dimensi kesigapan diperoleh total nilai kinerja sebesar 2082 dan nilai tingkat harapan 2290, sehingga dimensi *responsiveness* ini mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 90,92 %. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan untuk dimensi *responsiveness* adalah sebesar 90,92 %.

### 4.3.3 Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Jaminan (*Assurance*).

Penilaian tingkat harapan dimensi jaminan dan penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta serta tingkat kesesuaiannya terdapat pada tabel 4 – 11.

Tabel 4 – 11  
Dimensi Jaminan (*Assurance*) Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Nilai Kinerja	Nilai Harapan	Tingkat Kesesuaian
1.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	427	473	90,27 %
2.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	416	469	88,70 %
3.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	447	482	92,74 %
4.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	415	447	92,84 %
	Total	1705	1871	91,13 %

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Pada tabel 4 – 11 diketahui bahwa dimensi *assurance* atau jaminan terdapat empat item yaitu: staf hotel yang dapat dipercaya mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 90,27%; pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 88,70%; rasa aman pada saat menginap di hotel. mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 92,74%; perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam

memberikan pelayanan kepada tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 92,84 %.

Dari keempat item tersebut maka dapat dilihat bahwa pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu mempunyai tingkat kepuasan terendah sebesar 88,70%. Hal ini disebabkan karyawan hotel kurang mempunyai pengetahuan yang cukup. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah dengan memberikan kursus-kursus pendidikan atau seminar yang menambah pengetahuan para karyawannya baik itu tentang Yogyakarta atau pengetahuan akademis lainnya.

Dari keempat item dimensi *assurance* diperoleh total nilai kinerja sebesar 1705 dan nilai tingkat harapan 1871 sehingga dimensi *assurance* ini mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 91,13 %. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan untuk dimensi *assurance* adalah sebesar 91,13 %.

#### **4.3.4 Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Empati (*Empathy*)**

Penilaian tingkat harapan dimensi empati dan penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta serta tingkat kesesuaiannya terdapat pada tabel 4 – 12.

Tabel 4 – 12  
Dimensi Empati (*Empathy*) Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta

No	Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> )	Nilai Kinerja	Nilai Harapan	Tingkat Kesesuaian
1.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	438	462	94,81 %
2.	Staf hotel yang menghormati tamu.	448	479	93,53 %
3.	Antisipasi terhadap kebutuhan – kebutuhan tamu hotel.	425	439	96,81 %
4.	Komunikasi yang baik dengan tamu.	415	449	92,43 %
	Total	1726	1829	94,37 %

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2003

Pada tabel 4 – 12 diketahui bahwa dimensi empathy atau empati terdapat empat item yaitu; perhatian secara individu kepada para tamu hotel mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 94,81%; staf hotel yang menghormati tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 93,53%; antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 96,81%; komunikasi yang baik dengan tamu mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 92,43%.

Dari keempat item tersebut maka dapat dilihat bahwa komunikasi yang baik dengan tamu mempunyai tingkat kepuasan terendah sebesar 92,43%. Hal ini disebabkan para karyawan kurang mempunyai keahlian komunikasi yang baik dengan tamu hotel. Oleh karena itu yang harus

dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah dengan memberikan kursus-kursus bahasa seperti bahasa Inggris, Mandarin dan bahasa asing lainnya sehingga pada saat tamu asing berkomunikasi para karyawan dapat mengerti kebutuhan dan keinginan mereka. Selain bahasa asing sebaiknya para karyawan juga dibekali kursus bahasa daerah. Diharapkan dengan pemberian keahlian ini karyawan hotel bisa meminimkan terjadinya *misscommunication* dan *misunderstanding*.

Dari keempat item dimensi *empathy* diperoleh total nilai kinerja sebesar 1726 dan nilai tingkat harapan 1829, sehingga dimensi *empathy* ini mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 94,37 %. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan untuk dimensi *empathy* adalah sebesar 94,37 %.

#### **4.3.5 Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Bukti (Tangible).**

Penilaian tingkat harapan dimensi bukti langsung dan penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta serta tingkat kesesuaiannya terdapat pada tabel 4 – 13.

Tabel 4 – 13  
Dimensi Bukti Langsung (*Tangible*) Pelayanan pada  
Hotel Santika Yogyakarta

No	Dimensi Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	Nilai Kinerja	Nilai Harapan	Tingkat Kesesuaian
1.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya)	428	448	95,54 %
2.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	420	427	98,36 %
3.	Kerapian penampilan staf hotel.	420	423	99,29 %
4.	Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru.	406	456	89,04 %
	Total	1674	1754	95,44 %

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2003

Pada tabel 4 – 13 diketahui bahwa dimensi tangible atau bukti langsung terdapat empat yaitu: kelengkapan fasilitas misalnya: café, restoran, bar dan fasilitas lainnya mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 95,54 %; penampilan fisik gedung hotel yang baik mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 98,36 %; kerapian penampilan staf hotel mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 99,29 %; peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir) mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 89,04 %.

Dari keempat item tersebut maka dapat dilihat bahwa peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru mempunyai tingkat kepuasan terendah sebesar 89,04%. Hal ini disebabkan pihak hotel kurang

mempunyai peralatan yang canggih. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah dengan mengupayakan tersediannya peralatan–peralatan terbaru yang dianggap konsumen penting dan mengurangi peralatan–peralatan yang dianggap konsumen kurang penting. Jika peralatan tersebut cukup mahal dan pihak hotel belum mampu untuk membelinya maka dapat menyewa peralatan tambahan selama periode puncak atau sibuk sehingga lebih menghemat biaya operasional hotel.

Dari keempat item dimensi *tangible* diperoleh total nilai kinerja sebesar 1674 dan nilai tingkat harapan 1754 sehingga dimensi *tangible* ini mempunyai tingkat kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai tingkat harapan sebesar 95,44 %. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan untuk dimensi *tangible* adalah sebesar 95,44 %.

Untuk mengetahui urutan tingkat kepuasan, dapat dilihat pada tabel 4 – 14 berikut ini:

Tabel 4 – 14  
Urutan Tingkat Kepuasan tiap Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Tingkat Kepuasan
1.	Tangible (Bukti Langsung)	95,44 %
2.	Empathy (Empati)	94,37 %
3.	Assurance (Jaminan)	91,13 %
4.	Reliability (Keterandalan)	90,99 %
5.	Responsiveness (Kesigapan)	90,92%

Dari kelima dimensi kualitas tersebut yang menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi berturut-turut adalah dimensi Tangible (bukti langsung) sebesar 95,44%, dimensi Empathy (empati) sebesar 94,37%, dimensi Assurance (jaminan) sebesar 91,13%, dimensi Reliability (keterandalan) sebesar 90,99%, dan yang terakhir dimensi Responsiveness (kesigapan) sebesar 90,92 %.

#### 4.4 Diagram Kartesius

##### 4.4.1 Dimensi Reliability

Perhitungan nilai kinerja rata-rata ( $\bar{X}$ ) dan nilai harapan rata-rata ( $\bar{Y}$ ) dapat dilihat pada tabel 4 – 15 dibawah ini:

Tabel 4 – 15  
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Reliability Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika

No	Item	X (Kinerja)	Y (Harapan)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	3,90	4,46	3,97	4,37
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	3,91	4,35		
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	4,11	4,30		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Tabel 4 – 15 merupakan perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan terhadap dimensi *reliability* kualitas pelayanan pada Hotel Santika, dimana dimensi *reliability* terdiri dari tiga item yaitu: pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,90 dan harapan (y) sebesar 4,46; jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong, ini mempunyai nilai kinerja (x) sebesar 3,91 dan harapan (y) sebesar 4,35; pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal, ini mempunyai nilai kinerja (x) sebesar 4,11 dan harapan (y) sebesar 4,30.

Dari ketiga item pada dimensi *reliability* diperoleh perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja ( $\bar{x}$ ) sebesar 3,97 dan harapan ( $\bar{y}$ ) sebesar 4,37.

#### 4.4.2 Dimensi Responsiveness

Perhitungan nilai kinerja rata-rata ( $\bar{X}$ ) dan nilai harapan rata-rata ( $\bar{Y}$ ) dapat dilihat pada tabel 4 – 16 dibawah ini:

Tabel 4 – 16  
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan  
Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Responsiveness  
Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika

No	Item	X ( Kinerja)	Y (Harapan)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	4,04	4,61	3,97	4,36
2.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	3,97	4,47		
3.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan tamu.	3,89	4,42		
4.	Pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu.	3,95	4,07		
5.	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	3,98	4,25		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Tabel 4 – 16 merupakan perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan terhadap dimensi responsiveness kualitas pelayanan pada Hotel Santika, dimana dimensi responsiveness terdiri dari lima item yaitu: penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,04 dan harapan (y) sebesar 4,61; staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,97 dan harapan (y) sebesar 4,47;

kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan–keluhan tamu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,89 dan harapan (y) sebesar 4,42; pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,95 dan harapan (y) sebesar 4,07; kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,98 dan harapan (y) sebesar 4,25.

Dari kelima item pada dimensi responsiveness diperoleh perhitungan rata–rata dari penilaian kinerja ( $\bar{x}$ ) sebesar 3,97 dan harapan ( $\bar{y}$ ) sebesar 4,36.

#### 4.4.3 Dimensi Assurance

Perhitungan nilai kinerja rata–rata ( $\bar{X}$ ) dan nilai harapan rata–rata ( $\bar{Y}$ ) dapat dilihat pada tabel 4 – 17 dibawah ini:

Tabel 4 – 17  
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan  
terhadap Dimensi Assurance Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika

No	Item	X (Kinerja)	Y (Harapan)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	4,07	4,50	4,06	4,45
2.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	3,96	4,47		
3.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	4,26	4,59		
4.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	3,95	4,26		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Tabel 4 – 15 merupakan perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan terhadap dimensi assurance kualitas pelayanan pada Hotel Santika, dimana dimensi assurance terdiri dari empat item yaitu: staf hotel yang dapat dipercaya, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,07 dan harapan (y) sebesar 4,50; pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,96 dan harapan (y) sebesar 4,47; rasa aman pada saat menginap di hotel, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,26 dan harapan (y) sebesar 4,59; perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

kepada tamu.,ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,95 dan harapan (y) sebesar 4,26.

Dari keempat item pada dimensi *assurance* diperoleh perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja ( $\bar{x}$ ) sebesar 4,06 dan harapan ( $\bar{y}$ ) sebesar 4,45.

#### 4.4.4 Dimensi Empathy

Perhitungan nilai kinerja rata-rata ( $\bar{X}$ ) dan nilai harapan rata-rata ( $\bar{Y}$ ) dapat dilihat pada tabel 4 – 18 dibawah ini:

Tabel 4 – 18  
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan  
Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Empathy  
Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika

No	Item	X ( Kinerja)	Y (Harapan)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	4,17	4,40	4,11	4,35
2.	Staf hotel yang menghormati tamu.	4,27	4,56		
3.	Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu	4,05	4,18		
4.	hotel. Komunikasi yang baik dengan tamu.	3,95	4,28		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2003

Tabel 4 – 18 merupakan perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan terhadap dimensi *empathy*

kualitas pelayanan pada Hotel Santika, dimana dimensi empati terdiri dari empat item yaitu: perhatian secara individu kepada para tamu hotel, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,17 dan harapan (y) sebesar 4,40; staf hotel yang menghormati tamu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,27 dan harapan (y) sebesar 4,56; antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,05 dan harapan (y) sebesar 4,18; komunikasi yang baik dengan tamu, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,95 dan harapan (y) sebesar 4,28.

Dari keempat item pada dimensi *empathy* diperoleh perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja ( $\bar{x}$ ) sebesar 4,11 dan harapan ( $\bar{y}$ ) sebesar 4,35.

#### 4.4.5 Dimensi Tangible

Perhitungan nilai kinerja rata-rata ( $\bar{X}$ ) dan nilai harapan rata-rata ( $\bar{Y}$ ) dapat dilihat pada tabel 4 – 19 dibawah ini:

Tabel 4 – 19  
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan  
Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Tangible  
Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika

No	Item	X (Kinerja)	Y (Harapan)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya).	4,08	4,27	3,99	4,18
2.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	4,00	4,07		
3.	Kerapian penampilan staff hotel.	4,00	4,03		
4.	Peralatan hotel dengan teknologi terbaru (mutakhir).	3,87	4,34		

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Tabel 4 – 19 merupakan perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan terhadap dimensi *tangible* kualitas pelayanan pada Hotel Santika, dimana dimensi tangible terdiri dari empat item yaitu: kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya), ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,08 dan harapan (y) sebesar 4,27; penampilan fisik gedung hotel yang baik, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,00 dan harapan (y) sebesar 4,07; kerapian penampilan staff hotel, ini mempunyai kinerja (x) sebesar 4,00 dan harapan (y) sebesar 4,03 ; peralatan hotel dengan teknologi terbaru

(mutakhir), ini mempunyai kinerja (x) sebesar 3,87 dan harapan (y) sebesar 4,34.

Dari keempat item pada dimensi *tangible* diperoleh perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja ( $\bar{x}$ ) sebesar 3,99 dan harapan ( $\bar{y}$ ) sebesar 4,18.

Setelah setiap dimensi kualitas pelayanan diperoleh rata-rata penilaian kinerja ( $\bar{X}$ ) dan penilaian harapan ( $\bar{Y}$ ) maka hasil dari kelima dimensi tersebut dirata-rata untuk mencari nilai perhitungan kinerja (P) dan harapan (Q). Perhitungan rata-rata dari rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan dapat dilihat pada tabel 4-20 dibawah ini:

Tabel 4 – 20  
Perhitungan Rata-Rata dari Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta

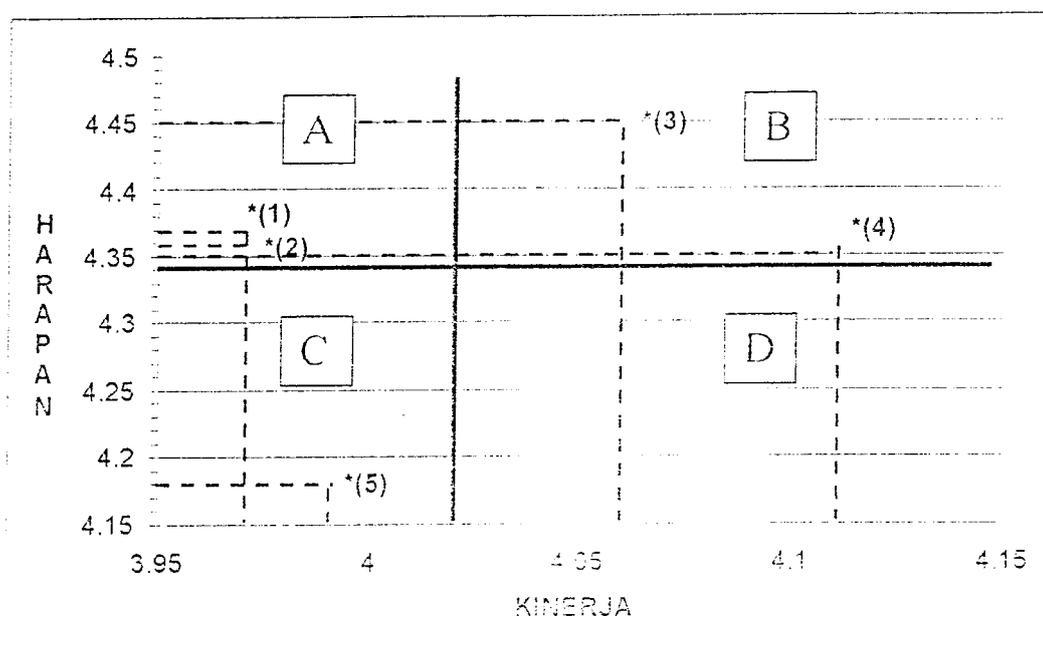
No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Reliability	3,97	4,37
2.	Responsiveness	3,97	4,36
3.	Assurance	4,06	4,45
4.	Empathy	4,11	4,35
5.	Tangible	3,99	4,18
	<b>Rata-rata (P,Q)</b>	<b>4,02</b>	<b>4,34</b>

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

Tabel 4 – 20 merupakan perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian kinerja dan penilaian tingkat harapan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada Hotel Santika diperoleh rata-rata kinerja (P) adalah 4,02 dan rata-rata harapan (Q) adalah 4,34.

Untuk dapat melihat posisi penempatan data dimensi kualitas pelayanan pada Diagram Kartesius yang telah dianalisis pada tabel di atas, dapat dilihat pada Gambar 4 – 1 di bawah ini:

Gambar 4 – 1  
Diagram Kartesius dari Dimensi  
Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta



- Titik (1) = Reliability
- Titik (2) = Responsiveness
- Titik (3) = Assurance
- Titik (4) = Empathy
- Titik (5) = Tangible

Dari gambar 4 – 1 terlihat bahwa letak dari unsur–unsur pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan tamu Hotel Santika Yogyakarta terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari Diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A.

Dimensi kualitas pelayanan yang berada di kuadran ini adalah dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Keberadaan dimensi ini dinilai sangat penting oleh pelanggan sedang pelaksanaannya masih belum memuaskan, terutama untuk pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yang mempunyai nilai tingkat kepuasan terendah di dimensi *reliability* dan untuk dimensi *responsiveness* terutama yaitu mengenai penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu yang mempunyai nilai tingkat kepuasan terendah di dimensi *responsiveness*.

Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah memprioritaskan atau memperbaiki dimensi yang berada di kuadran ini dengan meningkatkan kinerja mereka. Peningkatan kinerja ini bisa dilakukan dengan memperbaiki teknik pelayanan atau cara melayani permintaan tamu yang mendesak, mengubah gaya dan ragam pelayanan yang dapat diberikan, mengubah cara–cara pendidikan, mengikutsertakan manajemennya dalam

program pengembangan manajemen, seperti seminar, kursus singkat. Diharapkan dengan adanya perbaikan tersebut kinerja bisa ditingkatkan dan kepuasan konsumen dapat tercapai.

## 2. Kuadran B.

Dimensi kualitas pelayanan yang berada di kuadran ini adalah dimensi *assurance* dan *empathy* keberadaan dimensi ini pelayanannya dinilai sangat penting bagi konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan, terutama pada dimensi *assurance* yaitu untuk perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu dan untuk dimensi *empathy* yaitu antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel yang mempunyai nilai tingkat kepuasan tertinggi.

Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah mempertahankan dimensi yang berada di kuadran ini dengan tetap menjaga agar tingkat kepuasan konsumen tetap puas. Mempertahankan kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan misalnya dengan penyediaan media seperti kotak saran, kartu komentar yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui media ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi pihak hotel, sehingga memungkinkan hotel untuk memberikan respon secara cepat dan

tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tindakan lain untuk mempertahankan pelanggan setianya dengan memberikan *loyalty card*, kartu ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan pelayanan secara personal. Diharapkan upaya tersebut bisa menjaga atau mengontrol kepuasan konsumen agar tetap puas.

### 3. Kuadran C.

Dimensi kualitas pelayanan yang berada di kuadran ini adalah dimensi *tangible* terutama untuk penampilan fisik gedung hotel yang baik yang mempunyai nilai tingkat kepuasan rata-rata.

Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika Yogyakarta adalah tidak memprioritaskan dimensi yang berada di kuadran ini karena dinilai kurang penting bagi tamu hotel. Tindakan ini bisa dilakukan dengan lebih memfokuskan kinerjanya pada perbaikan pelayanan dibandingkan perbaikan fasilitas dan tampilan gedung hotel.

### 4. Kuadran D.

Menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang berlebihan di Hotel Santika Yogyakarta. Pada kuadran ini tidak terdapat dimensi kualitas pelayanan keberadaan dimensi ini dianggap kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam bab terakhir berisi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah rangkuman dari keseluruhan pembahasan dan analisis yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Sedangkan pada bagian saran berisi sumbangan pemikiran yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain yang berhubungan dengan objek penelitian, tetapi saran ini terutama dikhususkan untuk Hotel Santika Yogyakarta guna mendukung keberhasilan usahannya dalam memberikan kepuasan kepada tamu hotel, baik di masa kini maupun masa yang akan datang.

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

1. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara perbandingan kinerja pelayanan dan tingkat harapan konsumen Hotel Santika Yogyakarta. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan berturut-turut adalah dimensi *tangible* mempunyai tingkat kepuasan rata-rata dari empat item sebesar 95,44 %, dimensi *empathy* mempunyai tingkat kepuasan rata-rata dari empat item sebesar 94,37%, dimensi *assurance* mempunyai tingkat kepuasan rata-rata dari empat item sebesar 91,13%, dimensi *reliability* mempunyai tingkat kepuasan rata-rata dari tiga item sebesar 90,99%,

dimensi *responsiveness* mempunyai tingkat kepuasan rata-rata dari lima item sebesar 90,92%. Dari hasil rangkuman analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* mempunyai tingkat kepuasan yang lebih besar dari dimensi kualitas pelayanan yang lain yaitu sebesar 95,44%, ini berarti hipotesis terbukti.

2. Berdasarkan dari hasil penempatan posisi pada diagram kartesius yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Dimensi kualitas pelayanan yang terdapat dalam kuadran A (prioritas utama/perbaiki) adalah dimensi *reliability* dan *responsiveness*.
  - b. Dimensi kualitas pelayanan yang terdapat dalam kuadran B (pertahankan prestasi) adalah dimensi *assurance* dan *empathy*.
  - c. Dimensi kualitas pelayanan yang terdapat dalam kuadran C (prioritas rendah) adalah dimensi *tangible*.

Dari hasil penempatan posisi dimensi kualitas pelayanan pada Diagram Kartesius maka dimensi yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness*, ini berarti hipotesis tidak terbukti karena hipotesis penulis adalah dimensi *assurance*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas akan disampaikan saran-saran dan masukan-masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Hotel Santika Yogyakarta dalam upaya meningkatkan pelayanan yang memberikan

kepuasan optimal kepada tamu hotel sebagai pemakai jasa pada Hotel Santika Yogyakarta.

Adapun saran-saran yang diberikan berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran A dari Diagram Kartesius, yang berarti bahwa dimensi ini perlu diprioritaskan atau diperbaiki karena para tamu hotel menginginkan jasa tersebut tetapi mereka belum mendapatkannya:

1. Dimensi *Responsiveness*.

a. Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.

Hal ini sangat penting bagi konsumen karena pelayanan yang lamban dan tidak tepat dapat mengecewakan konsumen, sebagian besar konsumen tidak menyukai menunggu dalam waktu yang lama. Pelayanan yang lamban terjadi ketika tingkat hunian hotel mengalami masa puncak. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika adalah dengan memberikan *cross-training* atau pelatihan silang dan membagi karyawan secara merata pada jam-jam sibuk sehingga tamu hotel dapat terlayani secara maksimal. Pelatihan silang melatih para karyawan untuk melakukan berbagai macam tugas dan keterampilan, agar mereka dapat saling membantu dan menunjang. Diharapkan dengan pelatihan ini para karyawan dapat melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.

b. Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.

Kesiapan dalam membantu segala permintaan tamu hotel adalah hal utama yang harus dilakukan oleh karyawan hotel. Apabila pihak hotel

tidak mampu membantu maka kemungkinan tamu hotel akan kecewa. Maka yang harus dilakukan oleh Hotel Santika adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu mengatasi segala permintaan tamu hotel.

c. Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan–keluhan tamu.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan hotel kembali. Tindakan yang harus dilakukan oleh Hotel Santika dalam menangani keluhan ini adalah dengan memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan yang tepat dan cepat.

d. Pengawasan atau kontrol terhadap kepuasan tamu.

Kontrol terhadap kepuasan tamu sangat penting karena memberikan kesempatan bagi tamu hotel untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh akan berguna bagi pihak hotel dalam memberikan masukan bagi pihak hotel yang memungkinkan mereka untuk memberi respon secara tepat dan tanggap terhadap ketidakpuasan tamu hotel. Dengan adanya pengawasan atau kontrol kepuasan maka pihak hotel dapat mengetahui hal–hal yang

memberikan kepuasan dan ketidakpuasan. Pengawasan ini bisa dilakukan oleh Hotel Santika dengan memberikan sistem keluhan dan saran misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus (*hot line*) dan survai kepuasan pelanggan. Metode survai pelanggan sebaiknya dilakukan enam bulan sekali.

e. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

Kecepatan dalam menangani transaksi dapat memberikan kepuasan bagi konsumen semakin lama transaksi ditangani maka konsumen semakin lama menunggu sehingga dapat mengecewakan. Hal ini dapat diantisipasi dengan memberikan pengetahuan karyawan mengenai sistem-sistem yang digunakan untuk transaksi misalnya dengan memberikan pengetahuan tentang cara mengoperasikan kartu kredit, *travel check* dan sistem lainnya.

2. Dimensi *Reliability*.

a. Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Pada saat promosi dilakukan pihak hotel tidak hanya menginformasikan fasilitas hotel tetapi juga menginformasikan kepada konsumen sebagai hotel yang memberikan kenyamanan dan ketenangan. Ketika proses promosi berlangsung maka memberikan kesan kepada konsumen bahwa hotel tersebut dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Sehingga jika pelayanan tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau dipromosikan maka akan mengecewakan konsumen. Oleh karena itu yang harus

dilakukan Hotel Santika pada saat menghadapi keadaan ini adalah misalnya dengan memberikan pemotongan tarif penginapan atau pemberian paket wisata gratis, diharapkan dengan upaya-upaya perbaikan tersebut dapat menghilangkan kekecewaan atas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

- b. Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.

Pada saat tamu hotel menghadapi masalah maka pihak hotel harus menolong dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi agar konsumen tidak kecewa. Penganganan masalah dengan cara yang tepat dan cepat oleh pihak hotel maka akan menimbulkan kepuasan karena konsumen merasa diperhatikan dan dibantu. Oleh karena itu para karyawan hotel perlu dilatih dan diberi wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani masalah yang dihadapi tamu hotel. Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak yang positif, karena konsumen lebih suka berurusan dengan pihak yang mempunyai wewenang atau kekuasaan untuk mengambil keputusan. Selain itu konsumen akan merasa senang karena pihak hotel memperhatikan setiap masalah yang dihadapi konsumen.

- c. Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.

Pelayanan sejak tamu datang ke hotel sangat penting, karena dari pelayanan pertama maka tamu akan mendapatkan kesan awal. Jika pelayanan yang dilakukan sejak awal mengecewakan maka akan memberikan kesan awal yang buruk. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Hotel Santika adalah dengan memberikan pelatihan atau training terutama pada karyawan bagian front-office, bell boy dan karyawan yang menangani tamu sejak awal kedatangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (1998). *Pengantar Akomodasi Kesehatan*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Badan Pusat Statistik. (2000). *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPFE
- Davey, R dan A. Jacks. (2001). *How to be better at Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia.
- Dimiyati. A. S. (1992). *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Edisi ketiga. Jakarta: Deviri Garan.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Ferdy (2000). "Dihantam Dua Pukulan." *Usahawan*, No. 01 Th XXIX (Januari), 49.
- Hadi, S. (1983). *Statistik*. Jilid 2. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Phsicology UGM.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Kusmayadi dan E. Sugiarto (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jilid 1. Jakarta: Gramedia.
- Kusumangtyas, A. (2000). *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Cakra Husada Klaten*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UAJY.
- Marzuki (1982). *Metodologi Riset*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Rach (2001). "Mengintip Industri Jasa Wisata." *Manajemen*, (Desember), 11.
- Sevilla, C. G. et all. (terj.) (1993). *An Introduction to Research Method*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit UI.
- Soelaeman, H. T., (2000). "Berkibar Lewat Wisata Kapal Pesiar." *Swasembada*, No. 06 Th XV (Maret), 78

- Sugiarto, E. dan S. Sulatiningrum. (1996). *Pengantar Akomodasi untuk Anda yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Sulistyaningsih, A. (2000). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Toko Gardena Pasar Raya Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UAJY.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jilid 1. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B. dan Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. dan T. H. Handoko. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Jilid 1. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas UII.
- Yoeti, O. A. (1999). *Strategi Pemasaran Hotel*. Edisi pertama. Jakarta: Gramedia.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Anatomi Pariwisata Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Hotel Marketing*. Edisi pertama. Jakarta: Pertja.
- Zeithmal, V. A., A. Parasuraman, L.L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. 1<sup>st</sup> ed. New York, USA: Mac Million.
- Zeithmal, V. A. dan M. J. Bitner. (2000). *Services Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. USA: McGraw-Hill.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yosef Endro Widiatmoko  
Jabatan : HRD Manager  
Institusi : Hotel Santika Jogja  
Alamat : Jl. Jend.Sudirman No. 19  
Jogja 55233

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi Ekonomi Manajemen Universi-  
tas Islam Indonesia :

Nama : Nefi Wirawati  
NIM : 99311229  
Jurusan : Ekonomi Manajemen

telah melakukan penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir di  
nstitusi kami pada bulan April 2003 sampai dengan Juni 2003.

Demikian surat pernyataan ini dikeluarkan untuk dipergunakan  
sesuai dengan keperluan.

Jogja, 23 Juli 2003

**HS**  
Hotel Santika  
J O G J A

Yosef Endro Widiatmoko  
HRD Manager

## KUESIONER

Yogyakarta, Mei 2003

Yang terhormat: Tamu Hotel Santika

Hotel Santika Yogyakarta

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya. Karena itu, saya mengharapkan kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan tamu hotel. Untuk tujuan ini, penelitian akan berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika Yogyakarta.

Semua jawaban hanya digunakan untuk tujuan akademik dan dijaga kerahasiannya.

Terima kasih atas kesediaan anda.

Hormat saya,

Nevi Wirawati

---

### PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin: (1) Pria (2) Wanita

Umur: (1) 16 – 25 tahun. (2) 26 – 35 tahun. (3) 36 – 45 tahun. (4) Diatas 46 tahun.

Pendidikan: (1) SMU (2)S1 (3) >S2

Pekerjaan : (1) Pelajar (2) Mahasiswa (3) Pegawai (4) Wiraswasta

Tingkat Pendapatan:

(1) Kurang dari Rp 2.000.000

(2) Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999

(3) Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999

(4) Lebih dari Rp 6.000.000

### HARAPAN KONSUMEN

Petunjuk: Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini yang menyangkut **Harapan Anda** dalam memilih sebuah hotel , dengan memberi tanda silang (X) di kolom yang tersedia angka – angka (1,2,3,4,5) .

SP = Sangat Penting (5)

TP = Tidak Penting (2)

P = Penting (4)

STP = Sangat Tidak Penting (1)

CP = Cukup Penting (3)

KETERANDALAN	SP	P	CP	TP	STP
1. Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	5	4	3	2	1
2. Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	5	4	3	2	1
3. Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	5	4	3	2	1
KESIGAPAN	SP	P	CP	TP	STP
4. Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	5	4	3	2	1
5. Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	5	4	3	2	1
6. Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan tamu.	5	4	3	2	1
7. Pengawasan / kontrol terhadap kepuasan tamu.	5	4	3	2	1
8. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	5	4	3	2	1
JAMINAN	SP	P	CP	TP	STP
9. Staf hotel yang dapat dipercaya.	5	4	3	2	1
10. Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	5	4	3	2	1
11. Rasa aman pada saat menginap di hotel.	5	4	3	2	1
12. Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	5	4	3	2	1
EMPATI	SP	P	CP	TP	STP
13. Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	5	4	3	2	1
14. Staf hotel yang menghormati tamu.	5	4	3	2	1
15. Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	5	4	3	2	1
16. Komunikasi yang baik dengan tamu.	5	4	3	2	1
BUKTI LANGSUNG	SP	P	CP	TP	STP
17. Kelengkapan fasilitas (misalnya: Cafe, Restoran, Bar dan fasilitas lainnya).	5	4	3	2	1
18. Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	5	4	3	2	1
19. Kerapian penampilan staff hotel.	5	4	3	2	1
20. Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	5	4	3	2	1

## KINERJA HOTEL

Petunjuk: Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini yang menyangkut **Pengalaman Anda** setelah anda mengalami atau menerima pelayanan hotel ini, dengan memberi tanda silang (X) di kolom yang tersedia angka – angka (1,2,3,4,5).

SP = Sangat Puas (5)

TP = Tidak Puas (2)

P = Puas (4)

STP = Sangat Tidak Puas (1)

CP = Cukup Puas (3)

KEHANDALAN	SP	P	CP	TP	STP
1. Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	5	4	3	2	1
2. Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	5	4	3	2	1
3. Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	5	4	3	2	1
KESIGAPAN	SP	P	CP	TP	STP
4. Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	5	4	3	2	1
5. Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	5	4	3	2	1
6. Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan tamu.	5	4	3	2	1
7. Pengawasan / kontrol terhadap kepuasan tamu.	5	4	3	2	1
8. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	5	4	3	2	1
JAMINAN	SP	P	CP	TP	STP
9. Staf hotel yang dapat dipercaya.	5	4	3	2	1
10. Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	5	4	3	2	1
11. Rasa aman pada saat menginap di hotel.	5	4	3	2	1
12. Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	5	4	3	2	1
EMPATI	SP	P	CP	TP	STP
13. Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	5	4	3	2	1
14. Staf hotel yang menghormati tamu.	5	4	3	2	1
15. Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	5	4	3	2	1
16. Komunikasi yang baik dengan tamu.	5	4	3	2	1
BUKTI LANGSUNG	SP	P	CP	TP	STP
17. Kelengkapan fasilitas (misalnya: Cafe, Restoran, Bar dan fasilitas lainnya).	5	4	3	2	1
18. Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	5	4	3	2	1
19. Kerapian penampilan staff hotel.	5	4	3	2	1
20. Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	5	4	3	2	1

## QUESTIONNAIRE

Yogyakarta, May 2003  
The Hotel Santika's Guests  
Hotel Santika Yogyakarta

Dear Sir/Madam,

I am an undergraduate student of Economic Management of Indonesian Islamic University conducting research for my mini thesis. Therefore, I hope your willingness to participate in this research.

The research will be conducted to find out the level of hotel's guest importance and satisfaction. For this purpose, the research will focus on service quality at Hotel Santika Yogyakarta.

All answers will only used for academic purpose and will be kept confidentially. We appreciate your spending some valuable time in telling us how Hotel Santika has performed. Thank you.

Faithfully yours,

Nevi Wirawati

---

### RESPONDENT'S PROFILE

Sex: (1)Male (2) Female

Age: (1) 16 – 25 years old. (2) 26 – 35 years old.

(3) 36 – 45 years old. (4) More than 46 old.

Education: (1) High School (2) Undergraduate (3) Graduate

Occupation: (1) Student (2) University Student (3) Employee (4) Entrepreneur

Monthly earning:

(1) Less than US\$ 400

(2) US\$ 400 – US\$ 799

(3) US\$ 800 – US\$ 1199

(4) More than US\$ 1200

## CONSUMER EXPECTATIONS

Instructions: Answer the following questions which is concerning about your **EXPECTATION** in choosing a hotel, by crossing (X) the provided figure (1,2,3,4,5).

VI = Very Important (5)

U = Unimportant (2)

I = Important (4)

VU = Very Unimportant (1)

M = Moderate (3)

RELIABILITY	VI	I	M	U	VU
1. Hotel provides its service at the time it promises to do.	5	4	3	2	1
2. If you have problems, hotel shows a sincere in solving it.	5	4	3	2	1
3. Hotel performs the service right the first time.	5	4	3	2	1
RESPONSIVENESS	VI	I	M	U	VU
4. Gives guests prompt service.	5	4	3	2	1
5. Hotel's staffs are never too busy to respond to your request.	5	4	3	2	1
6. Solves guest complaint.	5	4	3	2	1
7. Checks guest satisfaction.	5	4	3	2	1
8. Hotel's staffs handle the transaction promptly.	5	4	3	2	1
ASSURANCE	VI	I	M	U	VU
9. Hotel's staffs are trustworthy.	5	4	3	2	1
10. Hotel's staffs have the knowledge to answer your questions.	5	4	3	2	1
11. Safety at hotel.	5	4	3	2	1
12. Politeness to guests.	5	4	3	2	1
EMPHATY	VI	I	M	U	VU
13. Individual treatment to hotel's guests.	5	4	3	2	1
14. Respect guests.	5	4	3	2	1
15. Anticipate guest's needs.	5	4	3	2	1
16. Good communication with guests.	5	4	3	2	1
TANGIBLES	VI	I	M	U	VU
17. Completeness of facilities (example: café, restaurant, bar, etc)	5	4	3	2	1
18. Hotel is well decorated.	5	4	3	2	1
19. Hotel's staffs are well dressed.	5	4	3	2	1
20. Have up-to-date equipment.	5	4	3	2	1

## HOTEL PERFORMANCE

Instructions: Answer the following questions which is concerning about your **EXPERIENCE** after receiving hotel's services by crossing (X) the provided figure (1,2,3,4,5).

HS = Highly Satisfied (5)

D = Dissatisfied (2)

S = Satisfied (4)

HD = Highly Dissatisfied (1)

M = Moderate (3)

RELIABILITY	HS	S	M	D	HD
1. Hotel provides its service at the time it promises to do.	5	4	3	2	1
2. If you have problems, hotel shows a sincere in solving it.	5	4	3	2	1
3. Hotel performs the service right the first time.	5	4	3	2	1
RESPONSIVENESS	HS	S	M	D	HD
4. Gives guests prompt service.	5	4	3	2	1
5. Hotel's staffs are never too busy to respond to your request.	5	4	3	2	1
6. Solves guest complaint.	5	4	3	2	1
7. Checks guest satisfaction.	5	4	3	2	1
8. Hotel's staffs handle the transaction promptly.	5	4	3	2	1
ASSURANCE	HS	S	M	D	HD
9. Hotel's staffs are trustworthy.	5	4	3	2	1
10. Hotel's staffs have the knowledge to answer your questions.	5	4	3	2	1
11. Safety at hotel.	5	4	3	2	1
12. Politeness to guests.	5	4	3	2	1
EMPHATY	HS	S	M	D	HD
13. Individual treatment to hotel's guests.	5	4	3	2	1
14. Respect guests.	5	4	3	2	1
15. Anticipate guest's needs.	5	4	3	2	1
16. Good communication with guests.	5	4	3	2	1
TANGIBLES	HS	S	M	D	HD
17. Completeness of facilities (example: café, restaurant, bar, etc)	5	4	3	2	1
18. Hotel is well decorated.	5	4	3	2	1
19. Hotel's staffs are well dressed.	5	4	3	2	1
20. Have up-to-date equipment.	5	4	3	2	1

# **LAMPIRAN I**

## **Karakteristik Responden**

Tabel Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Golongan usia	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat pendapatan	Kewarganegaraan
1	1	2	2	3	2	Domestik
2	1	4	3	4	4	Domestik
3	2	2	2	3	2	Domestik
4	1	3	3	4	4	Asing
5	1	4	3	4	3	Domestik
6	1	2	2	3	3	Domestik
7	2	1	2	3	1	Domestik
8	1	4	2	3	1	Domestik
9	1	2	2	3	4	Asing
10	1	2	2	4	3	Domestik
11	1	3	2	3	3	Domestik
12	1	3	2	3	2	Domestik
13	2	2	2	3	4	Asing
14	1	2	2	3	2	Domestik
15	1	4	2	3	2	Domestik
16	1	3	3	4	3	Domestik
17	1	1	1	1	3	Asing
18	2	2	2	3	1	Domestik
19	1	3	3	3	3	Domestik
20	1	2	1	2	1	Domestik
21	2	2	2	3	3	Domestik
22	1	2	2	4	3	Domestik
23	2	2	3	4	4	Asing
24	1	3	2	3	3	Domestik
25	1	4	3	4	4	Domestik
26	1	1	1	1	2	Asing
27	1	2	2	3	3	Domestik
28	1	4	3	4	4	Domestik
29	2	2	2	3	3	Domestik
30	2	1	1	1	2	Asing
31	1	4	3	4	4	Asing
32	1	2	2	3	4	Asing
33	2	2	3	3	4	Asing
34	1	3	3	3	4	Asing
35	2	1	2	3	4	Asing
36	2	1	1	1	2	Asing
37	1	2	2	3	4	Asing
38	1	3	3	3	4	Asing
39	2	4	3	4	4	Asing
40	1	2	2	2	3	Asing
41	1	3	3	4	4	Asing
42	1	3	3	4	4	Asing

**Tabel Data Karakteristik Responden**

No.	Jenis Kelamin	Golongan usia	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat pendapatan	Kewarganegaraan
43	1	2	2	3	3	Domestik
44	1	3	2	3	3	Domestik
45	2	3	2	4	3	Domestik
46	2	2	1	2	1	Domestik
47	1	2	1	2	2	Domestik
48	2	2	1	2	3	Domestik
49	1	2	2	3	2	Domestik
50	2	2	1	2	1	Domestik
51	1	3	3	3	3	Domestik
52	2	4	2	4	3	Domestik
53	1	3	2	3	2	Domestik
54	2	3	3	3	3	Domestik
55	1	1	1	1	1	Domestik
56	1	4	2	4	3	Domestik
57	2	2	2	3	2	Domestik
58	1	3	2	3	3	Domestik
59	1	3	3	3	3	Domestik
60	1	3	2	3	2	Domestik
61	1	2	2	4	3	Domestik
62	1	2	2	4	2	Domestik
63	2	1	1	1	1	Domestik
64	1	4	3	4	4	Asing
65	2	3	2	4	3	Domestik
66	2	2	2	3	2	Domestik
67	1	2	2	3	2	Domestik
68	1	3	2	3	2	Domestik
69	1	3	2	4	3	Domestik
70	2	2	2	3	4	Asing
71	2	2	2	3	2	Domestik
72	1	3	2	3	3	Domestik
73	1	3	3	4	4	Asing
74	1	2	3	3	4	Asing
75	1	4	3	4	4	Domestik
76	1	3	2	3	2	Domestik
77	2	2	3	4	3	Domestik
78	1	3	2	4	3	Domestik
79	1	1	2	2	1	Domestik
80	1	2	2	3	2	Domestik
81	1	3	2	4	4	Asing
82	2	2	2	3	3	Domestik
83	1	3	2	3	3	Domestik
84	2	2	1	3	2	Domestik

**Tabel Data Karakteristik Responden**

No.	Jenis Kelamin	Golongan usia	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat pendapatan	Kewarganegaraan
85	1	4	3	4	4	Domestik
86	1	3	2	3	3	Domestik
87	1	2	2	3	2	Domestik
88	1	2	2	4	4	Asing
89	1	3	2	3	2	Domestik
90	1	3	3	4	3	Domestik
91	1	2	2	4	3	Domestik
92	1	3	2	3	3	Domestik
93	1	4	3	4	4	Domestik
94	2	3	2	3	3	Domestik
95	1	4	3	4	4	Asing
96	1	1	1	1	1	Domestik
97	2	3	3	4	4	Domestik
98	1	3	3	3	3	Domestik
99	1	2	2	2	2	Domestik
100	2	2	2	3	4	Asing
101	1	1	1	1	1	Domestik
102	1	4	2	3	2	Domestik
103	1	4	3	4	3	Domestik
104	2	2	3	3	4	Asing
105	2	1	1	1	1	Domestik

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

- Jenis Kelamin : (1) Pria = 73 Orang (2) Wanita= 32 orang
- Golongan Usia: (1) 16-25 thn= 12 orang (2) 26-35thn= 42orang  
(3) 36-45thn= 34 orang (4) 46 keatas= 17 orang
- Pendidikan: (1) SMA= 15 orang (2) S1= 59 orang (3) >S2= 31 orang
- Pekerjaan: (1) Pelajar= 9 orang (2) Mahasiswa= 8 orang  
(3) Pegawai= 54 orang (4) Wiraswasta= 34 orang
- Tingkat Pendapatan: (1) < Rp 2 juta= 12 orang (2) Rp 2 juta-Rp3,9 juta= 26 orang  
(3) Rp 4 juta-Rp5,9juta= 36 orang (4) >Rp 6 juta= 31 orang
- Kewarganegaraan: Domestik = 77 orang  
Asing= 28 orang

# **LAMPIRAN II**

## **Nilai Harapan dan Kinerja**

HARAPAN

No.	Reliability				Responsiveness						Assurance				
	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean
1.	4	3	4	3,67	4	3	5	5	4	4,20	5	4	4	3	4,00
2.	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25
3.	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	3	4,25
4.	3	3	4	3,33	4	3	3	4	4	3,60	2	2	2	3	2,25
5.	4	5	5	4,67	5	3	5	4	3	4,00	5	5	5	5	5,00
6.	2	1	1	1,33	3	3	4	4	4	3,60	4	4	3	4	3,75
7.	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	3	4,00
8.	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
9.	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	3	4,00
10.	3	4	4	3,67	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	3	3,75
11.	4	5	4	4,33	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00
12.	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25
13.	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25
14.	4	5	4	4,33	4	5	5	4	3	4,20	5	5	5	5	5,00
15.	4	3	4	3,67	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75
16.	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	3	4,00
17.	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25
18.	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
19.	3	2	1	2,00	2	2	3	2	3	2,40	3	4	4	4	3,75
20.	2	2	2	2,00	1	2	2	3	2	2,00	3	5	3	5	4,00
21.	2	2	1	1,67	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	4,25
22.	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
23.	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	3	4,00
24.	4	4	5	4,33	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	4	4,50
25.	4	3	4	3,67	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	3	4,25
26.	5	3	4	4,00	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	3	3,75
27.	5	5	4	4,67	4	3	5	4	3	3,80	5	5	5	5	5,00
28.	4	4	5	4,33	5	4	4	2	4	3,80	4	4	5	4	4,25
29.	3	3	4	3,33	2	4	2	3	3	2,80	4	4	4	4	4,00
30.	2	1	2	1,67	2	3	2	4	3	2,80	2	2	2	1	1,75
31.	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4	4,40	5	4	5	4	4,50
32.	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80	4	5	5	5	4,75
33.	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
34.	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
35.	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75
36.	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00
37.	5	5	4	4,67	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	4	4,50
38.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	4	5	5	4	4,50
39.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5,00
40.	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75
41.	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
42.	3	4	4	3,67	5	5	4	4	4	4,40	4	5	4	4	4,25

## HARAPAN

No.	Reliability				Responsiveness						Assurance				
	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean
43.	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	4	3	4	4	3,75
44.	4	4	4	4,00	5	5	5	3	3	4,20	4	4	4	4	4,00
45.	4	5	4	4,33	5	4	4	3	4	4,00	3	3	4	4	3,50
46.	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
47.	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00
48.	4	5	4	4,33	5	5	5	3	5	4,60	4	4	4	4	4,00
49.	5	5	4	4,67	5	5	4	5	4	4,60	4	5	5	4	4,50
50.	5	5	4	4,67	5	4	4	4	5	4,40	5	4	5	5	4,75
51.	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	5	4,50
52.	5	5	4	4,67	5	5	4	3	5	4,40	3	4	5	5	4,25
53.	4	5	5	4,67	4	5	3	5	5	4,40	4	5	5	4	4,50
54.	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
55.	5	5	4	4,67	4	4	5	4	5	4,40	4	5	5	5	4,75
56.	5	4	5	4,67	5	5	5	4	5	4,80	4	4	5	5	4,50
57.	4	4	4	4,00	5	4	4	4	5	4,40	5	5	5	5	5,00
58.	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60	5	4	5	4	4,50
59.	5	4	4	4,33	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00
60.	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60	5	4	5	4	4,50
61.	5	3	1	3,00	5	5	4	3	3	4,00	5	4	5	5	4,75
62.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00
63.	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	3	4,25
64.	5	5	4	4,67	5	4	5	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00
65.	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00
66.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00
67.	5	5	4	4,67	5	4	4	4	5	4,40	5	4	5	5	4,75
68.	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
69.	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	5	3	5	3	4,00
70.	3	4	4	3,67	5	5	3	4	4	4,20	4	5	5	3	4,25
71.	5	5	3	4,33	4	4	5	3	4	4,00	5	5	5	5	5,00
72.	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25
73.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4,75
74.	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75
75.	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
76.	4	5	4	4,33	5	5	4	4	3	4,20	5	5	5	4	4,75
77.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00
78.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00
79.	5	5	4	4,67	5	4	4	3	5	4,20	5	4	5	4	4,50
80.	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
81.	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5,00
82.	4	5	5	4,67	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	5	4,25
83.	4	4	5	4,33	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	3	4,00
84.	4	4	5	4,33	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	4	4,50

## HARAPAN

No.	Reliability				Responsiveness						Assurance				
	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean
85.	5	3	4	4,00	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5,00
86.	5	3	5	4,33	5	4	5	3	3	4,00	5	3	5	4	4,25
87.	5	5	3	4,33	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00
88.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4,75
89.	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00
90.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4,75
91.	5	4	4	4,33	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00
92.	5	4	5	4,67	5	5	4	3	4	4,20	5	4	5	4	4,50
93.	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25
94.	5	5	4	4,67	5	5	5	3	3	4,20	5	5	5	5	5,00
95.	5	3	4	4,00	5	4	4	3	4	4,00	4	5	4	3	4,00
96.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60	5	4	5	3	4,25
97.	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
98.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5,00
99.	5	5	4	4,67	5	5	4	4	5	4,60	5	4	5	5	4,75
100.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	4	5	5	5	4,75
101.	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60	4	4	5	5	4,50
102.	4	4	4	4,00	5	4	5	3	5	4,40	5	4	5	5	4,75
103.	5	5	4	4,67	5	5	4	4	5	4,60	5	4	5	5	4,75
104.	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	4	5	5	4	4,50
105.	5	5	4	4,67	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00
Total	468	457	451	458,7	484	469	464	427	446	458	473	469	482	447	467,8
Rerata	4,46	4,35	4,30	4,37	4,61	4,47	4,42	4,07	4,25	4,36	4,50	4,47	4,59	4,26	4,45

## HARAPAN

No.	Empathy					Tangible				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1.	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	3,50
2.	4	5	4	4	4,25	5	3	3	4	3,75
3.	4	5	5	4	4,50	3	3	4	5	3,75
4.	3	3	2	2	2,50	2	2	2	1	1,75
5.	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
6.	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00
7.	4	4	3	4	3,75	4	2	2	4	3,00
8.	4	5	4	4	4,25	5	3	3	4	3,75
9.	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25
10.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
11.	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75
12.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
13.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
14.	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
15.	3	3	2	2	2,50	4	4	4	5	4,25
16.	4	4	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75
17.	4	5	4	4	4,25	5	3	3	4	3,75
18.	4	4	3	4	3,75	4	2	2	4	3,00
19.	4	4	3	4	3,75	4	2	2	4	3,00
20.	5	4	4	5	4,50	2	2	1	2	1,75
21.	2	2	2	2	2,00	3	4	4	4	3,75
22.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
23.	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
24.	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4,50
25.	4	5	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75
26.	3	3	4	4	3,50	4	4	4	5	4,25
27.	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
28.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
29.	3	3	2	2	2,50	2	2	2	3	2,25
30.	2	2	2	1	1,75	2	1	1	2	1,50
31.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
32.	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
33.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
34.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
35.	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
36.	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
37.	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00
38.	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	4,50
39.	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
40.	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
41.	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
42.	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00

## HARAPAN

No.	Empathy					Tangible				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
43.	5	5	4	4	4,50	3	3	4	3	3,25
44.	5	4	4	4	4,25	3	4	4	3	3,50
45.	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
46.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
47.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
48.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
49.	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00
50.	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
51.	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
52.	4	5	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75
53.	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	4,50
54.	4	5	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75
55.	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4,75
56.	5	5	4	4	4,50	5	5	4	5	4,75
57.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
58.	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
59.	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4,50
60.	5	4	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50
61.	3	4	2	3	3,00	5	4	2	4	3,75
62.	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4,50
63.	4	5	5	4	4,50	3	2	2	4	2,75
64.	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	4,25
65.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
66.	5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	4,75
67.	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00
68.	4	5	4	4	4,25	5	3	3	4	3,75
69.	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25
70.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
71.	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75
72.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
73.	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25
74.	4	4	4	5	4,25	5	4	4	5	4,50
75.	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
76.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
77.	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
78.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
79.	3	4	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50
80.	4	5	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50
81.	5	5	4	5	4,75	4	4	4	5	4,25
82.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
83.	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
84.	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00

## HARAPAN

No.	Empathy					Tangible				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
85.	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
86.	3	3	4	4	3,50	4	4	4	5	4,25
87.	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
88.	4	5	4	5	4,50	5	5	4	5	4,75
89.	5	5	4	4	4,50	4	4	3	3	3,50
90.	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
91.	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25
92.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
93.	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	4,25
94.	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
95.	5	5	2	3	3,75	4	4	4	5	4,25
96.	4	4	5	4	4,25	5	3	4	5	4,25
97.	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
98.	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00
99.	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00
100.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25
101.	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00
102.	5	5	3	4	4,25	4	3	3	4	3,50
103.	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
104.	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
105.	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
<b>Total</b>	<b>462</b>	<b>479</b>	<b>439</b>	<b>449</b>	<b>457,25</b>	<b>448</b>	<b>427</b>	<b>423</b>	<b>456</b>	<b>438,50</b>
<b>Rerata</b>	<b>4,40</b>	<b>4,56</b>	<b>4,18</b>	<b>4,28</b>	<b>4,36</b>	<b>4,27</b>	<b>4,07</b>	<b>4,03</b>	<b>4,34</b>	<b>4,18</b>

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

## KINERJA

No.	Reliability				Responsiveness						Assurance				
	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean
1.	4	4	5	4,33	3	3	3	2	2	2,60	3	4	4	3	3,50
2.	5	5	4	4,67	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	5	4,25
3.	4	5	4	4,33	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	3,75
4.	5	4	4	4,33	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4,00
5.	2	3	2	2,33	3	2	2	2	3	2,40	2	2	2	3	2,25
6.	3	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80	3	4	3	4	3,50
7.	4	5	4	4,33	5	4	5	4	5	4,60	4	4	5	2	3,75
8.	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4	4,20	2	2	2	1	1,75
9.	4	3	3	3,33	5	4	3	5	3	4,00	4	5	4	5	4,50
10.	2	2	1	1,67	3	2	1	2	2	2,00	3	4	5	4	4,00
11.	3	4	5	4,00	4	5	4	4	3	4,00	4	3	3	5	3,75
12.	4	5	5	4,67	5	4	3	4	5	4,20	5	4	5	3	4,25
13.	3	4	3	3,33	3	3	4	4	4	3,60	4	5	4	3	4,00
14.	2	2	3	2,33	4	3	4	3	3	3,40	5	4	5	4	4,50
15.	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4,50
16.	3	4	5	4,00	3	3	3	3	3	3,00	5	4	4	2	3,75
17.	4	5	5	4,67	4	4	5	4	5	4,40	3	5	3	3	3,50
18.	3	4	5	4,00	5	5	5	3	5	4,60	5	5	4	4	4,50
19.	4	5	4	4,33	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	3	4,25
20.	4	3	4	3,67	4	3	3	3	3	3,20	4	5	4	3	4,00
21.	5	5	5	5,00	5	4	3	4	5	4,20	5	4	3	4	4,00
22.	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	3	5	5	4	4,25
23.	3	5	4	4,00	3	4	3	3	4	3,40	4	4	4	4	4,00
24.	4	4	3	3,67	4	5	4	5	3	4,20	4	3	4	3	4,00
25.	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	5	4,25
26.	4	3	5	4,00	4	4	5	3	5	4,20	2	2	3	3	4,25
27.	5	5	3	4,33	3	5	4	5	5	4,40	3	4	3	3	3,25
28.	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60	4	5	4	3	4,00
29.	4	3	3	3,33	3	4	3	4	3	3,40	5	5	5	5	5,00
30.	4	4	3	3,67	3	5	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00
31.	4	4	4	4,00	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00
32.	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	4,60	4	5	5	4	4,50
33.	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
34.	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
35.	5	4	4	4,33	5	4	5	4	4	4,40	4	5	5	4	4,50
36.	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
37.	5	4	5	4,67	5	5	5	4	5	4,80	5	5	4	5	4,75
38.	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	4	4,75
39.	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00
40.	4	5	4	4,33	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00
41.	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
42.	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

KINERJA

No.	Reliability				Responsiveness						Assurance				
	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean
43.	3	3	3	3,00	3	4	3	3	4	3,40	3	4	4	4	3,75
44.	3	3	3	3,00	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00
45.	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3	3,40	4	3	4	4	3,75
46.	2	4	4	3,33	3	4	4	4	4	3,80	4	2	4	4	3,50
47.	4	3	4	3,67	5	3	4	5	5	4,40	4	4	4	2	3,50
48.	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
49.	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
50.	4	3	4	3,67	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00
51.	4	4	5	4,33	4	5	5	4	5	4,60	3	4	5	5	4,25
52.	5	4	4	4,33	4	4	3	3	3	3,40	3	5	5	4	4,25
53.	4	5	4	4,33	5	4	5	4	4	4,40	4	3	5	5	4,25
54.	5	4	5	4,67	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	4	4,25
55.	4	3	5	4,00	4	4	5	4	5	4,40	4	5	5	4	4,50
56.	4	4	5	4,33	3	2	4	4	4	3,40	4	4	5	5	4,50
57.	5	4	4	4,33	4	4	3	4	5	4,00	4	3	5	5	4,25
58.	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	5	4,75
59.	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,20	4	3	4	5	4,00
60.	4	3	4	3,67	4	3	5	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
61.	5	5	5	5,00	4	4	3	5	4	4,00	5	4	3	4	4,00
62.	4	5	5	4,67	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4,75
63.	4	5	4	4,33	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	3,75
64.	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	5	4,50
65.	5	5	4	4,67	4	4	3	4	3	3,60	4	5	4	4	4,25
66.	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75
67.	2	2	4	2,67	5	3	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
68.	4	4	4	4,00	3	3	4	5	4	3,80	2	4	1	2	2,25
69.	4	3	3	3,33	5	4	3	5	3	4,00	4	5	4	5	4,50
70.	2	2	1	1,67	3	2	1	2	2	2,00	3	2	5	4	3,50
71.	3	4	5	4,00	4	5	4	4	3	4,00	4	3	3	5	3,75
72.	4	4	5	4,33	5	4	3	4	5	4,20	5	4	5	3	4,25
73.	5	3	5	4,33	5	4	3	5	3	4,00	4	3	5	4	4,00
74.	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40	5	3	4	4	4,00
75.	4	3	4	3,67	3	4	5	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00
76.	3	4	4	3,67	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
77.	4	3	4	3,67	3	4	4	4	4	3,80	4	5	5	3	4,25
78.	4	3	4	3,67	5	5	4	4	5	4,60	4	4	5	4	4,25
79.	5	4	5	4,67	3	4	3	4	4	3,60	5	3	4	4	4,00
80.	4	5	5	4,67	4	3	4	5	5	4,20	5	5	4	4	4,50
81.	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	5	3	4	5	4,25
82.	4	3	4	3,67	5	5	4	4	4	4,40	3	5	5	4	4,25
83.	3	3	5	3,67	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00
84.	4	4	3	3,67	4	5	4	5	3	4,20	5	4	5	3	4,25

## KINERJA

No.	Reliability				Responsiveness						Assurance				
	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean
85.	4	4	2	3,33	3	4	4	4	4	3,80	4	4	3	5	4,00
86.	4	3	5	4,00	4	4	5	3	5	4,20	5	3	5	2	3,75
87.	3	4	3	3,33	3	5	4	5	5	4,40	2	4	3	3	3,00
88.	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4	3,80	5	3	5	4	4,25
89.	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	5	4,50
90.	3	3	4	3,33	5	3	3	4	4	3,80	3	4	3	4	3,50
91.	4	3	4	3,67	3	4	4	4	3	3,60	4	3	4	4	3,75
92.	4	5	5	4,67	4	4	3	4	5	4,00	5	4	5	3	4,25
93.	3	4	3	3,33	3	3	2	4	4	3,20	4	5	4	3	4,00
94.	2	2	1	1,67	4	3	4	3	2	3,20	3	4	5	4	4,00
95.	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	2	5	5	4,00
96.	3	4	5	4,00	3	3	3	3	3	3,00	5	5	4	2	4,00
97.	4	4	5	4,33	4	5	5	4	4	4,40	4	5	5	5	4,75
98.	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3	3,60	4	4	5	4	4,25
99.	4	3	4	3,67	5	4	4	5	5	4,60	3	4	5	4	4,00
100.	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4,40	4	3	5	5	4,25
101.	5	4	5	4,67	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	3	4,00
102.	3	4	4	3,67	3	4	5	5	3	4,00	5	4	4	4	4,25
103.	4	5	5	4,67	5	4	3	4	5	4,20	5	4	5	5	4,75
104.	2	4	4	3,33	2	2	4	4	5	3,40	4	3	4	5	4,00
105.	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	3,75
Total	409	411	432	417,33	424	417	408	415	418	416,40	427	416	447	415	428,50
Rerata	3,90	3,91	4,11	3,97	4,04	3,97	3,89	3,95	3,98	3,97	4,07	3,96	4,26	3,95	4,06

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

## KINERJA

No.	Empathy					Tangible				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1.	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
2.	2	2	1	1	1,50	3	4	4	4	3,75
3.	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25
4.	4	5	4	5	4,50	2	2	2	2	2,00
5.	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2	2,00
6.	2	3	4	4	3,25	3	3	4	4	3,50
7.	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00
8.	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
9.	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,50
10.	5	4	5	4	4,50	3	4	4	3	3,50
11.	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
12.	4	3	4	4	3,75	5	5	4	5	4,75
13.	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
14.	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25
15.	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
16.	4	4	5	5	4,50	4	3	4	3	3,50
17.	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25
18.	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	4,75
19.	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
20.	5	5	4	4	4,50	2	3	2	3	2,50
21.	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25
22.	4	5	4	3	4,00	4	4	5	4	4,25
23.	3	4	5	4	4,00	5	4	2	4	3,75
24.	5	5	5	5	5,00	3	3	3	5	3,50
25.	4	3	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75
26.	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4,25
27.	5	5	4	5	4,75	3	4	3	5	3,75
28.	1	2	2	2	1,75	2	2	2	2	2,00
29.	3	4	3	4	3,50	5	3	4	3	3,75
30.	4	5	4	5	4,50	3	4	5	5	4,25
31.	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
32.	5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75
33.	4	5	5	5	4,75	4	4	4	3	3,75
34.	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25
35.	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50
36.	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
37.	5	5	3	3	4,00	5	5	5	5	5,00
38.	4	5	5	3	4,25	5	5	5	4	4,75
39.	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
40.	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50
41.	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75
42.	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75

## KINERJA

No.	Empathy					Tangible				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
43.	3	4	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25
44.	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,50
45.	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
46.	4	4	3	3	3,50	4	5	4	4	4,25
47.	4	4	4	4	4,00	4	4	3	2	3,25
48.	4	4	3	3	3,50	4	4	3	4	3,75
49.	4	3	4	4	3,75	5	5	5	5	5,00
50.	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
51.	5	4	3	4	4,00	5	5	4	4	4,50
52.	4	4	4	4	4,00	5	5	4	3	4,25
53.	4	4	5	5	4,50	3	4	3	5	3,75
54.	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
55.	4	3	4	4	3,75	5	5	5	4	4,75
56.	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
57.	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75
58.	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
59.	4	5	3	4	4,00	5	5	3	4	4,25
60.	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50
61.	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
62.	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4	4,25
63.	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25
64.	4	5	5	3	4,25	4	4	4	3	3,75
65.	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
66.	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
67.	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
68.	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00
69.	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,50
70.	5	5	5	3	4,50	3	3	4	3	3,25
71.	5	5	4	3	4,25	4	4	3	4	3,75
72.	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
73.	3	4	4	3	3,50	4	4	4	3	3,75
74.	4	4	3	3	3,50	4	5	4	4	4,25
75.	5	4	3	4	4,00	3	4	4	4	3,75
76.	3	3	3	4	3,25	5	5	4	3	4,25
77.	4	3	4	4	3,75	4	4	5	4	4,25
78.	4	3	5	5	4,25	4	4	5	4	4,25
79.	4	4	4	3	3,75	4	3	5	4	4,00
80.	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
81.	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00
82.	4	5	4	3	4,00	4	4	5	4	4,25
83.	3	5	5	4	4,25	5	4	2	4	3,75
84.	5	5	5	5	5,00	3	3	3	5	3,50

## KINERJA

No.	Empathy					Tangible				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
85.	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	2,75
86.	4	4	5	5	4,50	5	4	5	4	4,50
87.	5	5	4	5	4,75	3	4	4	2	3,25
88.	4	5	5	3	4,25	4	5	4	4	4,25
89.	5	5	4	5	4,75	4	4	3	4	3,75
90.	4	5	4	5	4,50	3	4	3	3	3,25
91.	4	4	3	3	3,50	5	5	5	5	5,00
92.	4	4	3	4	3,75	5	5	4	5	4,75
93.	4	4	4	5	4,25	4	3	4	3	3,50
94.	5	5	5	5	5,00	4	3	5	4	4,00
95.	5	5	4	3	4,25	5	5	5	5	5,00
96.	4	4	5	5	4,50	4	4	4	3	3,75
97.	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00
98.	5	5	4	4	4,50	5	3	4	4	4,00
99.	5	4	4	3	4,00	5	3	4	3	3,75
100.	4	5	3	3	3,75	4	4	5	4	4,25
101.	4	4	4	3	3,75	5	4	5	3	4,25
102.	5	5	4	3	4,25	5	4	4	4	4,25
103.	5	5	3	3	4,00	5	5	4	4	4,50
104.	5	5	5	3	4,50	3	3	3	3	3,00
105.	4	5	4	5	4,50	4	3	4	3	3,50
Total	438	448	425	415	431,75	428	420	420	406	418,50
Rerata	4,17	4,27	4,05	3,95	4,11	4,08	4,00	4,00	3,87	3,99

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

# **LAMPIRAN III**

## **Perhitungan Diagram Kartesius**

**Tabel Penilaian Tingkat Harapan Responden terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Responden = 105					Nilai
		SP	P	CP	TP	STP	
<b>RELIABILITY</b>							
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0	4	6	33	62	468
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	2	3	10	31	59	457
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	4	2	48	48	49	451
<b>RESPONSIVENESS</b>							
4.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	1	3	1	26	74	484
5.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	0	2	8	34	61	469
6.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan – keluhan tamu.	0	3	7	38	57	464
7.	Pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu.	0	2	15	62	26	427
8.	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	0	1	12	52	40	446
<b>ASSURANCE</b>							
9.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	0	2	4	38	61	473
10.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	0	2	4	42	57	469
11.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	0	2	2	33	68	482
12.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	1	0	17	40	47	447
<b>EMPATHY</b>							
13.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	0	2	9	39	55	462
14.	Staf hotel yang menghormati tamu.	0	2	7	26	70	479
15.	Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	0	7	6	53	39	439
16.	Komunikasi yang baik dengan tamu.	1	4	3	54	43	449
<b>TANGIBLE</b>							
17.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya).	0	4	6	53	42	448
18.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	1	7	10	53	34	427
19.	Kerapian penampilan staf hotel.	2	7	8	57	31	423
20.	Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	1	2	5	49	48	456

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

**Tabel Penilaian Kinerja Hotel Santika Yogyakarta terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Responden = 105					Nilai
		SP	P	CP	TP	STP	
<b>RELIABILITY</b>							
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0	8	19	54	24	409
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	0	5	23	53	24	411
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	3	2	14	47	39	432
<b>RESPONSIVENESS</b>							
4.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	0	1	29	40	35	424
5.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	0	6	17	56	26	417
6.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan – keluhan tamu.	2	3	25	50	25	408
7.	Pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu.	0	4	18	62	21	415
8.	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	0	4	23	49	29	418
<b>ASSURANCE</b>							
9.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	0	5	15	53	32	427
10.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	0	7	17	54	27	416
11.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	1	2	11	46	45	447
12.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	1	6	21	46	31	415
<b>EMPATHY</b>							
13.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	1	3	8	58	35	438
14.	Staf hotel yang menghormati tamu.	1	2	10	47	45	448
15.	Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	1	2	18	54	30	425
16.	Komunikasi yang baik dengan tamu.	1	3	23	51	27	415
<b>TANGIBLE</b>							
17.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya).	0	5	19	44	37	428
18.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	0	4	18	57	26	420
19.	Kerapian penampilan staf hotel.	0	6	17	53	29	420
20.	Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	0	5	26	52	22	406

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

**Tabel Penilaian Tingkat Kesesuaian terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan pada Hotel Santika Yogyakarta**

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Kinerja	Nilai Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
<b>RELIABILITY</b>				
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	409	468	87,39 %
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	411	457	89,93 %
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	432	451	95,79 %
<b>RESPONSIVENESS</b>				
4.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	424	484	87,60 %
5.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	417	469	88,91 %
6.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan – keluhan tamu.	408	464	87,93 %
7.	Pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu.	415	427	97,19 %
8.	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	418	446	93,72 %
<b>ASSURANCE</b>				
9.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	427	473	90,27 %
10.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	416	469	88,70 %
11.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	447	482	92,74 %
12.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	415	447	92,84 %
<b>EMPATHY</b>				
13.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	438	462	94,81 %
14.	Staf hotel yang menghormati tamu.	448	479	93,53 %
15.	Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	425	439	96,81 %
16.	Komunikasi yang baik dengan tamu.	415	449	92,43 %
<b>TANGIBLE</b>				
17.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya).	428	448	95,54 %
18.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	420	427	98,36 %
19.	Kerapian penampilan staf hotel.	420	423	99,29 %
20.	Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	406	456	89,04 %

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

**Tabel Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Kinerja	Nilai Tingkat Harapan	X	Y
<b>RELIABILITY</b>					
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	409	468	3,90	4,46
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	411	457	3,91	4,35
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	432	451	4,11	4,30
<b>RESPONSIVENESS</b>					
4.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	424	484	4,04	4,61
5.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	417	469	3,97	4,47
6.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan – keluhan tamu.	408	464	3,89	4,42
7.	Pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu.	415	427	3,95	4,07
8.	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	418	446	3,98	4,25
<b>ASSURANCE</b>					
9.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	427	473	4,07	4,50
10.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	416	469	3,96	4,47
11.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	447	482	4,26	4,59
12.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	415	447	3,95	4,26
<b>EMPATHY</b>					
13.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	438	462	4,17	4,40
14.	Staf hotel yang menghormati tamu.	448	479	4,27	4,56
15.	Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	425	439	4,05	4,18
16.	Komunikasi yang baik dengan tamu.	415	449	3,95	4,28
<b>TANGIBLE</b>					
17.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya).	428	448	4,08	4,27
18.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	420	427	4,00	4,07
19.	Kerapian penampilan staf hotel.	420	423	4,00	4,03
20.	Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	406	456	3,87	4,34

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

**Tabel Perhitungan Rata-rata dari Rata - rata Penilaian Kinerja dan Penilaian Tingkat Harapan terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan.**

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	X (kinerja)	Y (harapan)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
<b>RELIABILITY</b>					
1.	Pelaksanaan atau pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	3,90	4,46	3,97	4,37
2.	Jika tamu menghadapi masalah, pihak hotel selalu siap menolong.	3,91	4,35		
3.	Pihak hotel melaksanakan pelayanan kepada tamu sejak awal.	4,11	4,30		
<b>RESPONSIVENESS</b>					
4.	Penyampaian pelayanan yang cepat dan tepat waktu.	4,04	4,61	3,97	4,36
5.	Staf hotel yang selalu siap membantu permintaan tamu.	3,97	4,47		
6.	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan – keluhan tamu.	3,89	4,42		
7.	Pengawasan/kontrol terhadap kepuasan tamu.	3,95	4,07		
8.	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.	3,98	4,25		
<b>ASSURANCE</b>					
9.	Staf hotel yang dapat dipercaya.	4,07	4,50	4,06	4,45
10.	Pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu.	3,96	4,47		
11.	Rasa aman pada saat menginap di hotel.	4,26	4,59		
12.	Perlakuan yang sopan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu.	3,95	4,26		
<b>EMPATHY</b>					
13.	Perhatian secara individu kepada para tamu hotel.	4,17	4,40	4,11	4,35
14.	Staf hotel yang menghormati tamu.	4,27	4,56		
15.	Antisipasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu hotel.	4,05	4,18		
16.	Komunikasi yang baik dengan tamu.	3,95	4,28		
<b>TANGIBLE</b>					
17.	Kelengkapan fasilitas (misalnya: kafe, restoran, bar dan fasilitas lainnya).	4,08	4,27	3,99	4,18
18.	Penampilan fisik gedung hotel yang baik.	4,00	4,07		
19.	Kerapian penampilan staf hotel.	4,00	4,03		
20.	Peralatan hotel dengan teknologi yang terbaru (mutakhir).	3,87	4,34		
Total				20,10	21,71
Rata-rata ( P,Q )				4,02	4,34

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2003

# **LAMPIRAN IV**

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Corongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE/UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H1

Nama Konstrak : KETERANDALAN (X1)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3

Jumlah Butir Semula : 3  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.880	0.772	0.000	sahih
2	0.925	0.821	0.000	sahih
3	0.930	0.815	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIH

=====  
Kasus Butir Nomor  
Nomor 1 2 3 Tot  
=====

1	4	3	4	11
2	4	4	5	13
3	5	4	4	13
4	3	3	4	10
5	4	5	5	14
6	2	1	1	4
7	4	4	5	13
8	4	5	5	14
9	5	4	4	13
10	3	4	4	11
11	4	5	4	13
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	5	4	13
15	4	3	4	11
16	5	5	5	15
17	5	4	5	14
18	4	4	5	13
19	3	2	1	6
20	2	2	2	6
21	2	2	1	5
22	4	5	4	13
23	4	4	5	13
24	4	4	5	13
25	4	3	4	11
26	5	3	4	12
27	5	5	4	14
28	4	4	5	13
29	3	3	4	10
30	2	1	2	5

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Concat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE/UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H1

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : KETERANDALAN (X1)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3

Jumlah Butir Semula = 3  
Jumlah Butir Sahih = 3

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS =	3
Jumlah Kasus Semula	: N =	30
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	30

Sigma X (Belah I)	: $\Sigma X$ =	114
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2$ =	458
Sigma Y (Belah II)	: $\Sigma Y$ =	228
Sigma Y Kuadrat	: $\Sigma Y^2$ =	1886
Sigma Tangkar XY	: $\Sigma XY$ =	914

Koef. Keandalan	: rtt =	0.772
Spearman Brown	: rbb =	0.871
Peluang Galat $\alpha$	: p =	0.000

Status	:	Andal
--------	---	-------

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Concat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H2

Nama Konstrak : KESIGAPAN (X2)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4  
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5

Jumlah Butir Semula : 5  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.868	0.764	0.000	sahih
2	0.821	0.715	0.000	sahih
3	0.853	0.739	0.000	sahih
4	0.754	0.630	0.000	sahih
5	0.799	0.710	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIIH

```
=====
Kasus  Butir Nomor
Nomor  1  2  3  4  5  Tot
-----
```

1	4	3	5	5	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	5	4	22
4	4	3	3	4	4	18
5	5	3	5	4	3	20
6	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	4	5	21
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	5	4	22
10	4	3	3	4	4	18
11	4	4	5	4	4	21
12	5	4	4	4	4	21
13	5	4	4	4	4	21
14	4	5	5	4	3	21
15	4	4	3	4	4	19
16	4	5	5	5	4	23
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	2	2	3	2	3	12
20	1	2	2	3	2	10
21	4	4	5	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	5	5	4	22
26	4	3	3	4	4	18
27	4	3	5	4	3	19
28	5	4	4	2	4	19
29	2	4	2	3	3	14
30	2	3	2	4	3	14

```
=====
```

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Concat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/PE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H2

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : KESIGAPAN (X2)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4  
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5

Jumlah Butir Semula = 5  
Jumlah Butir Sahih = 5

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISTS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS	=	5
Jumlah Kasus Semula : N	=	30
Jumlah Data Hilang : NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan : NJ	=	30

Sigma X (Belah I) : $\Sigma X$	=	234
Sigma X Kuadrat : $\Sigma X^2$	=	1912
Sigma Y (Belah II) : $\Sigma Y$	=	365
Sigma Y Kuadrat : $\Sigma Y^2$	=	4577
Sigma Tangkar XY : $\Sigma XY$	=	2933

Koef. Keandalan : rtt	=	0.791
Spearman Brown : rbb	=	0.883
Peluang Galat $\alpha$ : p	=	0.000

Status :	Andal
----------	-------

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardinarsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H3

Nama Konstrak : JAMINAN (X3)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.783	0.598	0.000	sahih
2	0.884	0.788	0.000	sahih
3	0.857	0.746	0.000	sahih
4	0.747	0.519	0.002	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIH

```
=====
Kasus  Butir Nomor
Nomor  1  2  3  4  Tot
-----
```

1	5	4	4	3	16
2	4	5	4	4	17
3	5	5	4	3	17
4	2	2	2	3	9
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	5	4	4	3	16
8	5	5	4	4	18
9	5	4	4	3	16
10	4	4	4	3	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	5	4	17
13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	3	15
16	5	4	4	3	16
17	4	5	4	4	17
18	5	4	4	4	17
19	3	4	4	4	15
20	3	5	3	5	16
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	5	17
23	5	4	4	3	16
24	5	5	4	4	18
25	5	5	4	3	17
26	4	4	4	3	15
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	2	2	2	1	7

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Corongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H3

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : JAMINAN (X3)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula = 4  
Jumlah Butir Sahih = 4

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS = 4  
Jumlah Kasus Semula : N = 30  
Jumlah Data Hilang : NG = 0  
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X (Belah I) :  $\Sigma X$  = 255  
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 2233  
Sigma Y (Belah II) :  $\Sigma Y$  = 234  
Sigma Y Kuadrat :  $\Sigma Y^2$  = 1890  
Sigma Tangkar XY :  $\Sigma XY$  = 2031

Koef. Keandalan : rtt = 0.645  
Spearman Brown : rbb = 0.784  
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000

Status : Andal

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardinarsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN EKONOMI/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H4

Nama Konstrak : EMPATI (X4)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.917	0.858	0.000	sahih
2	0.920	0.854	0.000	sahih
3	0.898	0.802	0.000	sahih
4	0.901	0.826	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIB

```
=====
Kasus  Butir Nomor
Nomor  1  2  3  4  Tot
-----
```

1	4	4	3	4	15
2	4	5	4	4	17
3	4	5	5	4	18
4	3	3	2	2	10
5	5	5	5	4	19
6	3	3	4	4	14
7	4	4	3	4	15
8	4	5	4	4	17
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	5	5	4	4	18
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	4	19
15	3	3	2	2	10
16	4	4	5	4	17
17	4	5	4	4	17
18	4	4	3	4	15
19	4	4	3	4	15
20	5	4	4	5	18
21	2	2	2	2	8
22	4	5	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	4	17
25	4	5	5	4	18
26	3	3	4	4	14
27	5	5	5	4	19
28	5	5	4	4	18
29	3	3	2	2	10
30	2	2	2	1	7

```
=====
```

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardiningasih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN EKONOMI/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H4

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : EMPATI (X4)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula = 4  
Jumlah Butir Sahih = 4

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS	=	4
Jumlah Kasus Semula : N	=	30
Jumlah Data Hilang : NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan : NJ	=	30

Sigma X (Belah I) : $\Sigma X$	=	246
Sigma X Kuadrat : $\Sigma X^2$	=	2108
Sigma Y (Belah II) : $\Sigma Y$	=	226
Sigma Y Kuadrat : $\Sigma Y^2$	=	1802
Sigma Tangkar XY : $\Sigma XY$	=	1931

Koef. Keandalan : rtt	=	0.819
Spearman Brown : rbb	=	0.900
Peluang Galat $\alpha$ : p	=	0.000

Status : Andal

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Goronggan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H5

Nama Konstrak : BUKTI LANGSUNG (X5)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.770	0.633	0.000	sahih
2	0.918	0.844	0.000	sahih
3	0.918	0.837	0.000	sahih
4	0.895	0.812	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIF

```
=====
```

Kasus	Butir Nomor				Tot
Nomor	1	2	3	4	
1	4	3	3	4	14
2	5	3	3	4	15
3	3	3	4	5	15
4	2	2	2	1	7
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	2	2	4	12
8	5	3	3	4	15
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	5	17
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	5	17
16	5	5	4	5	19
17	5	3	3	4	15
18	4	2	2	4	12
19	4	2	2	4	12
20	2	2	1	2	7
21	3	4	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	4	18
25	5	5	4	5	19
26	4	4	4	5	17
27	4	4	5	5	18
28	4	4	4	4	16
29	2	2	2	3	9
30	2	1	1	2	6

```
=====
```

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardinarsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Concet, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_H5

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : BUKTI LANGSUNG (X5)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula = 4  
Jumlah Butir Sahih = 4

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS = 4  
Jumlah Kasus Semula : N = 30  
Jumlah Data Hilang : NG = 0  
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X (Belah I) :  $\Sigma X$  = 220  
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 1704  
Sigma Y (Belah II) :  $\Sigma Y$  = 227  
Sigma Y Kuadrat :  $\Sigma Y^2$  = 1835  
Sigma Tangkar XY :  $\Sigma XY$  = 1750

Koef. Keandalan : rtt = 0.827  
Spearman Brown : rbb = 0.905  
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.009

Status : Andal

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Goronggan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K1

Nama Konstrak : KETERANDALAN (X1)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3

Jumlah Butir Semula : 3  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.794	0.553	0.001	sahih
2	0.857	0.670	0.000	sahih
3	0.811	0.538	0.001	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIH

=====  
Kasus Butir Nomor  
Nomor 1 2 3 Tot  
=====

1	4	4	5	13
2	5	5	4	14
3	4	5	4	13
4	5	4	4	13
5	2	3	2	7
6	3	4	4	11
7	4	5	4	13
8	5	4	4	13
9	4	3	3	10
10	2	2	1	5
11	3	4	5	12
12	4	5	5	14
13	3	4	3	10
14	2	2	3	7
15	4	4	4	12
16	3	4	5	12
17	4	5	5	14
18	3	4	5	12
19	4	5	4	13
20	4	3	4	11
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	3	5	4	12
24	4	4	3	11
25	5	5	5	15
26	4	3	5	12
27	5	5	3	13
28	4	4	4	12
29	4	3	3	10
30	4	4	3	11

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K1

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : KETERANDALAN (X1)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3

Jumlah Butir Semula = 3  
Jumlah Butir Sahih = 3

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS	=	3
Jumlah Kasus Semula : N	=	30
Jumlah Data Hilang : NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan : NJ	=	30

Sigma X (Belah I) : $\Sigma X$	=	114
Sigma X Kuadrat : $\Sigma X^2$	=	456
Sigma Y (Belah II) : $\Sigma Y$	=	238
Sigma Y Kuadrat : $\Sigma Y^2$	=	1968
Sigma Tangkar XY : $\Sigma XY$	=	928

Koef. Keandalan : rtt	=	0.553
Spearman Brown : rbb	=	0.712
Peluang Galat $\alpha$ : p	=	0.000

Status :	Andal
----------	-------

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K2

Nama Konstrak : KESIGAPAN (X2)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4  
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5

Jumlah Butir Semula : 5  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.711	0.559	0.001	sahih
2	0.809	0.681	0.000	sahih
3	0.816	0.683	0.000	sahih
4	0.725	0.562	0.001	sahih
5	0.776	0.628	0.000	sahih

-----

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIIH

```
=====
```

Kasus	Butir Nomor					
Nomor	1	2	3	4	5	Tot
1	3	3	3	2	2	13
2	4	4	4	4	3	19
3	4	5	5	4	4	22
4	3	3	3	3	4	16
5	3	2	2	2	3	12
6	4	3	4	4	4	19
7	5	4	5	4	5	23
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	3	5	3	20
10	3	2	1	2	2	10
11	4	5	4	4	3	20
12	5	4	3	4	5	21
13	3	3	4	4	4	18
14	4	3	4	3	3	17
15	5	4	4	4	4	21
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	5	4	5	22
18	5	5	5	3	5	23
19	5	4	5	4	5	23
20	4	3	3	3	3	16
21	5	4	3	5	4	21
22	5	5	4	4	4	22
23	3	4	3	3	4	17
24	4	5	4	5	3	21
25	5	5	4	4	5	23
26	4	4	5	3	5	21
27	3	5	4	5	5	22
28	4	3	4	3	4	18
29	3	4	3	4	3	17
30	3	5	4	3	4	19

```
=====
```

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K2

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : KESIGAPAN (X2)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4  
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5

Jumlah Butir Semula = 5  
Jumlah Butir Sahih = 5

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====  
Jumlah Butir Sahih : MS = 5  
Jumlah Kasus Semula : N = 30  
Jumlah Data Hilang : NG = 0  
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30  
  
Sigma X (Belah I) :  $\Sigma X$  = 235  
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 1901  
Sigma Y (Belah II) :  $\Sigma Y$  = 337  
Sigma Y Kuadrat :  $\Sigma Y^2$  = 3927  
Sigma Tangkar XY :  $\Sigma XY$  = 2709  
  
Koef. Keandalan : rtt = 0.750  
Spearman Brown : rbb = 0.857  
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000  
  
Status : Andal  
=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K3

Nama Konstrak : JAMINAN (X3)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.793	0.604	0.000	sahih
2	0.779	0.592	0.000	sahih
3	0.791	0.612	0.000	sahih
4	0.653	0.354	0.026	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIH

```
=====
```

Kasus	Butir Nomor				
Nomor	1	2	3	4	Tot
1	3	4	4	3	14
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	2	2	2	3	9
6	3	4	3	4	14
7	4	4	5	2	15
8	2	2	2	1	7
9	4	5	4	5	18
10	3	4	5	4	16
11	4	3	3	5	15
12	5	4	5	3	17
13	4	5	4	3	16
14	5	4	5	4	18
15	4	4	5	5	18
16	5	4	4	2	15
17	3	5	3	3	14
18	5	5	4	4	18
19	5	4	5	3	17
20	4	5	4	3	16
21	5	4	3	4	16
22	3	5	5	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	3	14
25	4	4	4	5	17
26	2	2	3	3	10
27	3	4	3	3	13
28	4	5	4	3	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16

```
=====
```

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN: Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Concat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K3

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : JAMINAN (X3)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula = 4  
Jumlah Butir Sahih = 4

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS = 4  
Jumlah Kasus Semula : N = 30  
Jumlah Data Hilang : NG = 0  
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X (Belah I) :  $\Sigma X$  = 235  
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 1911  
Sigma Y (Belah II) :  $\Sigma Y$  = 225  
Sigma Y Kuadrat :  $\Sigma Y^2$  = 1753  
Sigma Tangkar XY :  $\Sigma XY$  = 1804

Koef. Keandalan : rtt = 0.612  
Spearman Brown : rbb = 0.759  
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000

Status : Andal

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WARAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K4

Nama Konstrak : EMPATI (X4)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.891	0.794	0.000	sahih
2	0.883	0.783	0.000	sahih
3	0.862	0.761	0.000	sahih
4	0.900	0.819	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIH

=====  
Kasus Butir Nomor  
Nomor 1 2 3 4 Tot  
=====

1	4	4	4	4	16
2	2	2	1	1	6
3	5	4	4	4	17
4	4	5	4	5	18
5	2	1	2	2	7
6	2	3	4	4	13
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	5	19
10	5	4	5	4	18
11	5	5	4	4	18
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	5	17
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	4	18
16	4	4	5	5	18
17	4	5	4	4	17
18	4	4	5	4	17
19	4	5	4	5	18
20	5	5	4	4	18
21	5	4	5	5	19
22	4	5	4	3	16
23	3	4	5	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	3	4	4	15
26	4	4	5	5	18
27	5	5	4	5	19
28	1	2	2	2	7
29	3	4	3	4	14
30	4	5	4	5	18

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardinarsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumni Fakultas Teknik Yogyakarta  
Alamat : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WARAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K4

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : EMPATI (X4)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula = 4  
Jumlah Butir Sahih = 4

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS =	4
Jumlah Kasus Semula	: N =	30
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	30

Sigma X (Belah I)	: $\Sigma X$ =	241
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2$ =	2051
Sigma Y (Belah II)	: $\Sigma Y$ =	244
Sigma Y Kuadrat	: $\Sigma Y^2$ =	2084
Sigma Tangkar XY	: $\Sigma XY$ =	2041

Koef. Keandalan	: rtt =	0.756
Spearman Brown	: rbb =	0.861
Peluang Galat $\alpha$	: p =	0.000

Status	:	Andal
--------	---	-------

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K5

Nama Konstrak : BUKTI LANGSUNG (X5)

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====  
Butir No.    r xy    r bt    p    Status  
-----  
1           0.846    0.711    0.000    sahih  
2           0.889    0.812    0.000    sahih  
3           0.841    0.694    0.000    sahih  
4           0.846    0.718    0.000    sahih  
=====

\*\* Halaman 2

\*\* TABEL BUTIR SAHIH

```
=====
Kasus  Butir Nomor
Nomor  1  2  3  4  Tot
-----
```

1	5	4	5	4	18
2	3	4	4	4	15
3	4	4	4	5	17
4	2	2	2	2	8
5	2	2	2	2	8
6	3	3	4	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	3	3	13
9	5	4	4	5	18
10	3	4	4	3	14
11	4	4	4	4	16
12	5	5	4	5	19
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	5	5	5	5	20
16	4	3	4	3	14
17	4	4	5	4	17
18	5	4	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	2	3	2	3	10
21	4	4	4	5	17
22	4	4	5	4	17
23	5	4	2	4	15
24	3	3	3	5	14
25	3	2	3	3	11
26	4	4	5	4	17
27	3	4	3	5	15
28	2	2	2	2	8
29	5	3	4	3	15
30	3	4	5	5	17

=====

\*\* Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)  
Modul : Psikometri I  
Program : Uji-Keandalan Teknik Belah-Dua  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pawardningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : LOGISCOM.  
Nama Lembaga : Alumnus Fakultas Teknik Yogyakarta  
A l a m a t : Jl. Perumnas No 22, Gorongan, Condat, Yogyakarta, 08164268780  
=====

Nama Peneliti : NEVI WIRAWATI  
Nama Lembaga : JURUSAN MANAJEMEN/ FE UII YK  
Tgl. Analisis : 06-11-2003  
Nama Berkas : NEVI\_K5

Jumlah Kasus Semula = 30  
Jumlah Data Hilang = 0  
Jumlah Kasus Jalan = 30

Nama Konstrak : BUKTI LANGSUNG (X5)  
Butir 1 = Rekaman Nomor : 1  
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2  
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3  
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4

Jumlah Butir Semula = 4  
Jumlah Butir Sahih = 4

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS =	4
Jumlah Kasus Semula	: N =	30
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	30

Sigma X (Belah I)	: $\Sigma X$ =	220
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2$ =	1692
Sigma Y (Belah II)	: $\Sigma Y$ =	231
Sigma Y Kuadrat	: $\Sigma Y^2$ =	1869
Sigma Tangkar XY	: $\Sigma XY$ =	1761

Koef. Keandalan	: rtt =	0.795
Spearman Brown	: rbb =	0.886
Peluang Galat $\alpha$	: p =	0.000

Status	:	Andal
--------	---	-------

=====

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT**  
**PADA  $\alpha$  5 %**

db	5%	db	5%	db	5%
3	0.99692	53	0.27040	103	0.19365
4	0.95000	54	0.26787	104	0.19271
5	0.87834	55	0.26540	105	0.19179
6	0.81140	56	0.26301	106	0.19088
7	0.75449	57	0.26068	107	0.18998
8	0.70673	58	0.25841	108	0.18909
9	0.66638	59	0.25619	109	0.18822
10	0.63190	60	0.25404	110	0.18736
11	0.60207	61	0.25193	111	0.18651
12	0.57598	62	0.24988	112	0.18516
13	0.55294	63	0.24788	113	0.18434
14	0.53241	64	0.24592	114	0.18353
15	0.51398	65	0.24401	115	0.18274
16	0.49731	66	0.24214	116	0.18195
17	0.48215	67	0.24032	117	0.18118
18	0.46828	68	0.23853	118	0.18041
19	0.45553	69	0.23679	119	0.17965
20	0.44376	70	0.23508	120	0.17891
21	0.43286	71	0.23341	121	0.17817
22	0.42271	72	0.23178	122	0.17744
23	0.41325	73	0.23017	123	0.17672
24	0.40439	74	0.22861	124	0.17601
25	0.39607	75	0.22707	125	0.17531
26	0.38824	76	0.22556	126	0.17461
27	0.38086	77	0.22408	127	0.17392
28	0.37389	78	0.22263	128	0.17325
29	0.36728	79	0.22121	129	0.17257
30	0.36101	80	0.21982	130	0.17191
31	0.35505	81	0.21845	131	0.17126
32	0.34937	82	0.21711	132	0.17061
33	0.34396	83	0.21579	133	0.16997
34	0.33879	84	0.21449	134	0.16933
35	0.33384	85	0.21322	135	0.16871
36	0.32911	86	0.21197	136	0.16809
37	0.32457	87	0.21074	137	0.16748
38	0.32022	88	0.20954	138	0.16687
39	0.31603	89	0.20835	139	0.16627
40	0.31201	90	0.20718	140	0.16568
41	0.30813	91	0.20604	141	0.16509
42	0.30440	92	0.20491	142	0.16451
43	0.30079	93	0.20380	143	0.16393
44	0.29732	94	0.20271	144	0.16337
45	0.29396	95	0.20163	145	0.16280
46	0.29071	96	0.20058	146	0.16225
47	0.28756	97	0.19953	147	0.16169
48	0.28452	98	0.19851	148	0.16115
49	0.28157	99	0.19750	149	0.16061
50	0.27871	100	0.19650	150	0.16007
51	0.27594	101	0.19552	151	0.15954
52	0.27324	102	0.19456	152	0.15902

Sumber : Database Microsoft Excel