

**ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA HARAPAN DAN PERSEPSI
PELANGGAN TERHADAP JASA PELAYANAN HOTEL-HOTEL
BERBINTANG DI KOTAMADYA JOGYAKARTA**

(Studi Kasus pada Hotel-hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Statistika**



Disusun oleh :

Nama : Sukmanah

NIM : 00 611 050

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA
2004**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA HARAPAN DAN PERSEPSI
PELANGGAN TERHADAP JASA PELAYANAN HOTEL-HOTEL
BERBINTANG DI KOTAMADYA JOGYAKARTA**

(Studi Kasus pada Hotel-hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta)

TUGAS AKHIR

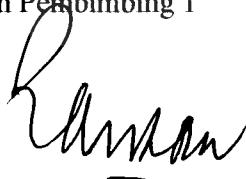
Disusun oleh :

Nama : Sukmanah

NIM : 100 611 050

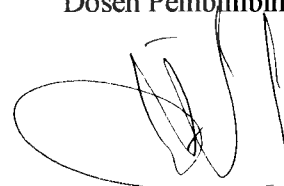
**Tugas Akhir ini telah disyahkan dan disetujui untuk diuji
pada tanggal 01 Juli 2004**

Dosen Pembimbing 1



(Prof. Zanzawi Soejoeti, M.Sc., Ph.D.)

Dosen Pembimbing 2



(Rohmatul Fajriyah, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA HARAPAN DAN PERSEPSI
PELANGGAN TERHADAP JASA PELAYANAN HOTEL-HOTEL
BERBINTANG DI KOTAMADYA YOGYAKARTA
(Studi Kasus pada Hotel-hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta)**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :


Nama : Sukmanah
NIM : 00 611 050

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika Fakultas Matematika
dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia
Pada Tanggal : 01 Juli 2004

Tim Penguji :

1. Prof. Zanzawi Soejoeti, M.Sc., Ph.D
2. Jaka Nugraha, M.Si
3. Kariyam, M.Si
4. Rohmatul Fajriyah, M.Si

Tanda Tangan

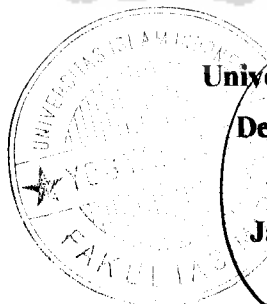


Mengetahui

Universitas Islam Indonesia

Dekan Fakultas MIPA

Jaka Nugraha, M.Si



KALAMAN PERSEMBAHAN

- ☞ *Segala puji hamba panjatkan kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang kasih sayangNya tak kan pernah surut, tiada daya dan upaya semua jerih payah ini tanpa pertolonganMu*
- ☞ *Sang Muhatamin yang dengan kehadiranNya dapat menuntun manusia menuju ke zaman yang terang benderang dan membawa manusia pada kebahagiaan dan kedamaian hati yang hakiki.*
- ☞ *Ayahanda tercinta, terima kasih atas uswah yang telah diberikan pada nanda, mungkin hanya taman pusaramu yang indah yang dapat menyaksikan moment bahagia ini, tapi nanda yakin kaupun 'kan bahagia, bangga dan tersenyum melihat nanda dari sana...*
- ☞ *Ibunda tersayang, dengan kasihmu yang ibarat sinar mentari, dengan teduhnya matamu, dan dengan senyum yang memancarkan sinar harapan... terima kasih atas iringan do'a restu dan kesabaran yang tanpa batas, semoga senantiasa dalam lindungan ALLAH SWT*
- ☞ *Teh Mun, Kang ani, Teh fety, Teh Sofi, kakang dan teteh ipar... terima kasih atas kasih sayang yang diberikan, bimbingan yang penuh kesabaran dan dukungan moral yang tidak melenakan... semoga senantiasa bersama menapakki hidayah Allah SWT, amien...*
- ☞ *Keponakan-keponakanku Harul Hanif, Hany dan Firda yang lucu-lucu... semoga kalian menjadi putra-putri yang sholeh dan sholehah*
- ☞ *Saudara-saudaraku seiman dan seperjuangan yang tiada pernah putus ber'amar ma'ruf nahi munkar, Generasi islam kaaffah tetap Istiqomah*

HALAMAN MOTTO

"Katakanlah, "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk ALLAH, Tuhan semesta alam".

(Q.S. Al-An'am: 162)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-Mulah hendaknya kamu berharap".

(Q.S. Al-Inyirah : 6-8)

"Seandainya bicara dalam ketaatan kepada ALLAH adalah perak, maka diam dari kemaksiatan kepada ALLAH adalah emas".

(Abdullah Bin Mubarak)

"Salah satu cara menyiasati belenggu ketidakmungkinan adalah dengan merasa yakin, memiliki tujuan yang gigih, beranti, serta istiqamah dalam menggapai sesuatu yang dikaruniakan Allah".

(K.H. Abdullah Gymnastiar)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah azza wa jalla yang telah memberikan nikmat iman, inayah, dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW sang pembebas beserta keluarga dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta. Penulisan Tugas Akhir ini didasarkan atas penelitian lapangan dan ditunjang dengan studi pustaka yang relevan selama penulis melakukan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih banyak memiliki kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin berbagi rasa syukur atas selesainya Tugas akhir tersebut dengan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kampus tercinta Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang telah menyemayamkan nilai-nilai kesadaran dan kesabaran.

2. Bapak Jaka Nugraha, M.Si., selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
3. Bapak Prof. Zanzawi Soejoeti, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah menyempatkan diri dengan ikhlas untuk membimbing penulis dalam merelisasikan target penyusunan Tugas akhir ini.
4. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si., selaku Ketua Jurusan Statistika F-MIPA Universitas Islam Indonesia Jogjakarta, dan selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, ketelitian dan terus memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Para Manager Operasional Hotel-Hotel berbintang Kotamadya Jogjakarta, yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian, terima kasih atas ketulusan hati dan bantuan yang diberikan.
6. Seluruh Dosen Jurusan Statistika F-MIPA, Universitas Islam Indonesia, yang telah dengan gigih dan penuh kesabaran memberikan dan membagi ilmunya, sehingga menambah wawasan ilmu bagi penulis.
7. Keluarga besar Bapak Supriyadi, yang telah dengan sukarela memberikan persinggahan yang damai dan tentram kepada penulis selama di kota pelajar ini.
8. *A 4232 UB*, kendaraan roda duaku...yang telah dengan setia menemani dan dengan rela mengantarku...terima kasih untuk semua pengorbananmu.

9. Sahabat-sahabatku Fitri, Ratna, Nensi, Maya dan Eno terima kasih untuk persahabatan yang indah ini...semoga tetap konstan, teman-teman kostku Dani dan Pipin terima kasih atas bantuan dan persahabatannya, ikhwahku Mba Febri, Mba 'wi dan de' arief...jazakumullah untuk tausiyah dan ukhuwahnya selama ini... tetap istiqamah, serta ustadzahku Mba Lastri...jazakillah untuk ilmunya.
10. *IKPMC-Jo...* terima kasih atas persaudaraan, kepercayaan dan kerjasamanya. Teman-temanku Ustadz dan Ustadzah di TPA AL-JAMI' tetap istiqomah. Semua ikhwah di *KAMMI Komisariat VII*, jazakumullah untuk ukhuwah yang pernah terjalin "*Bergerak, Tuntaskan Perubahan... hidup mulia atau mati syahid*", *ALLAHU AKBAR!!*
11. *Ikhwan dan Akhwat seiman dan seperjuangan*, jazakumullah khairan katsira untuk ukhuwahnya... semoga Allah menguatkan ikatan pertalian kita.
12. Teman-teman Statistika, khususnya Statistika Angkatan 2000, terima kasih atas segala persahabatan dan waktu yang telah dilewati di masa kuliah.
13. Semua pihak yang telah menyumbangkan kontribusi positif, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda, Amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TEORI PENUNJANG	
2.1 Gambaran Umum Perhotelan di Jogjakarta.....	10
2.1.1 Secara Umum.....	10
2.1.2 Konsep dan Definisi Hotel.....	12
2.1.3 Perkembangan Usaha Perhotelan.....	13
2.1.4 Wisatawan di Jogjakarta.....	16
2.2 Definisi dan Karakteristik Jasa.....	19
2.2.1 Definisi Jasa.....	19
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	20

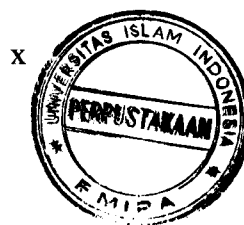
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.4 Aspek-aspek Penentu Kualitas Jasa.....	22
2.5 Pengertian Kepuasan.....	24
2.6 Brain Image(Persepsi).....	25
2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek dan Tempat Penelitian.....	33
3.2 Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel.....	34
3.2.1 Observasi Studi Awal.....	34
3.2.2 Pengumpulan Data.....	34
3.2.3 Penentuan Sampel.....	35
3.3 Indeks dan Skala.....	39
3.4 Identifikasi Sampel.....	42
3.5 Tinjauan Pustaka.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan.....	44
3.6.2 Uji U Mann-Whitney.....	48
3.6.2.1 Sampel yang sangat kecil.....	49
3.6.2.2 Sampel Besar.....	50
3.6.2.3 Angka Sama.....	50
3.6.2.4 Ikhtisar Prosedur Pada Uji U Mann- Whitney.....	52
3.6.3 Uji Kruskal-Wallis.....	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.2 Analisis Kinerja Kepuasan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan.....	60
4.3 Uji U Mann-Whitney.....	66



4.4 Uji Kruskal-Wallis.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jumlah Tamu Mancanegara dan domestik yang datang dan Menginap di hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta.....	18
Tabel 3.1	Populasi Hotel di Kotamadya Jogjakarta.....	34
Tabel 3.2	Sampel Hotel dalam penelitian.....	35
Tabel 4.1	Pengujian validitas kuesioner.....	57
Tabel 4.2	Pengujian reliabilitas kuesioner.....	59
Tabel 4.3	Perhitungan rata-rata dari penilaian pelaksanaan dan penilaian kepentingan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan Hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta.....	60
Tabel 4.4	hasil analisis tingkat kinerja/pelaksanaannya dengan tingkat kepentingannya.....	62
Tabel 4.5	Tabel perhitungan tingkat kesesuaian responden.....	63
Tabel 4.6	Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.7	Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi Jenis Wisatawan.....	67
Tabel 4.8	Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi tujuan perjalanan.....	69
Tabel 4.9	Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi pendidikan.....	70
Tabel 4.10	Uji Kruskal-Wallis untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi usia.....	71
Tabel 4.11	Uji Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi usia.....	72

Tabel 4.12	Uji Kruskal-Wallis untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi pekerjaan.....	76
Tabel 4.13	Uji Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi pekerjaan.....	78



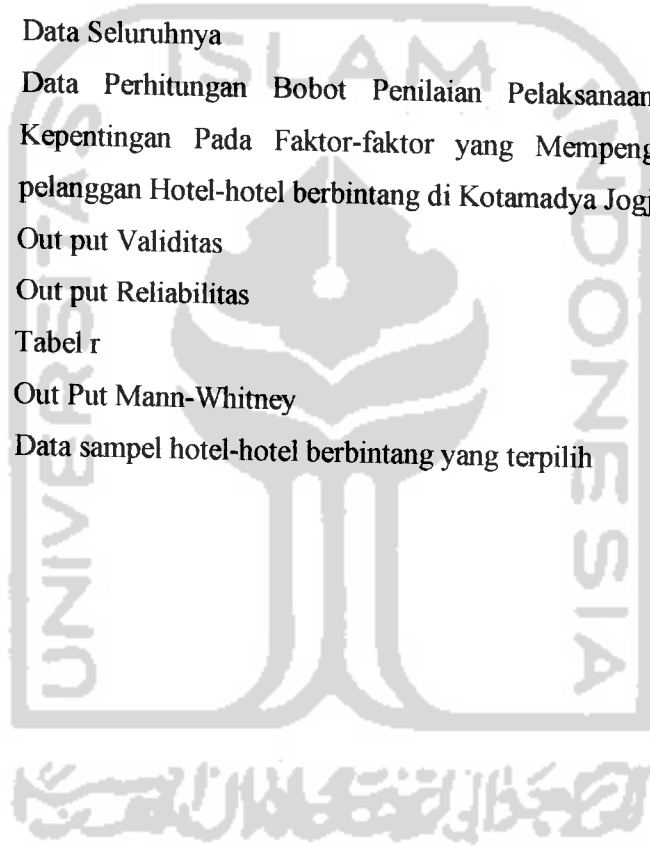
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Kartesius.....	47
Gambar 2	Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Validitas dan Reliabilitas
 - 2.1 Data Validitas
 - 2.2 Data Reliabilitas
- Lampiran 3 Data Seluruhnya
- Lampiran 4 Data Perhitungan Bobot Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Hotel-hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta
- Lampiran 5 Out put Validitas
- Lampiran 6 Out put Reliabilitas
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Out Put Mann-Whitney
- Lampiran 9 Data sampel hotel-hotel berbintang yang terpilih



INTISARI

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel-hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta. Penelitian mengenai persepsi dan harapan wisatawan yang mengunjungi Jogjakarta diperlukan untuk meningkatkan jasa/kualitas pelayanan pada hotel-hotel di kawasan tersebut. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan digunakan metode Analisis Tingkat Kepuasan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui Apakah ada perbedaan antara harapan dan persepsi wisatawan terhadap jasa pelayanan yang diberikan digunakan Uji U Mann-Whitney dan Kruskal-Wallis. Dari hasil analisis diperoleh bahwa Kesesuaian antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Hotel-Hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta ditinjau dari kesenjangan antara jasa pelayanan yang dialami dengan jasa pelayanan yang diharapkan rata-rata di atas 90 %, berarti bahwa kesenjangan tidak terlalu jauh. Pada penelitian ini tidak ditemukan faktor yang terdapat pada kuadran I, sehingga tidak ada faktor yang harus ditingkatkan oleh pihak manajemen hotel. Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi wisatawan terhadap jasa pelayanan yang diberikan jika ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin, negara asal wisatawan, tujuan perjalanan dan pendidikan, pada wisatawan berdasarkan kelompok usia, jenis dan status pekerjaan. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi wisatawan terhadap jasa pelayanan yang diberikan pada pelanggan berdasarkan usia, jenis dan status pekerjaan.

Kata kunci : kepuasan, pelanggan, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan, uji U Mann-Whitney, uji Kruskal-Wallis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya, setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi satu-satunya faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas telah menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik adalah dimana saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan konsumen (Sugiarto, 2000). Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang saja, akan tetapi merupakan pencegahan terjadinya kualitas yang sejak awal.

Konsumen menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik, dan itu merupakan nilai dalam peningkatan kualitas dalam pelayanan. Konsumen sangat menginginkan pelayanan bermutu dari suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen sebagai penerima layanan jasa berhak ikut menentukan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Tiap konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda. Tingkat kepuasan yang berbeda ini merupakan indikator yang baik untuk mengukur tingkat kualitas produk atau pelayanan yang mereka terima. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah berusaha untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan juga mau mendengarkan semua keluhan konsumen tentang produk dan pelayanan yang diberikan kepada kepuasan jasa tersebut.

Masalah pelayanan merupakan hal yang lebih penting diberikan perusahaan jasa pada konsumen. Pada prakteknya sering pelayanan terhadap konsumen terlewatkan begitu saja sehingga konsumen merasa kurang atau bahkan tidak puas. Padahal hakekat sebuah usaha dijalankan karena adanya keinginan untuk melayani orang lain, sehingga sewajarnya bila konsumen berhak menilai apakah layanan yang telah diberikan telah sempurna atau tidak dengan keinginan konsumen.

Pelayanan dapat dijadikan sebagai suatu alat bantu meningkatkan kualitas. Kualitas hasil produk berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin. Dalam pelayanan penginapan sangat membutuhkan peran dari sumber daya manusia, yang berperan paling aktif dalam pelayanan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pelayanan penginapan, salah satunya adalah sumber daya manusia yang terdidik, terlatih dan memiliki perilaku pribadi yang luhur.

Peran seorang pelayan dalam organisasi khususnya perhotelan sangatlah penting, karena tanpa kehadiran tenaga pelayan segala faktor produksi tanpa jasa,

tidak akan mempunyai arti dan manfaat bagi organisasi tersebut. Mengingat seorang pelayan sangat menentukan keberhasilan pelayanan di organisasi perhotelan tersebut.

Pelayanan dari seorang pelayan merupakan bagian terpenting dalam sistem pelayanan di sebuah hotel, dimana sangat dibutuhkan pelayan profesional yang diharapkan dapat memberikan pelayanan secara profesional pula. Sehingga, dalam pengelolaan pelayanan penginapan di sebuah hotel selalu berusaha memelihara situasi dan sumber daya yang memungkinkan bagi seluruh staf, sehingga dapat memberikan pelayanan dengan kualitas baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan mutu pelayanan. mutu yang perlu ditingkatkan adalah dalam hal:

a. Ramah dan Sopan

Sifat yang ramah dan sopan santun dalam melayani tamu sangat membantu tamu agar mereka betah tinggal di hotel.

b. Kepribadian yang baik

Kepribadian yang baik dan menyenangkan seperti :

- ◆ Selalu siap memberi pelayanan dengan ikhlas.
- ◆ Suka membantu dan solidaritas tinggi.
- ◆ Menghormati pendapat orang lain.
- ◆ Lebih mengutamakan kepentingan tamu dan perusahaan.

c. Murah senyum

Tampil dengan muka senyum akan memberi kesan tersendiri terutama pada saat melakukan pelayanan kepada tamu.

d. Penampilan yang menyenangkan, rapi dan bersih.

e. Loyalitas

Melaksanakan perintah serta menyelesaikan tugas dengan baik merupakan syarat penting bagi petugas.

f. Disiplin

Melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin dan tanggung jawab.

g. Efisien

Selalu berfikir efisien.

h. Praktis

Cara kerja yang praktis, rapi dan cepat.

i. Jujur

Sikap jujur pada diri sendiri dan orang lain.

j. Rasa percaya diri

Dalam melayani tamu, harus mengambil keputusan yang cepat dan tepat oleh karena itu harus percaya diri dengan keputusan yang diambil.

Maju dan berkembangnya tempat pelayanan umum seperti penginapan (perhotelan) tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas dalam pelayanan yang diberikan, merupakan dampak penting yang harus diperhatikan bagi pengelola pelayanan, khususnya dalam bidang jasa sebagai maju dan mundurnya tempat pelayanan penginapan tersebut.

Kepuasan pelayanan penginapan yang tidak sesuai dengan harapan-harapan konsumen dan yang telah dialami akan menimbulkan ketidakpuasan yang sering diungkap dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, membuat surat terbuka

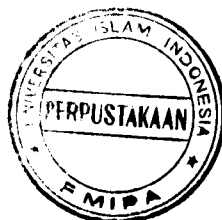
yang dimuat media massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar, dan dapat berakibat merusak citra penginapan itu sendiri.

Menanggapi konsumen, mengatasi masalah, dan yang paling penting bagaimana menjaga konsumen supaya tetap senang, harus menjadi titik perhatian sehari-hari. Perusahaan seperti perhotelan yang berhasil biasanya mempraktekkan dengan semangat, ketelatenan dan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya adalah sikap yang harus dipegang dan dipraktekkan. Sehingga kepuasan pelanggan tercapai.

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, baik di pasar dalam negeri/domestik maupun pasar luar negeri. Apabila Indonesia telah memberlakukan adanya *Asean Free Trade Area (AFTA)* pada tahun 2002, berarti para pelaku bisnis yang ada di dalam negeri, selain mereka harus bersaing dengan pelaku bisnis lokal mereka juga harus bersaing dengan pelaku bisnis asing. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan atau instansi harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, misal dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Jogjakarta merupakan salah satu daerah wisata yang ada di bagian tengah pulau Jawa. Sebagian daerah tujuan wisata Jogjakarta memiliki berbagai prasarana wisata yang dapat digunakan oleh para wisatawan, salah satunya adalah hotel / penginapan.

Produktivitas suatu hotel dapat diukur dari penghunian kamar. Faktor yang mempengaruhi besarnya tingkatan penghunian kamar hotel adalah



banyaknya kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan dalam negeri yang menginap di hotel. Semakin banyak jumlah wisatawan yang datang diharapkan jumlah tamu yang menginap di hotel semakin meningkat pula. Selain karena semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, produktivitas suatu hotel juga diukur dari tingkat pelayanan hotel tersebut terhadap wisatawan.

Perkembangan yang semakin pesat di dunia pariwisata khususnya perhotelan di kotamadya Jogjakarta semakin meningkatkan citra bahwa kota Jogjakarta, selain kota pelajar juga merupakan kota wisata. Dalam perkembangannya tingkatan hotel tidak hanya tercermin dari fasilitas fisik melainkan juga dari jasa pelayanan yang diberikan.

Avci dan Nadiri (2000) melakukan penelitian mengenai perbandingan harapan dan persepsi turis-turis mengenai kualitas pelayanan hotel-hotel di Turki Utara berkaitan dengan faktor demografisnya. Berangkat dari pengetahuan diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian di Jogjakarta mengenai harapan dan persepsi turis, dalam rangka menunjang program turisme di Propinsi DIY.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana tingkat kepuasan Pelanggan terhadap Jasa pelayanan yang diberikan Hotel ditinjau dari jasa pelayanan yang diharapkan dengan persepsi para pelanggan?

2. Manakah yang menjadi prioritas utama agar dapat dilakukan peningkatan secara terus-menerus?
3. Apakah ada perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diberikan jika ditinjau dari faktor demografis?

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasannya tetap dan tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian diberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

- a. Ruang lingkup penelitian dilakukan di Hotel-hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta
- b. Pelanggan adalah tamu yang datang dan menginap pada hotel-hotel berbintang di kotamadya Jogjakarta
- c. Variabel atau faktor demografis dalam penelitian ini adalah: Jenis Kelamin, Jenis Wisatawan, Usia, Tujuan Perjalanan, Pendidikan dan Jenis Pekerjaan.
- d. Besarnya perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan untuk selanjutnya adalah nilai kepuasan.
- e. Besarnya jumlah pelanggan yang digunakan dalam penentuan sampel adalah jumlah pelanggan yang datang dan menginap di hotel-hotel berbintang sampai dengan akhir tahun 2002.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap Jasa pelayanan yang diberikan Hotel ditinjau dari jasa pelayanan yang diharapkan dengan persepsi para pelanggan.
2. Untuk menentukan prioritas utama agar dapat dilakukan peningkatan secara terus-menerus.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diberikan jika ditinjau dari faktor demografis.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam berbagai kegiatan, termasuk penelitian ini, tidak akan mempunyai arti ataupun nilai lebih bila hasil dari kegiatan tersebut tidak ditindak lanjuti atau dengan kata lain tidak diimplementasikan. Dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritik diharapkan dapat mengetahui sejauh mana teori-teori yang ada dapat diterapkan dilapangan atau dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Hotel-hotel di Kotamadya Jogjakarta guna perbaikan dan peningkatan kinerja terhadap pelayanan yang akan dilakukan di masa datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penulisan tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara ringkas isi dari laporan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini.

BAB II : TEORI PENUNJANG

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang konsep dan prinsip dasar serta teori-teori yang mendasari penelitian untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai oleh penulis serta kerangka pemecahan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data yang diperoleh, pembahasan hasil dari output komputer serta interpretasi analisis yang sesuai dengan judul berdasarkan teori yang ada pada bab III.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari pemecahan masalah dan saran-saran sebagai masukan untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pengguna hasil penelitian ini.

BAB II

TEORI PENUNJANG

2.1. Gambaran Umum Perhotelan di Jogjakarta

2.1.1. Secara Umum

Indonesia merupakan bangsa yang memiliki aneka ragam budaya, yang cukup potensial dalam menyumbang devisa pada sektor pariwisata. Seiring dengan perkembangan yang ada, setiap tahun arus wisatawan mancanegara dan dalam negeri yang datang ke Jogjakarta semakin meningkat.

Jogjakarta merupakan daerah yang dikenal sebagai kota budaya, kota pelajar, dan dapat pula dikatakan sebagai kota yang mempunyai banyak peluang dalam mengembangkan usaha, dengan terdapatnya potensi yang besar di bidang kepariwisataan, maka kondisi ini menjadi Kota Jogjakarta sebagai daerah kunjungan wisata kedua setelah Bali.

Banyak hal yang menarik terdapat di daerah Jogjakarta yang menjadi perhatian bagi para wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Mulai dari peninggalan-peninggalan bersejarah seperti kraton dengan segala isi dan tradisinya, kesenian-kesenian seperti seni musik, seni tari, seni lukis, seni pahat dan kerajinan-kerajinan seperti perak, kulit, batik, kasongan sampai panorama-panorama alam serta tata krama pergaulan penduduk Jogjakarta yang ramah tamah, semua ini merupakan aset pariwisata yang bernilai tinggi dari kota Jogjakarta.

Karena daya tarik pariwisata yang demikian kuat maka banyak mengundang wisatawan asing maupun domestik untuk datang mengunjungi kota Jogjakarta. Tentunya para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata membutuhkan sarana-sarana produk wisata. Sarana-sarana tersebut terbagi menjadi 3 yaitu :

- a. Sarana pokok kepariwisataan
- b. Sarana pelengkap kepariwisataan
- c. Sarana penunjang kepariwisataan

Dari ketiga macam sarana di atas, maka hotel merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan. Akan tetapi hal yang tersedia haruslah memadai baik dari segi kualitas maupun segi kuantitas untuk mengantisipasi hal tersebut, maka di Jogjakarta didirikan banyak hotel-hotel berbintang.

Ada 2 (dua) aspek stabilitas yang memperkuat daya tarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata. Pertama adalah stabilitas politik yang memberikan perasaan aman dan kebebasan wisatawan mancanegara untuk bersosialisasi dengan masyarakat di sekitar daerah tujuan wisata (DTW) khususnya, sedangkan stabilitas ekonomi memberikan kemudahan untuk melakukan perjalanan dan akses wisata lainnya. Dua keadaan ini rupanya belum teraih, sehingga sektor wisata belum mampu bangkit seperti yang diharapkan.

Dalam hal ini usaha akomodasi dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu hotel bintang dan non bintang tercakup didalamnya usaha akomodasi lainnya seperti : wisma, penginapan, motel, penginapan remaja dan losmen.

2.1.2. Konsep dan Definisi Hotel

Hotel adalah usaha yang menggunakan seluruh atau sebagian dari bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran secara harian. Restoran yang ada harus berada dibawah manajemen hotel tersebut.

Hotel Bintang adalah hotel yang telah memenuhi persyaratan / kriteria sebagai hotel Bintang sesuai ketentuan / persyaratan dari Direktorat Jenderal Pariwisata. Pada tahun 1987 Direktorat Jenderal Pariwisata dan Biro Pusat Statistik melakukan survey klasifikasi hotel yang bertujuan mencari kriteria untuk menentukan kelas hotel, adapun persyaratan tersebut antara lain adalah :

- a) Persyaratan fisik yang meliputi kondisi hotel, lokasi dan sebagainya.
- b) Bentuk pelayanan yang diberikan.
- c) Kualifikasi tenaga kerja yang digunakan meliputi pendidikan, kesejahteraan karyawan dan sebagainya.
- d) Fasilitas olah raga dan rekreasi yang tersedia.
- e) Jumlah kamar yang tersedia.

Hotel non Bintang adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Hotel non Bintang terbagi atas tiga jenis antara lain :

- 1) Hotel Melati / Losmen adalah hotel yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel Bintang seperti ketentuan yang ditetapkan Direktorat Jenderal Pariwisata tetapi telah memenuhi persyaratan / kriteria sebagai hotel yang telah ditetapkan Dinas Pariwisata Daerah setempat.
- 2) Penginapan remaja adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan pengalaman perjalanan.
- 3) Pondok wisata adalah Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum dengan pembayaran harian, yang dilakukan perseorangan dengan menggunakan sebagian dari tempat tinggalnya.

2.1.3. Perkembangan Usaha Perhotelan

a. Perkembangan Jumlah Hotel/Penginapan

Jogjakarta merupakan salah satu daerah wisata yang ada di bagian tengah pulau Jawa. Sebagai daerah tujuan wisata Jogjakarta memiliki berbagai prasarana wisata yang dapat digunakan oleh para wisatawan, salah satunya adalah hotel/penginapan. Pada akhir tahun 2001 jumlah hotel/penginapan di Kota Jogjakarta sebanyak 23 hotel Bintang dan 308 hotel non Bintang. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah sarana penginapan non Bintang bertambah 2 hotel sedangkan jumlah hotel Bintang tetap. Sehingga pada akhir tahun 2001 jumlah hotel penginapan di Kota Jogjakarta sebanyak 331 hotel.

Jumlah hotel terbanyak berada di wilayah Kecamatan Gedongtengen yakni sebanyak 129 hotel dengan perincian 6 hotel Bintang dan 123 hotel non Bintang.

Jumlah terbanyak kedua adalah Kecamatan Mergangsan sebanyak 52 hotel penginapan.

Dari 23 hotel berbintang, jumlah hotel Bintang satu ada 11 buah, hotel Bintang dua ada 3 buah, hotel Bintang tiga ada 4 buah, hotel Bintang empat ada 4 buah, dan hotel Bintang lima ada 1 buah. Sedangkan dari 308 hotel non Bintang, 86 hotel memiliki kurang dari 10 kamar, 168 hotel memiliki 10-24 kamar, 41 hotel memiliki 25-40 kamar dan sisanya sebanyak 13 hotel memiliki lebih dari 40 kamar.

b. Perkembangan Jumlah Kamar Dan Tempat Tidur

Jumlah kamar yang disediakan oleh seluruh hotel/penginapan di Kota Jogjakarta pada tahun 2001 sebanyak 7.078 kamar, terdiri dari 1.988 diantaranya disediakan oleh hotel Bintang dan 5.090 disediakan oleh hotel non Bintang. Hotel Bintang 1 menyediakan 369 kamar, hotel Bintang 2 menyediakan 137 kamar, hotel Bintang 3 menyediakan 397 kamar dan hotel Bintang 4/5 menyediakan 1.085 kamar.

Dibandingkan dengan tahun 2000, jumlah kamar yang disediakan hotel secara keseluruhan mengalami peningkatan 2,40 persen. Dengan rincian jumlah kamar hotel Bintang meningkat 1,53 persen dan hotel non Bintang meningkat sebesar 2,75 persen.

Sejalan dengan perubahan jumlah kamar, jumlah tempat tidur yang tersedia juga mengalami perubahan. Pada hotel Non Bintang terjadi peningkatan

jumlah tempat tidur yang tersedia sebesar 2,99 persen, sedangkan untuk hotel Bintang jumlah tempat tidur yang tersedia tetap.

c. Tingkat Penghunian Kamar

Produktivitas suatu hotel/akomodasi dapat diukur dari tingkat penghunian kamar. Faktor yang mempengaruhi besarnya tingkat penghunian kamar hotel adalah banyaknya kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun dalam negeri yang menginap dihotel. Semakin banyak jumlah wisatawan yang datang diharapkan jumlah tamu yang menginap di hotel semakin meningkat pula.

Pada tahun 2001 tingkat penghunian kamar di Kota Jogjakarta secara keseluruhan mencapai 41,51 persen yang berarti bahwa rata-rata dari seluruh kamar yang dipakai setiap malam mencapai 41,51 persen. Angka ini turun sebesar 0,25 persen dibanding tahun 2000. Namun demikian, untuk hotel Bintang terjadi kenaikan sebesar 0,42 persen menjadi 46,79 persen. Sedangkan tingkat hunian kamar hotel Non Bintang turun sebesar 2,21 persen menjadi 28,63 persen.

Tingkat penghunian kamar tertinggi terjadi pada bulan juli yaitu sebesar 51,30 persen dan terendah pada bulan April dengan tingkat penghunian kamar sebesar 34,79 persen.

d. Tingkat Pemakaian Tempat Tidur

Seperti halnya tingkat penghunian kamar yang mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Rata-rata pemakaian tempat tidur secara keseluruhan juga mengalami penurunan. Pada tahun 2001 rata-rata pemakaian

tempat tidur secara keseluruhan mencapai 44,66 persen, turun sebesar 7,14 persen dari tahun 2000. Untuk hotel Non Bintang terjadi penurunan sebesar 3,34 persen menjadi 26,61 persen, sedangkan untuk hotel Bintang turun sebesar 9,44 persen menjadi 54,34 persen.

e. Lama Tamu Menginap

Rata-rata lamanya tamu menginap pada tahun 2001 sebesar 1,89 malam. Dibandingkan dengan tahun 2000 terjadi penurunan 0,35 persen untuk hotel Bintang dan 0,37 persen untuk hotel non Bintang dan secara keseluruhan rata-rata mengalami penurunan sebesar 0,35 persen. Rata-rata lama menginap tamu asing lebih tinggi dari tamu dalam negeri. Tamu asing rata-rata menginap selama 3,13 malam sedangkan tamu dalam negeri selama 1,73 malam.

f. Rata-rata Tamu per Kamar

Rata-rata tamu per kamar adalah perbandingan antara malam tamu dengan kamar yang terjual atau disebut juga penghunian ganda atas kamar. Angka ini menunjukkan rata-rata jumlah tamu yang menghuni tiap kamar. Dari seluruh kamar yang terjual selama tahun 2001, rata-rata jumlah tamu per kamar hotel Bintang mencapai 1,87 persen dan hotel non Bintang 1,95 persen.

2.1.4. Wisatawan di Jogjakarta

Kebebasan individu untuk melakukan perjalanan menjadi basis pokok wisatawan. Wisatawan adalah satu hal yang menantang dan sektor yang dengan

cepat tumbuh di dunia. Manajemen wisatawan adalah sangat menantang oleh karena karakteristik yang unik dan kompleks. Sektor wisatawan menjadi bagian dari sektor jasa/layanan yang menyediakan pengembangan hemat. Wisatawan berperan untuk produk nasional, menyediakan sumber daya ke anggaran, produksi dan ketenaga-kerjaan serta peningkatan pendapatan, mendukung dan menghasilkan untuk perkumpulan wisatawan. Orang-orang merasakan bahagia dan bersantai ketika mereka mendatangi tempat lain, *culture*, tradisi dan gaya hidup. Wisatawan menawarkan berbagai kepuasan dan manfaat ke orang-orang. Organisasi yang dilibatkan dalam industri wisatawan adalah yang beroperasi dalam suatu dengan cepat dan ekstensif mengubah lingkungan. *Profitabilitas* dan *survival* di dalam bisnis wisatawan sangat penting, dan semua tergantung pada melakukan hal yang hak dan membuat hak dengan menjawab pelanggan jasa/layanan tersebut.

Propinsi DIY memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, seperti pusat budaya dan wisata alam yang sangat menarik sehingga diharapkan menjadi andalan kekuatan untuk meningkatkan pendapatan daerah. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk menambah fasilitas dan mengembangkan usaha akomodasinya, hingga akhir tahun 2002 berkembangnya usaha akomodasi seiring dengan berkembangnya jumlah wisatawan mancanegara dan domestik.

Jogjakarta dianugerahi lingkungan yang bersih bersih, udara tidak kotor, warisan/pusaka historis, dan alam yang indah. Jika direncanakan dengan penjualan yang baik, Jogjakarta bisa menarik lebih wisatawan yang tidak hanya pada musim panas tetapi sepanjang tahun. Ada satu hotel berbintang lima di

Jogjakarta. Ada bungalow, apartment-hotel dan pelayan wisatawan. Seperti dilihat di tabel 1, suatu peningkatan pada wisatawan internasional yang terjadi antara tahun 1991-2002, peningkatan dari 304520 pada tahun 1991 sampai dengan 320034 pada tahun 2002.

Tabel 2.1. Jumlah Tamu Mancanegara dan Domestik yang datang dan menginap di hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta

Tahun	Total tamu yang menginap			Total Kedatangan		
	Domestik	M mancanegara	Total	Domestik	M mancanegara	Total
1990	81740	132739	214479	174730	276463	451193
1991	93594	145111	238705	181137	304520	485657
1992	91067	169858	260925	212188	315269	527457
1993	120580	194005	314585	287470	358680	546150
1994	153704	233799	387503	358555	394065	752620
1995	180897	213627	394524	362841	417883	780724
1996	200286	213028	413314	474568	434013	908581
1997	207966	174210	382176	489821	383197	873018
1998	187234	71960	259194	489821	237388	727209
1999	319578	62276	381854	732273	220443	952716
2000	458894	82754	541648	992392	234829	1227221
2001	472309	71494	543803	830761	228948	1059709
2002	498226	93764	591990	883603	320034	1203637

Sumber: *Statistik Perhotelan Kota Yogyakarta. BPS Propinsi DIY, Jogjakarta.*

2.2. Definisi dan Karakteristik Jasa

2.2.1. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut beberapa ahli :

a. Kotler (1994)

“ A service is an act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.”

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin atau mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

b. Stanton, Etzel, dan Walker (1994)

“Services are indentifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want satisfaction to customers.”

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi guna memberikan kepuasan pada konsumen.”

c. Kesimpulan

“Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan tujuan akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen.”

Jasa pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan/nasabah terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1994) karakteristik jasa dapat dibedakan sebagai berikut :

- ◆ *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

- ◆ *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

◆ *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, kondisi jasa dimana jasa tersebut diberikan

◆ *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggannya.

2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang dikerjakan dengan baik (Supranto, 1997). Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk/kinerja merupakan bagian dari penampilan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kotler (1994) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang yang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: Produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja melainkan juga menjual kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Disini terdiri dari barang jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contohnya: Penumpang Kereta Api untuk *executive class* membeli jasa transportasi mereka sampai ke tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperhatikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti: makanan dan minuman, potongan karcis dan lain-lain. Barang tersebut membutuhkan barang padat modal agar terealisasi tapi komponen utamanya adalah jasa.

2.4. Aspek-aspek Penentu Kualitas Jasa

Bagian dari kebijakan layanan adalah kualitas pelayanan, suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.



Sementara itu pakar seperti Parasuraman, Zeitheml dan Berry (Tjiptono, 1999) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, kesepuluh faktor tersebut adalah sebagai berikut (Parasuraman dkk, 1985).

1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat waktu, semenjak saat pertama hingga akhir perjalanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan berhasil memenuhi janjinya, misalnya memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

2. *Responsiveness*

Yaitu kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanannya.

4. *Acces*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas pelayanannya mudah terjangkau, waktu untuk menunggunya tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah untuk dihubungi, dll.

5. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh pegawainya.

6. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari konsumen.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitasnya mencakup nama perusahaan, reputasi, karakteristik pribadi dan hubungan dengan konsumen.

8. *Security*

Aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.

9. *Understanding*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari pelayanan, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang disediakan, perlengkapan yang dipakai untuk konsumen menunjang kenyamanan dalam perjalanan.

2.5. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 1995). Jadi tingkat

kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dari pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Mutu adalah keseluruhan citra serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 1995).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Homepage : www.google.com, <http://202.159.18.43/jp/12tibe.htm>).

2.6. BRAIN IMAGE (PERSEPSI)

Istilah "*Brain Image*" dapat diartikan sebagai gambaran atau angan-angan yang terdapat dalam pikiran, benak seseorang (Echols dan Shadily, 1982). Dapat juga diartikan sebagai serangkaian kesan mengenai sesuatu/seseorang, bukan dari apa yang sesungguhnya diketahui faktanya, tetapi berdasar pada apa yang mereka pikirkan atau rasakan secara subjektif tentang sesuatu/seseorang (Markin, 1994).

Konsumen atau pelanggan akan tertarik pada suatu produk jika produk tersebut menyajikan manfaat dan pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen membelanjakan uangnya untuk pelayanan, sedangkan setiap benda memiliki sifat pelayanannya sendiri. Produk yang dibeli konsumen adalah benda beserta sekumpulan pelayanan yang menyertainya dan merupakan keistimewaannya.

Konsep persepsi dan sikap pelanggan sebenarnya terbagi menjadi 2. Pertama, kita sebenarnya tidak pernah dapat mengetahui yang mendasari tingkat kepuasan pelanggan yang sebenarnya. Kita mengembangkan ukuran untuk mengukur dan menarik kesimpulan tentang konstruk (gagasan/konsepsi) yang mendasari. Kedua, kita tertarik pada hubungan antara yang mendasari dimensi atau konstruk. Kita ingin mengetahui bagaimana hal-hal yang mendasari konstruk/kebutuhan pelanggan saling berkaitan atau berhubungan.

Persepsi Kualitas adalah citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan hotel terhadap konsumen akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka konsumen akan mempresentasikan kualitasnya dari berbagai aspek, diantaranya adalah: Nama Merk/label, Iklan, Reputasi perusahaan, Mutu pelayanan. Tetapi pada penelitian ini hanya ditekankan pada aspek merk dan mutu pelayanan Hotel, uraiannya sebagai berikut:

1. Label atau Merk
2. Mutu Pelayanan

Mutu Pelayanan merupakan kualitas suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang atau kualitas suatu proses, dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan seseorang dalam rangka mencapai tujuan.

Pelayanan merupakan suatu proses, dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan. Dari batasan seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya sangat memerlukan pelayanan baik dari dirinya sendiri maupun melalui karya orang lain (Moenir, 1995).

2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan angket kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket kuesioner memiliki validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Suatu angket dikatakan valid (sahih) jika pertanyaan atau pernyataan dalam suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket kuesioner tersebut. Suatu angket dinyatakan valid (sahih) jika angket tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkannya, mampu menembak dengan jitu sasaran yang akan ditembak. Misalnya akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka kepada karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, seperti "Jika prestasi Anda meningkat, apakah Anda senang mendapat kenaikan gaji?", tentu akan lebih tepat jika dibandingkan dengan

pertanyaan “ Apakah Anda senang dengan gaji satu milyar ?”. Perbandingan praktis adalah bila timbangan beras digunakan untuk menimbang emas, mungkin saja satu gram beras akan tidak berarti, namun selisih satu gram emas akan sangat berarti. Jadi timbangan beras akan tidak valid bila digunakan untuk menimbang emas.

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab “tidak suka” terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanyai lagi ia akan tetap konsisten untuk menjawab tidak suka.

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang didalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang tidak kecil, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seseorang ingin mengukur panjang dua buah bangunan dengan

dua jenis alat pengukur, yang satu dengan meteran dan lainnya dengan langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Pengukuran dengan meteran relatif menunjukkan ukuran yang sama antara pengukuran yang pertama dengan yang kedua, sedang pengukuran dengan langkah kaki besar sekali kemungkinan berbeda antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua. Dengan demikian meteran merupakan alat pengukur yang reliabel, sedang langkah kaki adalah pengukur yang tidak reliabel. Langkah-langkah dalam uji angket/kuesioner (Singarimbun dan Effendi, 1987):

1. Validitas

Bila peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya.

Cara pengujian validitas

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi 'product moment', yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}} \dots\dots\dots (2.1)$$

keterangan : X = item tiap pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

Secara statistika, angka korelasi tersebut harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai R. Uji hipotesis untuk validitas suatu angket :

a. Hipotesis :

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir tidak valid).

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir valid).

b. Tingkat signifikansi 5 %

c. Daerah kritis:

$R_{\text{hasil positif}} \leq R_{\text{tabel}}$, maka H_0 tidak ditolak.

$R_{\text{hasil positif}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

d. Statistik uji

Dengan menggunakan program SPSS, yaitu dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlations* pada output komputer.

e. Kesimpulan

Jika $R_{\text{hasil positif}} \leq R_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut adalah tidak valid

$R_{\text{hasil positif}} > R_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut adalah valid

Jika terdapat butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir yang valid saja.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Salah satu teknik pengujian reliabilitas adalah dengan cara teknik belah dua. Caranya adalah dengan mengkorelasikan jawaban pada wawancara pertama dengan jawaban pada wawancara ulang.

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan 2(dua) cara :

1. *Repeated Measure* atau mengukur ulang

Metode ini dilakukan dengan cara apabila seorang responden akan diberi pertanyaan atau pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shoot* atau mengukur sekali

Metode ini dilakukan dengan cara apabila responden hanya diberi pertanyaan atau pernyataan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan atau pernyataan dari jawaban responden lainnya

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen digunakan cara *One Shoot* atau mengukur sekali.

Langkah kerja:

1. Memisahkan item yang valid dan membuang item yang tidak valid.
2. Membagi item valid tersebut menjadi dua belahan. Caranya adalah membagi item dengan cara acak (random), separuh masuk belahan pertama dan separuh masuk belahan kedua atau membagi item berdasarkan nomor genap dan ganjil.
3. Menjumlahkan skor total untuk belahan pertama dan kedua.

4. Mengkorelasikan skor belahan pertama dan kedua dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang rumus dan caranya sudah dijelaskan sebelumnya.
5. Karena angka korelasi yang diperoleh adalah dari alat pengukur yang dibelah, maka angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah dari angka korelasi alat pengukur yang tidak dibelah. Karena itu harus dicari angka korelasi reliabilitas keseluruhan item tanpa dibelah, rumusnya adalah :

$$r_{.tot} = \frac{2(r_{.tt})}{1 + r_{.tt}} \dots\dots\dots (2.2)$$

$r_{.tot}$: angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{.tt}$: angka korelasi belahan pertama dan kedua

Adapun langkah pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis :

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir-butir tidak reliabel)

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir-butir reliabel)

2. Tingkat signifikansi 5 %

3. Daerah kritis: $R_{Alpha \text{ positif}} > R_{tabel}$, maka H_0 ditolak (butir reliabel).

Jika $R_{Alpha \text{ positif}} \leq R_{tabel}$, maka butir tersebut adalah tidak reliabel

4. Statistik uji

dilihat pada bagian nilai Alpha pada output komputer.

5. Kesimpulan

$R_{Alpha \text{ positif}} > R_{tabel}$, H_0 ditolak, maka butir tersebut adalah reliabel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya (dalam hal ini dengan cara pengisian angket/kuesioner oleh responden). Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, atau dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari *Badan Pusat Statistika (BPS) DIY* dan data tersebut tersedia sebelumnya, data tersebut adalah mengenai Gambaran umum perhotelan di Kotamadya Jogjakarta.

3.1. Obyek dan Tempat Penelitian

1. Penelitian dilakukan di hotel-hotel berbintang yang berada di kotamadya Jogjakarta, dengan obyek penelitian adalah pelanggan hotel.
2. Pengambilan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan, dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diberikan jika ditinjau dari faktor demografi. Hotel-hotel yang menjadi objek penelitian adalah hotel-hotel berbintang berdasarkan definisi dari Direktorat Jenderal Pariwisata.
3. Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 20 Maret sampai dengan tanggal 30 April 2004.

3.2. Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel

3.2.1. Observasi Studi Awal

a. Penyusunan Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal digunakan kuesioner yang ditujukan kepada para pelanggan hotel, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang merupakan penjabaran dari bagian-bagian permasalahan yang ingin diteliti. Kuesioner ini dibuat mengacu pada makalah Avci dan Nadiri (2000). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner yang bersifat tertutup.

b. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner sebanyak 22 butir pertanyaan dan disebarakan kepada 30 pelanggan hotel yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.2.2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Berdasarkan data yang diperoleh di Biro Pusat Statistika propinsi D.I. Jogjakarta, diperoleh informasi bahwa jumlah hotel berbintang di kotamadya Jogjakarta ada 24 hotel berbintang. Data tersebut dikumpulkan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada para pelanggan hotel berbintang yang berada di wilayah kotamadya Jogjakarta, dan responden memilih jawaban yang disediakan.

Tabel 3.1 Populasi Hotel di Kotamadya Jogjakarta

Populasi hotel	Kecamatan													total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Berbintang	2	4	0	0	4	3	0	1	0	0	6	4	0	24

Tabel 3.2. Sampel Hotel dalam Penelitian

Sampel hotel	Kecamatan													total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Berbintang	1	2	0	0	3	3	0	1	0	0	2	2	0	14

Sampel hotel untuk selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 9.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Tahap I

Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 ke pelanggan hotel berbintang yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

2. Tahap II

Dari 145 (seratus empat puluh lima) angket yang disebar, setelah dilakukan *coding*, maka diperoleh 134 (seratus tiga puluh empat) angket yang digunakan dalam analisis data.

3.2.3. Penentuan Sampel

Pada proses penelitian sering hanya terdapat satu jenis data yaitu kuantitatif atau data kualitatif, tapi mungkin juga gabungan keduanya. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, atau gambar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bisa juga data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan (*skoring*), misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang memerlukan alternatif jawaban, misalnya : sangat puas, puas, tidak berkomentar, kurang puas atau tidak

puas, yang masing-masing diberi bobot angka 5 (lima), 4 (empat), 3 (tiga), 2 (dua), dan 1 (satu).

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survai, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping membutuhkan biaya banyak juga memerlukan waktu yang cukup lama. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap elemen mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat seperti berikut :

- a. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
- b. Dapat menentukan presisi dari hasil perhitungan dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
- c. Sederhana, hingga mudah dilaksanakan.
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya sedikit mungkin.

Data yang benar dalam bentuk parameter sangat mahal, memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk memperolehnya, sebab harus melakukan penelitian terhadap seluruh elemen populasi. Kita perlu memperhatikan efisiensi dalam memilih metode pengambilan sampel. Menurut Teken (Singarimbun dan Effendi, 1987) metode A dikatakan lebih efisien daripada metode B bila untuk sejumlah biaya, waktu dan tenaga yang sama, metode A dapat memberikan presisi yang lebih tinggi dibanding metode B. Ada 4 (empat) faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan sampel :

1. Derajat keseragaman dari populasi (homogenitas).

Makin seragam populasi, makin kecil sampel yang akan diambil.

2. Presisi yang dikehendaki dari peneliti.

Makin tinggi tingkat presisi yang diinginkan, makin banyak sampel yang harus diambil.

3. Rencana analisis.

Adakalanya besarnya sampel sudah sesuai dengan presisi yang dikehendaki, namun bila dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel tersebut bisa saja kurang mencukupi.

4. Tenaga, biaya dan waktu.

Kalau menginginkan presisi tinggi, maka jumlah sampel harus besar. Namun bila dana, tenaga, dan waktu terbatas, maka tidaklah mungkin untuk mengambil sampel yang besar.

Berikut akan dijelaskan beberapa metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sukandarrumidi, 2002):

1. *Purposive Judgement Sampling*

Sesuai dengan namanya, sampel yang diambil adalah sampel yang digunakan untuk maksud dan tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Kegiatan dalam penelitian ini juga hanya melihat tingkat kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta tanpa melihat hotel berbintang yang lain.

2. *Accidental Sampling*

Dalam memilih sampel (responden), peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada atau dia mengenal orang tersebut. Jenis sampel ini baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random).

3. *Sequential Sampling*

Cara pengambilan sampel yang dilakukan adalah dimulai dengan pengambilan sampel yang kecil (pra-penyebaran), kemudian dianalisis. Kalau hasilnya masih meragukan, maka dapat diambil sampel yang lebih besar lagi. Dalam penelitian ini, cara pengambilan sampel seperti ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Bila kuesioner yang disebarkan awal dengan sampel yang kecil sudah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas, maka penelitian dilanjutkan dengan mengambil sampel yang lebih besar yang akan digunakan dalam analisa data.

Disadari bersama bahwa suatu sampel yang baik harus memenuhi syarat baik ukuran maupun besarnya memadai agar dapat mewakili populasi. Berapa jumlah sampel yang memadai tergantung pada sifat populasi dan tujuan penelitian. Semakin besar sampel akan semakin kecil kemungkinan salah menarik kesimpulan tentang populasi.

Menurut Yamane (1967) rumus jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebagai berikut (Sukandarrumidi, 2002):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad \dots\dots (3.1)$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi (tingkat kesalahan)

Pada penelitian ini banyaknya sampel yang diambil mengacu pada populasi tamu yang datang dan menginap pada hotel berbintang di kotamadya Jogjakarta pada tahun 2002. pengacuan tersebut dikarenakan untuk populasi tamu yang datang dan menginap pada hotel berbintang di kotamadya Jogjakarta pada tahun 2004, belum diteliti oleh Dinas Pariwisata DIY sehingga di BPS DIY belum terdapat data yang dimaksud. Untuk populasi tamu yang datang dan menginap pada hotel berbintang di kotamadya Jogjakarta pada tahun 2003, Dinas Pariwisata DIY sudah melakukan penelitian, namun belum dipublikasikan. Sehingga peneliti tidak dapat menggunakan data tersebut sebagai acuan. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah banyaknya tamu mancanegara dan domestik yang datang dan menginap pada hotel berbintang di kotamadya Jogjakarta. Dari persamaan di atas, maka besarnya sampel minimal yang diambil adalah:

N = 591.990 (Jumlah tamu mancanegara dan domestik yang datang dan menginap di hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta pada tahun 2002)

d = 10 % (0.1)

$$n = \frac{591.990}{(591990 \times 0.1^2) + 1} = 99.98 \sim 100$$

Jumlah sampel minimal yang harus diteliti adalah 100 responden, sampel penelitian 134 responden, berarti telah memenuhi batas kuantitas minimal sampel yang harus diambil.

3.3. Indeks dan Skala

Indeks adalah akumulasi skor untuk setiap pertanyaan, sedangkan skala disusun atas dasar penunjukkan skor pada pola-pola atribut. Dengan skala ini, nilai variabel yang diukur dengan instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan “**Skala Likert**”. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan jawaban, misal sangat puas, puas, tidak berkomentar, kurang puas, tidak puas dan jawaban ini diberi skor dari 1 sampai dengan 5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun butir-butir yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan lima tingkat (*Likert*), yaitu :

- a. Untuk pernyataan tentang kinerja pelayanan yang diberikan pada pelanggan terhadap suatu pernyataan, maka bobot nilainya adalah sebagai berikut :
 - Jawaban sangat setuju diberi bobot 5 (lima)
 - Jawaban setuju diberi bobot 4 (empat)
 - Jawaban netral diberi bobot 3 (tiga)

- Jawaban tidak setuju diberi bobot 2 (dua)
 - Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1 (satu)
- b. Untuk pernyataan tentang harapan pelanggan terhadap suatu pernyataan, maka bobot nilainya adalah sebagai berikut :

- Jawaban sangat penting diberi bobot 5 (lima)
- Jawaban penting diberi bobot 4 (empat)
- Jawaban netral diberi bobot 3 (tiga)
- Jawaban tidak penting diberi bobot 2 (dua)
- Jawaban sangat tidak penting diberi bobot 1 (satu)

Sedangkan pengukuran dengan tipe jawaban yang tegas, misalnya Ya dan Tidak, Benar dan Salah, dan lain-lain disebut skala *Guttman*. Jadi, jika pada skala *Likert* terdapat jawaban dari kata sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, maka pada skala *Guttman* hanya terdapat dua jawaban yaitu setuju atau tidak setuju.

Pengukuran tidak lain dari penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Berikut merupakan beberapa karakteristik dari skala pengukuran :

1. Nominal

Skala pengukuran nominal adalah ukuran yang dasar penggolongannya hanyalah kategori yang tidak tumpang tindih dan tuntas. “Angka” yang digunakan hanya sekedar label atau kode. Misalnya untuk variabel jenis kelamin, kita memberikan kode 1 untuk jenis kelamin laki-laki dan 2 untuk wanita.

2. Ordinal

Tingkat pengukuran ini memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan paling rendah ke yang paling tinggi. Misalnya untuk ukuran Tingkat Ekonomi, 1 untuk rendah, 2 untuk menengah dan 3 untuk atas.

3. Interval

Ukuran ini mengurutkan obyek atau orang berdasarkan suatu atribut. Skala dan indeks biasanya menghasilkan ukuran yang interval. Misalnya skala termometer, walaupun ada nilai 0°C , namun tetap ada nilainya. Dengan kata lain ukuran ini memiliki nilai titik nol tidak tetap.

4. Rasio

Ukuran rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya (intervalnya) tidak dinyatakan sebagai nilai perbedaan antar responden, tetapi antara seorang responden dengan angka nilai nol tetap. Misalnya data tentang berat badan, panjang dan volume. Berat 0 (nol) kilogram, berarti tidak ada beratnya atau tidak mempunyai berat, panjang 0 (nol) meter, berarti tidak ada panjang. Dengan kata lain jenis ukuran memiliki titik nol tetap.

3.4. Identifikasi Sampel

Identifikasi sampel bertujuan untuk menentukan sampel yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang tidak representatif atau tidak mewakili semua sifat populasi adalah sampel yang keliru sehingga mengakibatkan generalisasi yang keliru pula (*biased*).



Dalam penelitian ini pembagian faktor-faktor demografi seperti: usia, jenis kelamin, negara asal dari wisatawan, jenis pekerjaan, pendidikan dan tujuan perjalanan berdasarkan data Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Variabel demografi yang dipilih adalah:

1. Jenis kelamin: terdiri dari laki-laki dan Perempuan.
2. Negara asal wisatawan: digolongkan berdasarkan jenis wisatawan yaitu wisatawan yang berasal dari luar negeri (wisman) dan wisatawan dari dalam negeri (wisnus).
3. Tujuan perjalanan: digolongkan menurut motivasi kunjungannya. Dalam penelitian ini, hasil dari kuesioner yang tersebar, responden mempunyai tujuan perjalanan untuk berlibur dan bisnis.
4. Pendidikan: digolongkan berdasarkan pendidikan terakhir wisatawan. Dalam penelitian ini, hasil dari kuesioner yang tersebar, pendidikan terakhir responden adalah SLTA dan S1.
5. Usia: digolongkan berdasarkan acuan dari Dinas Pariwisata DIY yaitu usia <20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan usia \geq 50 tahun.
6. Pekerjaan: digolongkan menurut profesinya yaitu :
 - a. Profesional/Businessman: seseorang yang mempunyai gelar dan berprofesi seperti: Dokter, Doktor, Guru, Dosen, Pengacara, dll.
 - b. Pelajar: seseorang yang masih duduk dibangku sekolah atau perguruan tinggi. Seperti: SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi.
 - c. Karyawan/Pegawai: Seseorang yang bekerja sebagai pekerja kantor, wiraswasta, pegawai pabrik dan pensiunan

- d. Lainnya: seseorang yang bekerja selain dari ketiga jenis pekerjaan diatas.

3.5. Tinjauan Pustaka

Avci dan Nadiri (2000) melakukan suatu penelitian, dimana dalam penelitian tersebut digunakan analisis perbandingan secara deskriptif, berdasarkan faktor-faktor demografinya. Disimpulkan bahwa harapan turis terhadap pelayanan yang diberikan, jauh lebih tinggi dibanding persepsinya. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan tidak pada tingkatannya. Selain itu diperoleh fakta bahwa tidak terdapat perbedaan harapan dan persepsi antara turis laki-laki dan perempuan. Harapan tertinggi ada pada usia antara 18-24 tahun dan harapan terendah yaitu pada turis-turis diatas usia 65 tahun. Jika berdasarkan pendidikan, maka harapan tertinggi ada pada lulusan universitas dan persepsi tertinggi adalah dari lulusan SMU. Para turis yang tujuannya adalah untuk berbisnis, mempunyai harapan yang tinggi, sementara turis yang tujuannya hanya untuk berekreasi, persepsinya tinggi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan nanti dengan yang telah dilakukan Avci dan Nadiri (2000) diatas adalah dari segi:

- a. Lokasi Penelitian
- b. Metode analisis: Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan, metode Mann-Whitney dan Kruskal-Wallis. Tidak berdasarkan pada analisis deskriptif saja

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja hotel-hotel berbintang, maka digunakan *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan*. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu metode analisis deskriptif kualitatif-kuantitatif. Penulis menggunakan bantuan software Microsoft Excel.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X adalah skor tingkat kepuasan kinerja/pelaksanaan hotel yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$TKR = \left(\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^n Y_i} \right) \times 100 \% \quad \dots\dots (3.2)$$

Selanjutnya sumbu mendatar X akan diisi oleh rata-rata skor tingkat kepuasan kinerja/pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak Y akan diisi oleh rata-rata skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \dots\dots (3.3)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \dots\dots (3.4)$$

di mana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan kinerja/pelaksanaan pelanggan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = jumlah responden

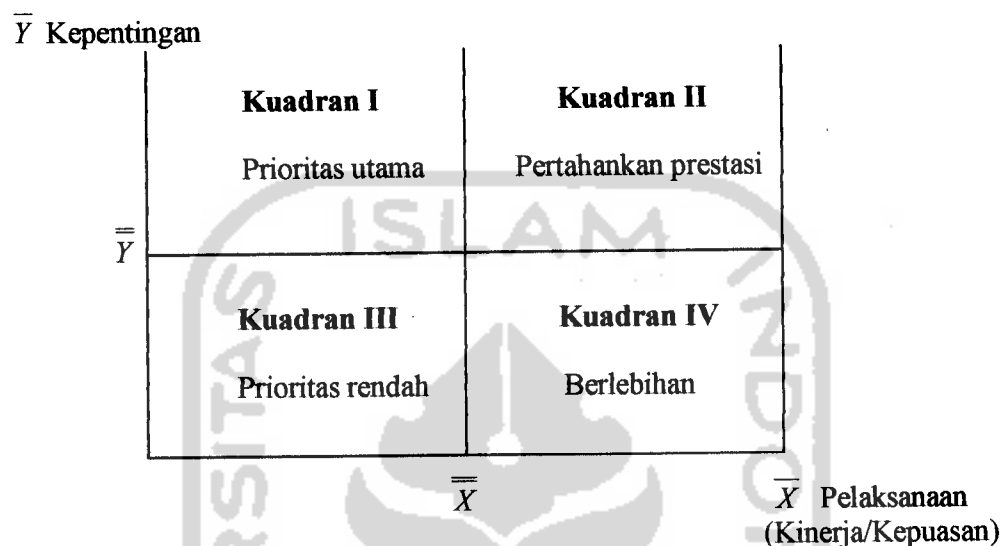
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibangun atas empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , di mana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan (skor tingkat pelaksanaan) dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu dengan perincian rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \dots\dots (3.5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \quad \dots\dots (3.6)$$

Di mana K = banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram seperti tampak pada gambar :



Gambar 1. Diagram Kartesisus

(Sumber: Supranto, 1997)

Keterangan :

- Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga bisa mengecewakan pelanggan.
- Kuadran II menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan atau instansi sehingga wajib untuk dipertahankan. Pada bagian ini dianggap sangat penting dan sudah memuaskan.

c. Kuadran III menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, pelaksanaannya dianggap kurang penting dan manajemen melaksanakannya biasa-biasa saja.

d. Kuadran IV menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting bagi kepuasan pelanggan, namun manajemen melaksanakannya berlebihan.

Namun faktor pada kuadran ini membuat pelanggan merasa sangat puas.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan menyadari kalau perubahan dalam pendapat mereka terjadi pada produk atau jasa kita, maka kita memerlukan suatu ukuran yang secara akurat dapat menilai sikap para pelanggan. Dengan Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan ini, maka akan dapat diketahui atribut atau faktor mana saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen agar bisa lebih ditingkatkan.

3.6.2. Uji U Mann-Whitney

Uji U Mann-Whitney dipakai untuk menguji apakah dua (2) kelompok yang independen ditarik dari populasi yang sama. Dalam analisis ini, penulis menggunakan bantuan software SPSS.

Uji U Mann-Whitney adalah alternatif dari uji t parametrik sebagai contoh kita memiliki sampel dari dua populasi, populasi A dan B. Hipotesis-nol adalah populasi A dan B mempunyai distribusi yang sama dan hipotesis-alternatif adalah yang menunjukkan perbedaan. Untuk menerapkan uji U Mann-Whitney, pertamanya kita menggabungkan observasi-observasi atau skor-skor dari kedua

kelompok itu, dan memberi ranking observasi-observasi itu dalam urutan dari yang terkecil hingga yang terbesar.

3.6.2.1. Sampel yang sangat Kecil

Jika n_1 ataupun n_2 tidak lebih besar daripada 8, tabel J dapat digunakan untuk menetapkan kemungkinan eksak yang berkaitan dengan terjadinya sembarang harga U yang seekstrem harga U observasi. Dibawah H_0 , nilai probabilitas dapat dibaca dari tabel yang sesuai dengan n_2 yang dimilikinya.

Harga U , jika harga n_1 dan n_2 yang cukup besar, dihitung dengan memberikan ranking 1 untuk skor terendah dalam kelompok gabungan skor (n_1+n_2) , dan seterusnya. Diperoleh :

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1 \quad \dots\dots (3.7)$$

atau, ekuivalen dengan:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2 \quad \dots\dots (3.8)$$

Dimana:

R_1 = jumlah ranking yang diberikan pada kelompok yang ukuran sampelnya n_1

R_2 = jumlah ranking yang diberikan pada kelompok yang ukuran sampelnya n_2

Untuk rumus diatas menghasilkan nilai U yang berlainan, yang kita kehendaki adalah nilai U yang lebih kecil, harga yang lebih besar adalah U' . Untuk itu peneliti haruslah teliti yang diperoleh U atau U' dengan menerapkan transformasi sebagai berikut :

$$U = n_1 n_2 - U' \quad \dots\dots (3.9)$$

harga terkecil diantara keduanya adalah harga U , harga yang distribusi samplinya menjadi dasar untuk tabel K.

3.6.2.2. Sampel Besar (n_2 lebih besar daripada 20) $n_2 > 20$

Baik tabel J maupun tabel K untuk kasus $n_2 > 20$ tidak dapat dipergunakan. Selagi n_1, n_2 meningkat ukurannya, distribusi sampling U secara cepat mendekati distribusi normal, dengan

$$\text{Mean} = \mu_U = \frac{n_1 n_2}{2} \dots\dots (3.10)$$

dan Standar Deviasi

$$\sigma_U = \sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12}} \dots\dots (3.11)$$

Artinya, bila $n_2 > 20$ dapat ditentukan signifikan suatu harga U observasi dengan:

$$z = \frac{U - \mu_U}{\sigma_U} = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12}}} \dots\dots (3.12)$$

Dimana z berdistribusi normal dengan mean nol dan variansi satu, harga-harga z observasi dapat dilihat di tabel A.

3.6.2.3. Angka Sama (Ties)

Uji U Mann-Whitney menganggap bahwa skor-skor mewakili suatu distribusi yang kontinyu. Dengan pengukuran yang sangat tepat pada variabel yang kontinyu, kemungkinan terjadinya angka sama adalah nol. Tetapi dengan ukuran-ukuran yang relatif kasar, yang biasa kita pergunakan dalam penelitian

ilmiah mengenai perilaku, angka sama sangat mungkin terjadi. Anggap bahwa dua observasi yang menghasilkan angka sama sungguh-sungguh berbeda, tetapi bahwa perbedaan itu terlalu halus atau kecil sehingga tidak terlacak oleh pengukuran secara kasar.

Jika terjadi angka sama, diberikan pada masing-masing kedua observasi itu rata-rata ranking yang akan dimiliki. Jika angka sama antara dua observasi atau lebih dalam kelompok yang sama, harga U tidak terpengaruh. Tetapi jika angka sama itu muncul antara dua observasi atau lebih dan menyangkut kedua kelompok, maka harga U akan terpengaruh. Sungguhpun akibat itu dapat diabaikan, suatu koreksi untuk angka sama tersedia untuk dipergunakan dengan menggunakan pendekatan kurva normal yang digunakan untuk sampel-sampel besar.

Akibat dari ranking-ranking yang sama adalah mengubah variabilitas himpunan ranking itu. Dengan demikian, koreksi untuk angka sama harus diterapkan pada standar deviasi distribusi sampling U , kemudian setelah koreksi untuk angka sama, standar deviasi menjadi:

$$\sigma_U = \sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{N(N-1)}\right) \left(\frac{N^3 - N}{12} - \sum T\right)} \quad \dots\dots\dots (3.13)$$

dimana :

$$N = n_1 + n_2$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

(dimana t adalah banyaknya observasi yang berangka sama untuk suatu ranking tertentu)

Harga $\sum T$ diperoleh dengan menjumlahkan harga-harga T semua kelompok yang memiliki observasi-observasi berangka sama. Dengan koreksi untuk angka sama ini di dapatkan nilai z sebagai berikut

$$z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{N(N-1)}\right) \left(\frac{N^3 - N}{12} - \sum T\right)}} \quad \dots\dots (3.14)$$

dapat dilihat bahwa jika tidak terdapat angka sama, pernyataan diatas secara langsung menyusut menjadi pernyataan yang semula diberikan untuk mencari z , harga z dengan koreksi untuk angka sama adalah sedikit lebih besar daripada yang ditemukan sebelumnya jika koreksi tidak dijalankan, jika dilakukan koreksi, maka koreksi itu cenderung sedikit menaikkan harga z , yang membuatnya lebih signifikan, oleh karena itu bila tidak dilakukan koreksi untuk angka sama, tes adalah tes yang “konservatif” dalam arti bahwa harga p akan sedikit lebih besar. Akibatnya harga kemungkinan yang berkaitan dengan data observasi, dibawah H_0 akan sedikit lebih besar daripada harga yang akan ditemukan seandainya koreksi itu diadakan.

3.6.2.4. Ikhtisar Prosedur Pada Uji U Mann-Whitney

Langkah-langkah dalam pemakaian Uji U Mann-Whitney :

1. Tentukan harga-harga n_1 dan n_2 , n_1 = banyak kasus dalam kelompok yang lebih kecil; n_2 = banyak kasus dalam kelompok yang lebih besar.
2. Berikan ranking bersama skor-skor kedua kelompok itu; ranking 1 diberikan kepada skor yang paling rendah. Ranking tersusun mulai 1 hingga $N = n_1 + n_2$.

Untuk observasi-observasi berangka sama, berikanlah rata-rata ranking yang berangka sama.

3. Tentukan harga U , dengan menerapkan rumus (3.7) atau (3.8).
4. Metode untuk menetapkan signifikansi harga U observasi tergantung pada ukuran n_2 :
 - a) Jika n_2 adalah 8 atau kurang, kemungkinan eksak yang berkaitan dengan suatu harga yang sekecil harga U observasi ditunjukkan dalam tabel J. Untuk suatu tes dua sisi, kalikan dua harga p yang ditunjukkan dalam tabel itu. Jika harga U observasi yang dipunyai tidak ditunjukkan dalam tabel J, ini berarti harga U itu adalah U' dan harus diubah menjadi U dengan rumus (3.9)
 - b) Jika n_2 antara 9 dan 20, signifikansi sembarang harga observasi untuk U dapat ditentukan dengan tabel K. Jika harga U observasi yang dimiliki lebih besar dari $n_1 n_2 / 2$, maka harga itu adalah U' .
 - c) Jika n_2 lebih besar daripada 20, maka kemungkinan yang berkaitan dengan suatu harga yang seekstrem harga U observasi dapat ditetapkan dengan menghitung harga z seperti pada rumus (3.12) dan menguji harga ini dengan memakai tabel A. untuk suatu tes dua sisi, kalikan dua p yang ditunjukkan dalam tabel. Jika proporsi angka sama sangat besar, atau jika p yang diperoleh sangat berdekatan dengan α , terapkanlah koreksi untuk angka sama, gunakan rumus (3.14).
5. Jika harga observasi U mempunyai kemungkinan yang lebih kecil dari α tolak H_0 dan menerima H_1 .

3.6.3. Uji Kruskal-Wallis

Misal dipunyai K - sampel dari suatu populasi (satu atau beberapa populasi) yang distribusinya tidak diketahui. Sampel-sampel tersebut bersifat independen. Contoh kasusnya adalah, data penjualan barang tertentu pada beberapa daerah, data kinerja beberapa tipe kepemimpinan managerial, data produksi gandum pada beberapa varitas tertentu, dll. Jika sampel pertama adalah S_1 , sampel kedua S_2 , ... dan sampel ke -K adalah S_k , dengan sampel observasi masing-masing banyaknya adalah, n_1, n_2, \dots , dan n_k , maka hipotesisnya disusun sebagai berikut:

1. **Hipotesis**

$$H_0 : M_1 = M_2 = \dots = M_k$$

$$H_1 : M_i \neq M_j, \text{ untuk setiap } i \neq j; i, j=1,2,\dots,K$$

2. **Tingkat Signifikansi**

$$\alpha=0.05$$

3. **Statistik Uji**

T

- Jika ada data yang sama $T = \frac{1}{S^2} \left\{ \sum_{i=1}^K \frac{R_i^2}{n_i} - \frac{N(N+1)^2}{4} \right\} \dots\dots (3.15)$

dimana

$$S^2 = \frac{1}{N-1} \left\{ \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^{n_i} R(X_{ij})^2 - \frac{N(N+1)^2}{4} \right\} \dots\dots (3.16)$$

- Jika tak ada data yang sama $T = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^K \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1) \dots\dots (3.17)$

dimana

$$S^2 = \frac{N(N+1)}{12} \dots\dots (3.18)$$

• **Perhitungan**

1. Semua data dari tiap-tiap sampel dianggap satu sampel (digabung), kemudian dihitung Ranknya. Selanjutnya akan diperoleh R_1, R_2, \dots, R_K ; dimana R_i adalah jumlah Rank pada sampel ke - i.
2. T, S^2 dan $N = n_1 + n_2 + \dots + n_K$

4. **Daerah Kritik**

$$T > \chi^2(K-1, 1-\alpha)$$

5. **Kesimpulan**

$$\text{Tolak } H_0 \text{ bila } T > \chi^2(K-1, 1-\alpha)$$

Catatan:

Bila H_0 ditolak, dilanjutkan dengan perbandingan ganda. Secara

Manual yaitu :

$$\left| \frac{R_i}{n_i} - \frac{R_j}{n_j} \right| > t(N-K, 1-\alpha/2) \left(S^2 \frac{(N-1-T)}{N-K} \right)^{\frac{1}{2}} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)^{\frac{1}{2}}$$

S^2 dihitung berdasarkan (3.16) dan (3.18)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah instrumen (angket/kuesioner) adalah validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui adanya validitas dan reliabilitas angket/kuesioner, maka penulis menggunakan bantuan program SPSS.

a. Uji Validitas

Adapun pengujian validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (butir tidak valid)

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (butir valid).

2. Menentukan nilai R_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

$db = n - 2$; n : jumlah kasus (responden)

$$= 30 - 2 = 28$$

sehingga dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = 28, mempunyai nilai

$$R_{tabel} = 0.361$$

3. Menentukan nilai R_{hasil}

Dengan menggunakan program SPSS, yaitu R_{hasil} ini dapat dilihat pada output komputer bagian kolom nilai *Corrected Item Total Correlations*

(terdapat pada lampiran 5)

4. Dasar Pengambilan keputusan :

- Jika $R_{\text{hasil}} \text{ positif dan } R_{\text{hasil}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (butir valid).

Tabel 4.1. Pengujian validitas kuesioner

Butir (item)	R hasil	nilai	R tabel	Validitas
1	0.4232	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
2	0.4915	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
3	0.6396	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
4	0.6275	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
5	0.6032	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
6	0.6574	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
7	0.5879	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
8	0.4058	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
9	0.6227	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
10	0.4694	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
11	0.5020	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
12	0.4966	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
13	0.7273	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
14	0.6087	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
15	0.6861	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
16	0.6088	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
17	0.7466	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
18	0.2909	<	0.361	H_0 diterima (Tidak Valid)
19	0.4165	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
20	0.6484	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
21	0.4429	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
22	0.7958	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)

2. Kesimpulan

Dari 22 (dua puluh dua) item pertanyaan yang disajikan terdapat 1 (satu) item atau atribut yang tidak valid. Langkah selanjutnya adalah menggugurkan 1 (satu) butir/item yang tidak memenuhi kaidah uji tersebut. Kemudian butir/item yang sudah valid tersebut disebar lagi (sebanyak pra-penyebaran pertama) yang nantinya digunakan dalam uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak reliabel).

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel).

2. Menentukan nilai R_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

$$db = n - 2 \quad ; \quad n : \text{jumlah kasus (responden)}$$

$$= 30 - 2 = 28$$

$$R_{tabel} = 0.361 \quad (\text{sama dengan cara perhitungan } R_{tabel} \text{ untuk uji validitas})$$

3. Menentukan nilai R_{Alpha}

Dengan menggunakan program SPSS, maka nilai R_{Alpha} dapat dilihat pada kolom nilai Alpha (terdapat pada lampiran 6).

4. Dasar Pengambilan keputusan :

Jika R_{Alpha} positif dan $R_{\text{Alpha}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (butir reliabel).

Tabel 4.2. Pengujian validitas kuesioner

Butir (item)	R hasil	nilai	R tabel	Validitas
1	0.4377	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
2	0.4896	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
3	0.6209	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
4	0.6536	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
5	0.6266	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
6	0.6652	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
7	0.5916	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
8	0.4212	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
9	0.6294	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
10	0.4764	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
11	0.5399	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
12	0.4969	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
13	0.7254	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
14	0.6392	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
15	0.7125	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
16	0.5961	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
17	0.7460	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
18	0.3694	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
19	0.5971	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
20	0.4549	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)
21	0.7855	>	0.361	H_0 ditolak (Valid)

5. Kesimpulan

Di lihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* (terdapat pada lampiran 6), maka terlihat semua butir mempunyai nilai R_{hasil} lebih besar dari R_{tabel} dan semua R_{hasil} adalah positif. Sehingga bisa dikatakan semua butir pada pra-penyebaran kedua adalah valid. Karena butir sudah valid semua, maka analisis dilanjutkan pada reliabilitas. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka terlihat bahwa $R_{\text{Alpha}} > R_{\text{tabel}}$ ($0.9231 > 0.361$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa butir adalah reliabel.

4.2. Analisis Tingkat Kepuasan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan

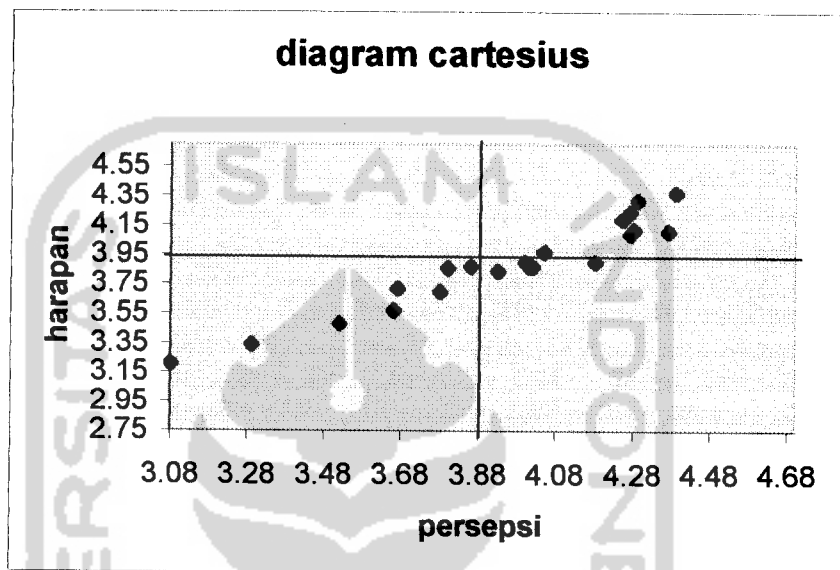
Dari 134 (seratus tiga puluh tiga) responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepuasan dan kepentingan terhadap kinerja hotel-hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta.

Tabel 4.3. Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Kepentingan dan Penilaian Pelaksanaan Pada Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta

No.	Pertanyaan	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	\bar{x}	\bar{y}
1.	Peralatan atau perlengkapan hotel yang terbaru	515	527	3.84	3.93
2.	Fasilitas fisik hotel yang terlihat menarik	548	572	4.09	4.27
3.	Pegawai hotel berpakaian rapi dan bersih	586	588	4.37	4.39
4.	Fasilitas fisik hotel mencukupi kebutuhan pelanggan hotel	517	519	3.87	3.86
5.	Hotel selalu menepati janji	523	560	3.90	4.18
6.	Hotel mampu menyelesaikan masalah-	509	517	3.86	3.80

	masalah pelanggan dengan baik				
7.	Hotel dapat diandalkan	496	507	3.70	3.78
8.	Hotel memberikan pelayanan tepat waktu	552	574	4.12	4.28
9.	Hotel mampu menyimpan arsip-arsip penting dengan cermat	492	498	3.72	3.67
10.	Pegawai hotel memberikan informasi kepada pelanggan secara efektif tentang pelayanannya	532	543	3.97	4.05
11.	Pegawai hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera	562	569	4.19	4.25
12.	Pegawai hotel selalu bersedia menolong pelanggan	551	586	4.11	4.37
13.	Pegawai hotel bereaksi dengan segera terhadap permintaan pelanggan	568	572	4.24	4.27
14.	Pegawai hotel dapat dipercaya	518	539	3.87	4.02
15.	Pelanggan merasa nyaman dengan pegawai hotel	522	536	3.90	4.00
16.	Pegawai hotel sopan, ramah dan bersahabat	575	579	4.32	4.29
17.	Pegawai hotel memperoleh dukungan yang cukup dari manajemen hotel	441	448	3.34	3.29
18.	Pegawai hotel memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	413	430	3.21	3.08
19.	Pegawai hotel tahu akan kebutuhan setiap pelanggan	478	490	3.57	3.66
20.	Hotel mempunyai daya tarik di setiap hati pelanggan	519	537	3.87	4.01
21.	Hotel mempunyai jam kerja yang menyenangkan	466	472	3.48	3.52
Rata-rata (\bar{X}, \bar{Y})				3.88	3.95

Dari hasil nilai rata-rata di atas, kemudian dibuatkan diagram kartesius untuk mengetahui faktor-faktor (butir-butir) mana saja yang perlu dijadikan sebagai prioritas utama yang mendapat perhatian dari pihak manajemen untuk diperbaiki agar menjadi lebih baik.



Gambar 2. Diagram Kartesius Dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta

Dari diagram Kartesius di atas, kemudian butir-butir pertanyaan dimasukkan kedalam kuadran-kuadran.

Tabel 4.4. Hasil Analisis Dari Tingkat Kinerja/Pelaksanaan dengan Tingkat Kepentingannya

Butir ke-	Kuadran	Butir ke-	Kuadran	Butir ke-	Kuadran
1	IV	8	II	15	IV
2	II	9	III	16	II
3	II	10	II	17	III
4	II	11	II	18	III
5	III	12	II	19	III
6	III	13	II	20	IV
7	III	14	IV	21	III

Setelah dikelompokkan seperti di atas, maka selanjutnya adalah menganalisis pelayanan mana saja yang harus diperbaiki berdasarkan tingkat kesesuaian responden.

Tabel 4.5. Perhitungan Tingkat Kesesuaian Responden

No.	Pertanyaan	Penilaian kepentingan	Penilaian pelaksanaan	Tingkat kesesuaian
1.	Peralatan atau perlengkapan hotel yang terbaru	527	515	97.7 %
2.	Fasilitas fisik hotel yang terlihat menarik	572	548	95.8 %
3.	Pegawai hotel berpakaian rapi dan bersih	588	586	99.7 %
4.	Fasilitas fisik hotel mencukupi kebutuhan pelanggan hotel	519	517	99.6 %
5.	Hotel selalu menepati janji	560	523	93.4 %
6.	Hotel mampu menyelesaikan masalah-masalah pelanggan dengan baik	517	509	98.5 %
7.	Hotel dapat diandalkan	507	496	97.8 %
8.	Hotel memberikan pelayanan tepat waktu	574	552	96.2 %
9.	Hotel mampu menyimpan arsip-arsip penting dengan cermat	498	492	98.8 %
10.	Pegawai hotel memberikan informasi kepada pelanggan secara efektif tentang pelayanannya	543	532	97.9 %
11.	Pegawai hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera	569	562	98.8 %
12.	Pegawai hotel selalu bersedia menolong pelanggan	586	551	94.0 %
13.	Pegawai hotel bereaksi dengan segera terhadap permintaan pelanggan	572	568	99.3 %
14.	Pegawai hotel dapat dipercaya	539	518	96.1 %
15.	Pelanggan merasa nyaman	536	522	97.4 %

	dengan pegawai hotel			
16.	Pegawai hotel sopan, ramah dan bersahabat	579	575	99.3 %
17	Pegawai hotel memperoleh dukungan yang cukup dari manajemen hotel	448	441	98.4 %
18	Pegawai hotel memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	430	413	96.1 %
19	Pegawai hotel tahu akan kebutuhan setiap pelanggan	490	478	97.6 %
20	Hotel mempunyai daya tarik di setiap hati pelanggan	537	519	96.6 %
21	Hotel mempunyai jam kerja yang menyenangkan	472	466	98.7 %

Analisis :

1. Faktor yang terdapat dalam kuadran I merupakan unsur-unsur jasa yang sangat penting, namun pihak manajemen belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini tidak terdapat faktor yang terletak pada kuadran I, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari unsur-unsur jasa yang penting, pihak manajemen sudah melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Faktor yang terdapat dalam kuadran II merupakan unsur-unsur jasa yang penting untuk dipertahankan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :
 - ◆ Fasilitas fisik hotel yang terlihat menarik 95.8%
 - ◆ Pegawai hotel berpakaian rapi dan bersih 99.7%
 - ◆ Hotel memberikan pelayanan tepat waktu 96.2%



- ◆ Pegawai hotel memberikan informasi kepada pelanggan secara efektif tentang pelayanannya 97.9%
 - ◆ Pegawai hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera 98.8 %
 - ◆ Pegawai hotel selalu bersedia menolong pelanggan 94%
 - ◆ Pegawai hotel bereaksi dengan segera terhadap permintaan pelanggan 99.3%
 - ◆ Pegawai hotel sopan, ramah dan bersahabat 99.3 %
3. Faktor yang terdapat dalam kuadran III merupakan unsur-unsur jasa yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :
- ◆ Fasilitas fisik hotel mencukupi kebutuhan pelanggan hotel 99.6 %
 - ◆ Hotel mampu menyelesaikan masalah-masalah pelanggan dengan baik 98.5 %
 - ◆ Hotel dapat diandalkan 97.9%
 - ◆ Hotel mampu menyimpan arsip-arsip penting dengan cermat 98.8 %
 - ◆ Pegawai hotel memperoleh dukungan yang cukup dari manajemen hotel 98.4 %
 - ◆ Pegawai hotel memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan 96.1%
 - ◆ Pegawai hotel tahu akan kebutuhan setiap pelanggan 97.6%
 - ◆ Hotel mempunyai jam kerja yang menyenangkan 98.7%

4. Faktor yang terdapat dalam kuadran IV merupakan unsur-unsur jasa yang kurang penting, namun pihak manajemen melaksanakan berlebihan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- ◆ Peralatan atau perlengkapan hotel yang terbaru 97.7%
- ◆ Hotel selalu menepati janji 93.4%
- ◆ Pegawai hotel dapat dipercaya 96.1%
- ◆ Pelanggan merasa nyaman dengan pegawai hotel 97.4%
- ◆ Hotel mempunyai daya tarik disetiap hati pelanggan 96.7%

4.3. Uji U Mann-Whitney

Tabel 4.6. Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografis “jenis kelamin”

		Ranks		
GENDER		N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	laki-laki	80	65.63	5250.00
	perempuan	54	70.28	3795.00
	Total	134		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	2010.000
Wilcoxon W	5250.000
Z	-.684
Asymp. Sig. (2-tailed)	.494

a. Grouping Variable: GENDER

Analisis :

1. Banyaknya butir dalam pengamatan untuk variabel kepuasan pelanggan laki-laki sebanyak 80 dengan rata-rata ranking adalah 65.63, sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan perempuan sebanyak 54 dengan rata-rata ranking adalah 70.28 dengan demikian total pengamatan adalah 134.
2. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 2010$ statistik jumlah ranking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 5250$ dan statistik z dengan nilai $z = -0.684$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.494$ karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dan pelanggan perempuan tidak berbeda nyata.

Tabel 4.7. Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi “negara asal wisatawan”

		Ranks		
	WISATAWA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	wisman	22	68.30	1502.50
	wisnus	112	67.34	7542.50
	Total	134		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	1214.500
Wilcoxon W	7542.500
Z	-.106
Asymp. Sig. (2-tailed)	.916

a. Grouping Variable: WISATAWA

Analisis :

1. Banyaknya butir dalam pengamatan untuk variabel kepuasan pelanggan yang berasal dari luar negeri sebanyak 22 dengan rata-rata ranking adalah 68.30, sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan yang berasal dari dalam negeri sebanyak 112 dengan rata-rata ranking adalah 67.34 dengan demikian total pengamatan adalah 134.
2. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 1214.5$ statistik jumlah ranking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 7542.5$ dan statistik z dengan nilai $z = -0.106$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.916$ karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05, dengan demikian disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berasal dari luar negeri dan pelanggan yang berasal dari dalam negeri tidak berbeda nyata.

Tabel 4.8. Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi “tujuan perjalanan”

Ranks				
	TUJUAN	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	bisnis	23	65.26	1501.00
	berlibur	111	67.96	7544.00
	Total	134		

Test Statistics ^a	
	KEPUASAN
Mann-Whitney U	1225.000
Wilcoxon W	1501.000
Z	-.306
Asymp. Sig. (2-tailed)	.760

a. Grouping Variable: TUJUAN

Analisis :

1. Banyaknya butir dalam pengamatan untuk variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai tujuan perjalanan untuk bisnis sebanyak 23 dengan rata-rata ranking adalah 65.26, sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai tujuan perjalanan untuk berlibur sebanyak 111 dengan rata-rata ranking adalah 67.96 dengan demikian total pengamatan adalah 134.
2. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 1225$ statistik jumlah ranking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 1501$ dan statistik z dengan nilai $z = -0.306$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.760$ karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang mempunyai tujuan perjalanan untuk bisnis dan pelanggan yang mempunyai tujuan perjalanan untuk berlibur tidak berbeda nyata.

Tabel 4.9. Uji U Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi “pendidikan”

Ranks

	PDDKN	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	SLTA	69	64.44	4446.50
	S1	65	70.75	4598.50
	Total	134		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	2031.500
Wilcoxon W	4446.500
Z	-.945
Asymp. Sig. (2-tailed)	.345

a. Grouping Variable: PDDKN

Analisis :

1. Banyaknya butir dalam pengamatan untuk variabel kepuasan pelanggan berpendidikan SLTA sebanyak 69 dengan rata-rata ranking adalah 64.44, sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan berpendidikan S1 sebanyak 65 dengan rata-rata ranking adalah 70.75 dengan demikian total pengamatan adalah 134.
2. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 2031.5$ statistik jumlah ranking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 4446.5$ dan statistik z dengan nilai $z = -0.945$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.345$ karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05, dengan demikian disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berpendidikan SLTA dan pelanggan yang berpendidikan S1 tidak berbeda nyata.

4.4. Uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.10. Uji Kruskal-Wallis untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi "usia"

Ranks

USIA	N	Mean Rank
KEPUASAN < 20 th	1	10.00
20-29 th	93	63.16
30-39 th	26	80.96
40-49 th	11	86.68
>= 50 th	3	34.17
Total	134	

Test Statistics^{a,b}

	KEPUASAN
Chi-Square	11.507
df	4
Asymp. Sig.	.021

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Analisis :

1. Banyaknya butir dalam pengamatan untuk variabel kepuasan pelanggan berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 dengan rata-rata ranking adalah 10.00. Untuk kepuasan pelanggan berusia 20-29 tahun sebanyak 93 dengan rata-rata ranking adalah 63.16. Untuk kepuasan pelanggan berusia 30-39 tahun sebanyak 26 dengan rata-rata ranking adalah 80.96. Untuk kepuasan pelanggan berusia 40-49 tahun sebanyak 11 dengan rata-rata ranking adalah 86.68 dan kepuasan pelanggan berusia 50 tahun keatas sebanyak 3 dengan rata-rata ranking 34.17. Dengan demikian total pengamatan adalah 134.

2. Test statistik merupakan hasil dari analisis Kruskal-Wallis dengan nilai H sebesar 11.507 dengan derajat kebebasan 4 pada asymp.sig sebesar 0.021. Karena nilai asymp.sig lebih kecil dari taraf nyata 0.05, dengan demikian disimpulkan untuk menolak hipotesis nol yang artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan yang nyata dan signifikan berdasarkan usia.

Kemudian dilanjutkan dengan uji Perbandingan ganda (Uji Mann-Whitney).

Tabel 4.11. Uji Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi “usia”

Group 1	Group 2	Mann-Whitney	Wlicoxon	Z	ASIMP SIG (2 TAILED)
Usia <20 th	Usia 20-29 th	8.000	9.000	-1.425	0.154
	Usia 30-39 th	1.000	2.000	-1.554	0.120
	Usia 40-49 th	0.000	1.000	-1.622	0.105
	Usia >= 50 th	0.000	1.000	-1.342	0.180
Usia 20-29 th	Usia 30-39 th	892.000	5263.000	-2.050	0.04
	Usia 40-49 th	327.000	4698.000	-1.961	0.05
	Usia >= 50 th	80.000	86.000	-1.258	0.208
Usia 30-39 th	Usia 40-49 th	136.000	487.000	-0.236	0.814
	Usia >= 50 th	11.000	17.000	-2.019	0.043
Usia 40-49 th	Usia >= 50 th	2.500	8.500	-2.207	0.027

Analisis :

1. a. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 8.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 9.000$ dan statistik $z = -1.425$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.154$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun dan pelanggan yang berusia 20-29 tahun tidak berbeda nyata.
- b. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 1.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 2.000$ dan statistik $z = -1.554$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.120$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun dan pelanggan yang berusia 30-39 tahun tidak berbeda nyata.
- c. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 0.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 1.000$ dan statistik $z = -1.622$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.105$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun dan pelanggan yang berusia 40-49 tahun tidak berbeda nyata.

- d. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 0.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 1.000$ dan statistik $z = -1.342$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.180$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun dan pelanggan yang berusia 50 tahun keatas tidak berbeda nyata.
2. a. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 892.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 5263.000$ dan statistik $z = -2.050$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.04$, karena nilai p untuk statistik U lebih kecil dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia 20-29 tahun dan pelanggan yang berusia 30-39 tahun berbeda nyata, dilihat dari nilai mean rank-nya (lampiran 8.1.5), ternyata mean rank pelanggan berusia 20-29 tahun $<$ mean rank pelanggan berusia 30-39 tahun artinya tingkat kepuasan pelanggan yang berusia 30-39 tahun lebih besar dari pelanggan yang berusia 20-29 tahun.
- b. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 327.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 4698.000$ dan statistik $z = -1.961$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.05$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari

taraf nyata 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia 20-29 tahun dan pelanggan yang berusia 40-49 tahun tidak berbeda nyata.

- c. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 80.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 86.000$ dan statistik $z = -1.258$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.208$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia 20-29 tahun dan pelanggan yang berusia 50 tahun keatas tidak berbeda nyata.
3. a. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 136.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 487.000$ dan statistik $z = -0.236$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.814$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia 30-39 tahun dan pelanggan yang berusia 40-49 tahun tidak berbeda nyata.
- b. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 11.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 17.000$ dan statistik $z = -2.019$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.043$, karena nilai p untuk statistik U lebih kecil dari taraf nyata 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia 30-39

tahun dan pelanggan yang berusia 50 tahun keatas berbeda nyata, dilihat dari nilai mean rank-nya (lampiran 8.1.9), ternyata mean rank pelanggan berusia 30-39 tahun $>$ mean rank pelanggan berusia 50 tahun keatas artinya tingkat kepuasan pelanggan yang berusia 30-39 tahun lebih besar dari pelanggan yang berusia 50 tahun keatas.

3. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 2.500$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 8.500$ dan statistik $z = -2.207$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.027$, karena nilai p untuk statistik U lebih kecil dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang berusia 40-49 tahun dan pelanggan yang berusia 50 tahun keatas berbeda nyata, dilihat dari nilai mean rank-nya (lampiran 8.1.10), ternyata mean rank pelanggan berusia 40-49 tahun $>$ mean rank pelanggan berusia 50 tahun keatas artinya tingkat kepuasan pelanggan yang berusia 40-49 tahun lebih besar dari pelanggan yang berusia 50 tahun keatas.

Tabel 4.12. Uji Kruskal-Wallis untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi “jenis pekerjaan”

Ranks

PEKERJAA		N	Mean Rank
KEPUASAN	profesional/businessman	10	50.15
	pelajar	49	82.99
	karyawan/pegawai	55	56.03
	lainnya	20	69.78
	Total	134	

Test Statistics^{a,b}

	KEPUASAN
Chi-Square	14.835
df	3
Asymp. Sig.	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PEKERJAA

Analisis :

1. Banyaknya butir dalam pengamatan untuk variabel kepuasan pelanggan yang bekerja sebagai profesional/businessman sebanyak 10, rata-rata ranking adalah 50.15. kepuasan pelanggan yang masih pelajar sebanyak 49, rata-rata ranking adalah 82.99. kepuasan pelanggan yang bekerja sebagai karyawan/pegawai sebanyak 55, rata-rata ranking adalah 56.03 dan untuk yang lainnya sebanyak 20 dengan rata-rata ranking adalah 69.78. total pengamatan adalah 134.
2. Test statistik merupakan hasil dari analisis Kruskal-Wallis dengan nilai H sebesar 14.835 dengan derajat kebebasan 3 pada asymp.sig sebesar 0.002. Karena nilai asymp.sig lebih kecil dari taraf nyata 0.05, dengan demikian disimpulkan untuk menolak hipotesis nol yang artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan yang nyata dan signifikan berdasarkan jenis pekerjaan.

Kemudian dilanjutkan dengan uji Perbandingan ganda (Uji Mann-Whitney).

Tabel 4.13. Uji Mann-Whitney untuk kepuasan pelanggan berdasarkan variabel demografi “jenis pekerjaan”

Group 1	Group 2	Mann-Whitney	Wlicoxon	Z	ASIMP SIG (2 TAILED)
Profesional/ Businessman	Pelajar	119.000	174.000	-2.567	0.01
	Karyawan/Pegawai	263.500	318.500	-0.210	0.834
	Lainnya	64.000	119.000	-1.614	0.107
Pelajar	Karyawan/Pegawai	816.500	2356.500	-3.471	0.001
	Lainnya	388.000	598.000	-1.359	0.174
Karyawan/ Pegawai	Lainnya	438.500	1978.500	-1.342	0.180

Analisis :

1. a. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 119.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 174.000$ dan statistik $z = -2.567$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.01$, karena nilai p untuk statistik U lebih kecil dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang bekerja sebagai profesional/Businessman dan pelanggan yang masih Pelajar berbeda nyata, dilihat dari nilai mean rank-nya (lampiran 8.2.1) ternyata mean rank pelanggan yang bekerja sebagai profesional/Businessman $<$ mean rank pelanggan yang masih Pelajar artinya tingkat kepuasan

pelanggan yang masih Pelajar lebih besar dari pelanggan yang bekerja sebagai profesional/Businessman.

- b. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 263.500$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 318.500$ dan statistik $z = -0.210$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.834$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang bekerja sebagai profesional/Businessman dan pelanggan yang bekerja sebagai Karyawan/Pegawai tidak berbeda nyata.
 - c. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 64.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 119.000$ dan statistik $z = -1.614$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.107$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang bekerja sebagai profesional/Businessman dan pelanggan Pekerja lainnya tidak berbeda nyata.
2. a. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 816.500$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 2356.500$ dan statistik $z = -3.471$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.001$, karena nilai p untuk statistik U lebih kecil dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menolak

hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang masih Pelajar dan pelanggan yang bekerja sebagai Karyawan/Pegawai berbeda nyata, dilihat dari nilai mean rank-nya (lampiran 8.2.4) ternyata mean rank pelanggan yang masih Pelajar $>$ mean rank pelanggan yang bekerja sebagai Karyawan/Pegawai artinya tingkat kepuasan pelanggan yang masih Pelajar lebih besar dari pelanggan yang bekerja sebagai Karyawan/Pegawai.

- b. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 388.000$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 598.000$ dan statistik $z = -1.359$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.174$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan yang masih Pelajar dan pelanggan Pekerja lainnya tidak berbeda nyata
3. Analisis statistika U Mann-Whitney dengan nilai $U = 438.500$ statistik jumlah rangking bertanda Wilcoxon W dengan nilai $W = 1978.500$ dan statistik $z = -1.342$ nilai probabilitas untuk statistik z untuk uji dua sisi adalah sebesar $p = 0.180$, karena nilai p untuk statistik U lebih besar dari taraf nyata 0.05 , dengan demikian dapat disimpulkan untuk menerima hipotesis nol artinya tingkat kepuasan antara pelanggan bekerja sebagai Karyawan/Pegawai dan pelanggan Pekerja lainnya tidak berbeda nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesesuaian antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Hotel-Hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta ditinjau dari kesenjangan antara jasa pelayanan yang dialami dengan jasa pelayanan yang diharapkan rata-rata di atas 90 %, berarti bahwa kesenjangannya tidak terlalu jauh.
2. Pada penelitian ini tidak ditemukan faktor yang terdapat pada kuadran I, sehingga tidak ada faktor yang harus ditingkatkan oleh pihak manajemen hotel.
3. Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi wisatawan terhadap jasa pelayanan yang diberikan jika ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin, negara asal wisatawan, tujuan perjalanan dan pendidikan, pada wisatawan berdasarkan kelompok usia, jenis dan status pekerjaan. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi wisatawan terhadap jasa pelayanan yang diberikan pada pelanggan berdasarkan kelompok usia, jenis dan status pekerjaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perkembangan kemajuan Hotel-hotel Berbintang di Kotamadya Jogjakarta di masa yang akan datang, yaitu antara lain :

1. Kesungguhan dalam bekerja mencerminkan loyalitas yang tinggi. Untuk itu, pihak hotel diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.
2. Hendaknya pihak mampu cepat tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan.
3. Untuk penelitian lanjutan bisa dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan kinerja pegawai hotel.
4. Perlunya penambahan fasilitas fisik hotel yang menarik hati pelanggan.
5. Penelitian serupa bisa dilakukan minimal 6 (enam) bulan sekali untuk membandingkan apakah pihak hotel sudah memperbaiki keluhan yang diberikan oleh pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 1993. *Prosedur Penelitian*, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Avci, T and Nadiri, H., 2000. *Comparison of service quality expectations and perceptions of tourist' in north cyprus accomodation establishments interms of demographic factors, Challenges for Business Administrators In The New Millenium*, ISBN : 975 – 8100 – 08 -4
- BPS, 2001, *Statistik Perhotelan Kota Yogyakarta*. BPS Propinsi DIY, Jogjakarta
- Echols, J.M. dan Shadily, H., 1982. *Kamus Inggris-Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta
- Gaspersz, V.1992. *Teknik Analisis Dalam Penelitian Percobaan*, Tarsito, Bandung
- H.A.S. Moenir, 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, P., 1995, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. UII. Yogyakarta
- Kotler, P., 1994, *Manajemen Pemasaran Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Salemba 4, Jakarta
- Markin, R, J., 1994, *Customer behaviour*, Mac Millan Publishing Co, New York
- Saleh, S. 1985, *Statistik Non Parametrik*, BPFE, Yogyakarta
- Santoso. 2002. *SPSS Versi_10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT.Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Siegel, S. 1985, *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Gramedia, Jakarta
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., 1987. *Metodologi Penelitian Survai*, LP3ES, Jogjakarta
- Sugiarto, E., 2000. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sukandarrumidi, 2002, *Metodologi Penelitian "Petunjuk Praktis Untuk Pemula"*, UGM Press, Jogjakarta

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta

Supranto, J. 1992. *Teknik Sampling untuk Survey Dan Eksperimen*, Rineka Cipta, Jakarta

Sulistiono, P. 2002. *Indikator Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Pemenuhan Elemen-elemen ISO 9001:2000*. Skripsi. Yogyakarta

Walpole, R.E. dan Meyer, R. H. 1985. *Ilmu Peluang dan Statistik Untuk Insinyur dan Ilmuwan*. Edisi ke-4, ITB Bandung

Yulianto, A. 2003. *Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan*. Laporan Kerja Praktek, Yogyakarta

www.google.com, <http://202.159.18.43/jp/12tibe.htm> Senin 12 April 2004

09:35:15



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara Pengguna Jasa Hotel

Di

Tempat

Kepuasan, kenyamanan dan kemudahan layanan bagi pengguna jasa hotel diharapkan dapat terus-menerus diupayakan untuk peningkatan kualitas yang lebih baik. Agar peningkatan kualitas layanan Hotel bermanfaat bagi pengguna jasa hotel, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan pendapat dan saran guna perbaikan kualitas layanan yang ada dengan cara mengisi kuisisioner berikut. Sebelum dan sesudahnya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sukmanah

(Mahasiswi Jurusan Statistika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

A. DATA RESPONDEN

Nama Responden :
Negara Asal/Propinsi :
Pekerjaan :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *
Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/PT *
Tujuan Perjalanan : Bisnis/Berlibur *

22	Hotel mempunyai jam kerja yang menyenangkan																			
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

---- Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi daftar pertanyaan ini ----



Dear

Mr/Mrs/Miss

The Customer of this hotels

Service satisfaction, conveniently and easily for all hotels customer, expected could be done sustainably for quality improvement better.

In order to make the quality improvement of service hotel useful for hotel customer, I beg the alacrity of Mr/Mrs/Miss to give your opinion and suggestion relating with the service quality of this hotels by fill out of questionnaire below.

I really thanks and give my respect for your answer and your time and we give our guaranteed for the secret of it.

Sincerely yours,

Sukmanah

(Student of Department of Statistics, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

A. RESPONDENT DATA

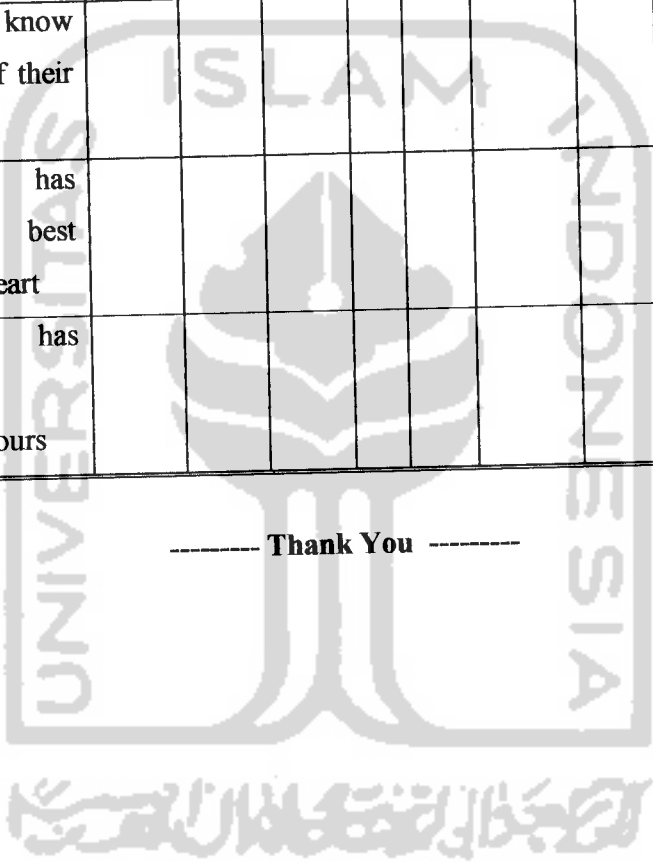
Name :
State :
Occupation :
Age :
Sex : Male/Female
Purpose of trip : Business/Leisure
Education : Elementary School/Primary School/Secondary School/College

7	Hotel is dependable																		
8	Provide service on time																		
9	Keep records and accounts accurate																		
10	Informing customers effectively of service																		
11	Giving customers prompt service																		
12	Employees are willing to help																		
13	Employees respond to requests promptly																		
14	Customers trusts employees																		
15	Customers feel save with hotel employees																		
16	Employees are polite, friendly and courteous																		
17	Employees get adequate support from the management																		



18	Hotel gives customers individual attention												
19	Employees give customers personal attention												
20	Employees know the needs of their customers												
21	Hotel has customers' best interest at heart												
22	Hotel has convenient operating hours												

----- Thank You -----



Lampiran 2

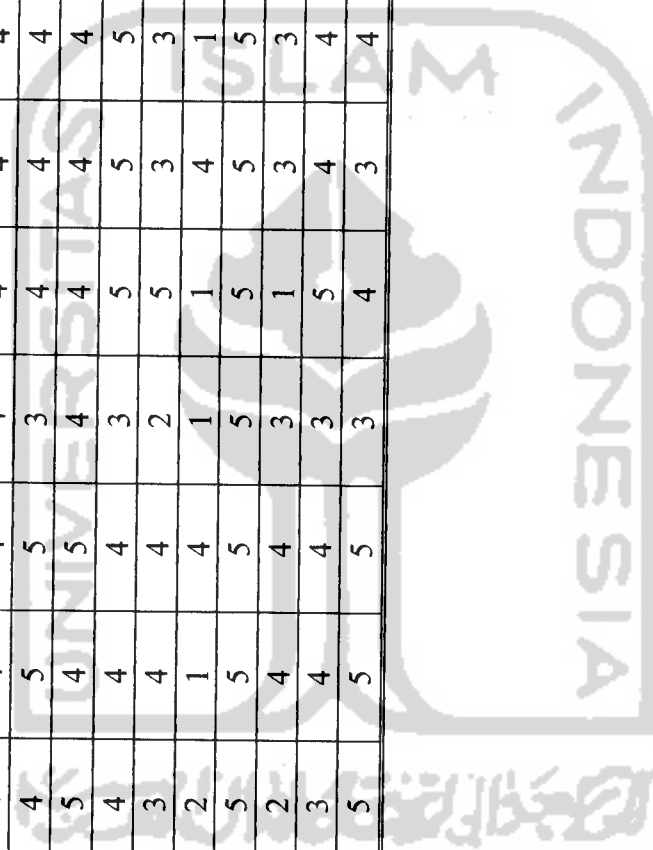
2.1 Data Validitas

NO.RESPONDEN	ITEM HARAPAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
6	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
8	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
9	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
11	5	5	4	4	3	2	1	4	3	4	4
12	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	3
13	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4
14	3	4	2	3	4	3	4	4	3	5	5
15	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1	2	3	2	2	3	2	5	2	4	3
18	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4
19	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5
20	4	4	4	2	5	3	2	4	3	4	4
21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4
22	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
23	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5
25	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	3
26	4	2	4	2	4	4	2	4	1	1	4

17	1	2	3	2	2	3	2	2	5	2	4	3
18	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4
19	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
20	4	4	4	2	5	3	2	4	4	3	4	4
21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4
22	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
23	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5
25	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3
26	4	2	4	2	4	4	2	4	4	1	1	4
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4
29	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
30	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4

NO. RESPONDEN	ITEM HARAPAN											
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
3	5	5	4	3	3	3	3	4	2	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
7	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5
8	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
9	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	3	2	4	5	5	3	2	4	2	4	3	3
12	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4

13	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4
14	5	3	5	4	2	1	1	1	4	4	1	5
15	4	3	5	4	2	1	1	1	4	4	1	4
16	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
17	4	1	2	1	3	1	2	4	4	1	4	4
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
19	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	4	4	2	5	3	3	3	4	4
26	4	4	2	1	4	1	1	1	4	1	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	4	2	4	4	3	1	3	3	3	3	3
29	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4



Lampiran 3

Data seluruhnya

NO. RESPONDE N	ITEM HARAPAN																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
3	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	2	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	3	3
6	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	3	3
7	4	5	4	3	1	3	4	4	3	5	1	3	5	4	4	3	3	4	3	3	1
8	4	5	4	3	1	3	4	4	3	5	1	3	5	4	4	3	3	4	3	3	1
9	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3
10	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4
11	1	2	3	2	2	3	2	5	2	4	3	4	2	1	3	1	4	1	2	4	1
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
13	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3
14	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4
16	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
19	4	5	4	3	4	2	4	5	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	1
20	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	3	3
21	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
22	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
23	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
24	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3
25	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

116	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
117	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	2	5	5	3
118	2	4	5	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	4	5	1	3	5	1	3	2	3	4
119	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
120	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
121	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	1	3	1	1	1	3	4
122	5	5	5	4	2	1	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
124	3	4	5	3	4	3	4	5	3	1	4	5	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3	4
125	2	4	5	4	3	2	4	5	3	1	4	4	5	4	3	4	2	4	2	2	2	1	3
126	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
127	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
129	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
130	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	4	4	3
131	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4
132	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4
133	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
134	5	5	4	4	4	3	2	1	4	3	4	3	2	4	5	3	1	5	3	1	2	4	2

NO. RESPONDE N	ITEM PERSEPSI																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	2	4	5	1	5	4	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	3
6	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	3
7	4	5	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3

38	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	
40	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5	1	5	4	3	4	2	
41	1	2	3	2	2	2	3	2	5	2	4	3	4	4	1	2	1	3	1	1	2	1	2	4	1	4	1	
42	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	2	4	5	5	5	5	
43	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
44	4	5	3	3	5	3	2	3	3	5	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	
45	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	5	2	5	4	3	2	2	
46	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	4	4	
47	1	2	3	2	2	2	3	2	5	2	4	3	4	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	4	1	4	1	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	
49	2	1	4	4	4	1	2	4	1	2	4	1	2	3	2	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	3	
50	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
51	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	4	4	4	2	3	4	2	1	4	2	1	1	4	4	1	1	
52	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	4	4	4	2	3	4	2	1	4	2	1	1	4	4	1	1	
53	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
54	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
55	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	2	3	4	2	1	4	2	1	1	4	4	1	1	
56	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	
58	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	5	2	5	4	3	2	2	
59	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
60	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	3	3	3	4	5	1	3	4	5	3	5	4	5	3	1	3	1	3	2	4	2	1	1	
63	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	5	4	3	2	3	2	2	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	
65	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	4	5	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	

68	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
69	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
70	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
71	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	3
72	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
73	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	3	3	3
74	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	2	2	4	5	5	5	3	5	3	1	2	2	3	3	3	3	3
75	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
77	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	3	3	2
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4
79	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
80	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
81	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	5	3	1	3	4	4	5	4
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	1	3	2	2
86	2	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	3
87	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3
92	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3
94	5	5	5	5	4	1	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3
95	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	1	1

Lampiran 4

Tabel Perhitungan bobot Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel-hotel berbintang di Kotamadya Jogjakarta

a. Bobot penilaian terhadap tingkat kepentingan kepuasan pelanggan

1. Peralatan atau perlengkapan hotel tang terbaru

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
32 x 5	78 x 4	11 x 3	9 x 2	4 x 1	527

2. Fasilitas fisik hotel yang terlihat menarik

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
60 x 5	62 x 4	2 x 3	8 x 2	2 x 1	572

3. Pegawai hotel berpakaian rapi dan bersih

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
70 x 5	54 x 4	3 x 3	6 x 2	1 x 1	588

4. Fasilitas fisik hotel mencukupi kebutuhan pelanggan hotel

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
37 x 5	61 x 4	18 x 3	18 x 2	0 x 1	519

5. Hotel selalu menepati janji

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
64 x 5	42 x 4	20 x 3	4 x 2	4 x 1	560

6. Hotel mampu menyelesaikan masalah-masalah pelanggan dengan baik

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
34 x 5	51 x 4	29 x 3	6 x 2	14 x 1	517

7. Hotel dapat diandalkan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
27 x 5	66 x 4	28 x 3	11 x 2	2 x 1	507

8. Hotel memberikan pelayanan tepat waktu

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
60 x 5	57 x 4	14 x 3	1 x 2	2 x 1	574

9. Hotel mampu menyimpan arsip-arsip penting dengan cermat

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
32 x 5	51 x 4	35 x 3	13 x 2	3 x 1	498

10. Pegawai hotel memberikan informasi kepada pelanggan secara efektif tentang pelayanannya

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
40 x 5	79 x 4	5 x 3	2 x 2	8 x 1	543

11. Pegawai hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
65 x 5	47 x 4	16 x 3	2 x 2	4 x 1	569

12. Pegawai hotel selalu bersedia menolong pelanggan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
64 x 5	60 x 4	6 x 3	4 x 2	0 x 1	586

13. Pegawai hotel bereaksi dengan segera terhadap permintaan pelanggan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
61 x 5	55 x 4	13 x 3	3 x 2	2 x 1	572

14. Pegawai hotel dapat dipercaya

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
51 x 5	51 x 4	17 x 3	14 x 2	1 x 1	539

15. Pelanggan merasa nyaman dengan pegawai hotel

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
36 x 5	76 x 4	13 x 3	4 x 2	5 x 1	536

16. Pegawai hotel sopan, ramah dan bersahabat

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
60 x 5	57 x 4	17 x 3	0 x 2	0 x 1	579

17. Pegawai hotel memperoleh dukungan yang cukup dari manajemen hotel

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
21 x 5	38 x 4	50 x 3	16 x 2	9 x 1	448

18. Pegawai hotel memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
27 x 5	33 x 4	36 x 3	17 x 2	21 x 1	430

19. Pegawai hotel tahu akan kebutuhan setiap pelanggan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
36 x 5	55 x 4	16 x 3	15 x 2	12 x 1	490

20. Hotel mempunyai daya tarik disetiap hati pelanggan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
39 x 5	62 x 4	29 x 3	3 x 2	1 x 1	537

21. Hotel mempunyai jam kerja yang menyenangkan

Sangat Penting (5)	Penting (4)	Netral (3)	Tidak Penting (2)	Sangat Tidak Penting (1)	Bobot
32 x 5	46 x 4	33 x 3	6 x 2	17 x 1	472

b. Bobot penilaian terhadap tingkat kinerja kepuasan pelanggan

1. Peralatan atau perlengkapan hotel tang terbaru

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
23 x 5	78 x 4	25 x 3	5 x 2	3 x 1	515

2. Fasilitas fisik hotel yang terlihat menarik

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
37 x 5	82 x 4	7 x 3	6 x 2	2 x 1	548

3. Pegawai hotel berpakaian rapi dan bersih

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
61 x 5	62 x 4	11 x 3	0 x 2	0 x 1	586

4. Fasilitas fisik hotel mencukupi kebutuhan pelanggan hotel

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
39 x 5	59 x 4	15 x 3	20 x 2	1 x 1	517

5. Hotel selalu menepati janji

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
45 x 5	53 x 4	16 x 3	18 x 2	2 x 1	523

6. Hotel mampu menyelesaikan masalah-masalah pelanggan dengan baik

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
42 x 5	44 x 4	29 x 3	17 x 2	2 x 1	509

7. Hotel dapat diandalkan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
31 x 5	54 x 4	30 x 3	16 x 2	3 x 1	496

8. Hotel memberikan pelayanan tepat waktu

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
53 x 5	61 x 4	5 x 3	13 x 2	2 x 1	552

9. Hotel mampu menyimpan arsip-arsip penting dengan cermat

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
35 x 5	43 x 4	37 x 3	15 x 2	4 x 1	492

10. Pegawai hotel memberikan informasi kepada pelanggan secara efektif tentang pelayanannya

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
37 x 5	71 x 4	16 x 3	5 x 2	5 x 1	532

11. Pegawai hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
48 x 5	76 x 4	7 x 3	2 x 2	3 x 1	562

12. Pegawai hotel selalu bersedia menolong pelanggan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
38 x 5	81 x 4	7 x 3	8 x 2	0 x 1	551

13. Pegawai hotel bereaksi dengan segera terhadap permintaan pelanggan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
64 x 5	49 x 4	14 x 3	3 x 2	4 x 1	568

14. Pegawai hotel dapat dipercaya

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
34 x 5	63 x 4	22 x 3	15 x 2	0 x 1	518

15. Pelanggan merasa nyaman dengan pegawai hotel

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
32 x 5	71 x 4	20 x 3	7 x 2	4 x 1	522

16. Pegawai hotel sopan, ramah dan bersahabat

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
62 x 5	56 x 4	10 x 3	5 x 2	1 x 1	575

17. Pegawai hotel memperoleh dukungan yang cukup dari manajemen hotel

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
19 x 5	39 x 4	49 x 3	16 x 2	11 x 1	441

18. Pegawai hotel memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
18 x 5	39 x 4	33 x 3	24 x 2	20 x 1	413

19. Pegawai hotel tahu akan kebutuhan setiap pelanggan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
25 x 5	59 x 4	24 x 3	19 x 2	7 x 1	478

20. Hotel mempunyai daya tarik disetiap hati pelanggan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
26 x 5	71 x 4	32 x 3	4 x 2	1 x 1	519

21. Hotel mempunyai jam kerja yang menyenangkan

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Bobot
26 x 5	47 x 4	37 x 3	13 x 2	11 x 1	466



Lampiran 5

Out Put Validitas Kuesioner

Reliability

****Method 1 (space saver) will be used for this analysis****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE(ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEM_1	4.0333	.9643	30.0
2.	ITEM_2	4.3333	.8023	30.0
3.	ITEM_3	4.4667	.8604	30.0
4.	ITEM_4	3.8667	1.0417	30.0
5.	ITEM_5	4.2333	.8584	30.0
6.	ITEM_6	3.8000	.9965	30.0
7.	ITEM_7	3.5000	1.1963	30.0
8.	ITEM_8	4.3000	.7497	30.0
9.	ITEM_9	3.7000	.9879	30.0
10.	ITEM_10	4.1667	.8743	30.0
11.	ITEM_11	4.2667	.6915	30.0
12.	ITEM_12	4.3000	.5960	30.0
13.	ITEM_13	4.0667	.9444	30.0
14.	ITEM_14	4.1667	.9855	30.0
15.	ITEM_15	4.2333	1.0400	30.0
16.	ITEM_16	4.3333	.8841	30.0
17.	ITEM_17	3.3333	1.2685	30.0
18.	ITEM_18	3.3000	1.1788	30.0
19.	ITEM_19	2.9333	1.2576	30.0
20.	ITEM_20	3.5667	1.3566	30.0
21.	ITEM_21	4.1667	.6989	30.0
22.	ITEM_22	3.4000	1.2484	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	86.4667	179.9126	13.4132	22

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE(ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM_1	82.4333	168.3920	.4232	.9193

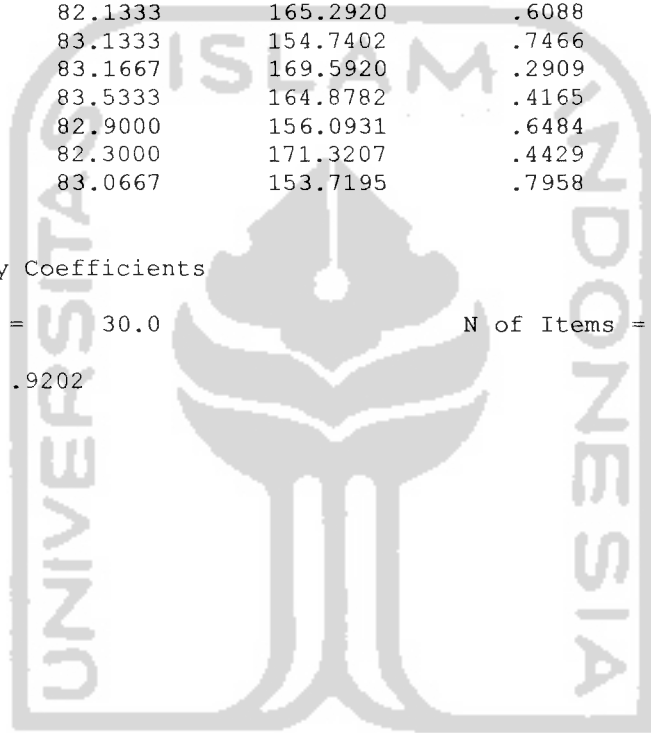
ITEM_2	82.1333	169.0161	.4915	.9180
ITEM_3	82.0000	165.0345	.6396	.9154
ITEM_4	82.6000	162.1793	.6275	.9153
ITEM_5	82.2333	165.8402	.6032	.9161
ITEM_6	82.6667	162.2299	.6574	.9148
ITEM_7	82.9667	160.6540	.5879	.9163
ITEM_8	82.1667	171.3851	.4058	.9193
ITEM_9	82.7667	163.2195	.6227	.9155
ITEM_10	82.3000	168.4931	.4694	.9184
ITEM_11	82.2000	170.3724	.5020	.9180
ITEM_12	82.1667	171.7989	.4966	.9184
ITEM_13	82.4000	161.5586	.7273	.9135
ITEM_14	82.3000	163.5966	.6087	.9157
ITEM_15	82.2333	160.7368	.6861	.9141
ITEM_16	82.1333	165.2920	.6088	.9159
ITEM_17	83.1333	154.7402	.7466	.9124
ITEM_18	83.1667	169.5920	.2909	.9231
ITEM_19	83.5333	164.8782	.4165	.9207
ITEM_20	82.9000	156.0931	.6484	.9151
ITEM_21	82.3000	171.3207	.4429	.9188
ITEM_22	83.0667	153.7195	.7958	.9111

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 22

Alpha = .9202



UNIVERSITAS IS M INDONESIA

Lampiran 6

Out Put Reliabilitas Kuesioner

Reliability

****Method 1 (space saver) will be used for this analysis****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEM_1	4.0333	.9643	30.0
2.	ITEM_2	4.3333	.8023	30.0
3.	ITEM_3	4.4667	.8604	30.0
4.	ITEM_4	3.8667	1.0417	30.0
5.	ITEM_5	4.2333	.8584	30.0
6.	ITEM_6	3.8000	.9965	30.0
7.	ITEM_7	3.5000	1.1963	30.0
8.	ITEM_8	4.3000	.7497	30.0
9.	ITEM_9	3.7000	.9879	30.0
10.	ITEM_10	4.1667	.8743	30.0
11.	ITEM_11	4.2667	.6915	30.0
12.	ITEM_12	4.3000	.5960	30.0
13.	ITEM_13	4.0667	.9444	30.0
14.	ITEM_14	4.1667	.9855	30.0
15.	ITEM_15	4.2333	1.0400	30.0
16.	ITEM_16	4.3333	.8841	30.0
17.	ITEM_17	3.3333	1.2685	30.0
18.	ITEM_19	2.9333	1.2576	30.0
19.	ITEM_20	3.5667	1.3566	30.0
20.	ITEM_21	4.1667	.6989	30.0
21.	ITEM_22	3.4000	1.2484	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	83.1667	169.5920	13.0227	21

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM_1	79.1333	158.0506	.4377	.9223

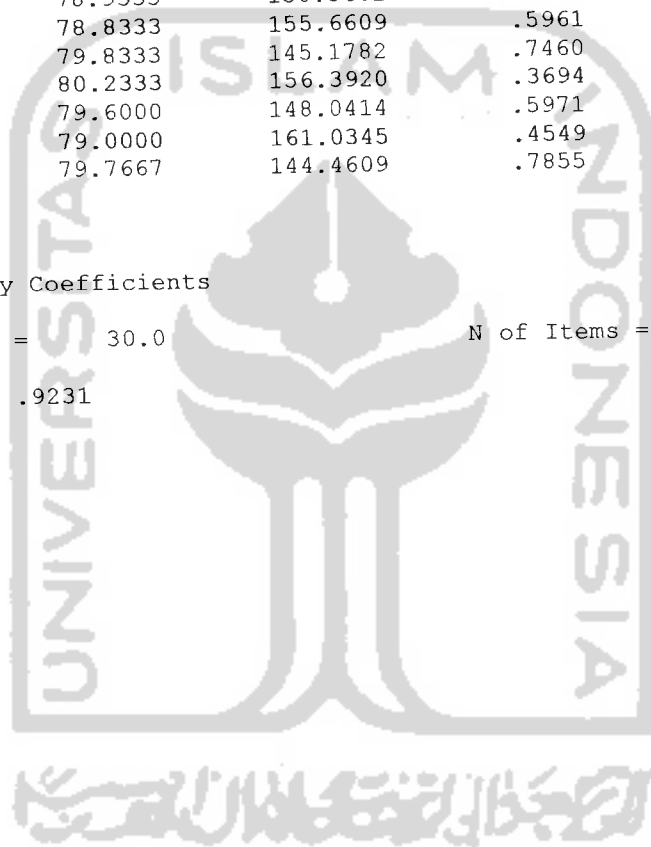
ITEM_2	78.8333	159.0402	.4896	.9212
ITEM_3	78.7000	155.5276	.6209	.9189
ITEM_4	79.3000	151.7345	.6536	.9179
ITEM_5	78.9333	155.4437	.6266	.9188
ITEM_6	79.3667	152.2402	.6652	.9178
ITEM_7	79.6667	150.7816	.5916	.9195
ITEM_8	78.8667	161.0161	.4212	.9223
ITEM_9	79.4667	153.2230	.6294	.9185
ITEM_10	79.0000	158.3448	.4764	.9214
ITEM_11	78.9000	159.6793	.5399	.9206
ITEM_12	78.8667	161.7057	.4969	.9215
ITEM_13	79.1000	151.8172	.7254	.9167
ITEM_14	79.0000	153.0345	.6392	.9183
ITEM_15	78.9333	150.3402	.7125	.9167
ITEM_16	78.8333	155.6609	.5961	.9193
ITEM_17	79.8333	145.1782	.7460	.9157
ITEM_19	80.2333	156.3920	.3694	.9253
ITEM_20	79.6000	148.0414	.5971	.9200
ITEM_21	79.0000	161.0345	.4549	.9218
ITEM_22	79.7667	144.4609	.7855	.9146

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 21

Alpha = .9231



Lampiran 7

ANGKA KRITIK NILAI r

Derajat Kebebasan (df)	5%	1%	Derajat Kebebasan (df)	5%	1%
1	0.997	1.000	24	0.388	0.495
2	0.950	0.990	25	0.381	0.485
3	0.878	0.959	26	0.374	0.478
4	0.811	0.917	27	0.367	0.463
5	0.754	0.874	28	0.361	0.463
6	0.707	0.834	29	0.355	0.456
7	0.666	0.798	30	0.349	0.449
8	0.632	0.765	35	0.325	0.418
9	0.602	0.735	40	0.304	0.393
10	0.576	0.708	45	0.288	0.372
11	0.553	0.684	50	0.273	0.354
12	0.532	0.661	60	0.250	0.325
13	0.497	0.623	70	0.232	0.302
14	0.497	0.623	80	0.217	0.283
15	0.482	0.606	90	0.205	0.267
16	0.468	0.590	100	0.195	0.254
17	0.456	0.575	125	0.174	0.228
18	0.444	0.561	150	0.159	0.208
19	0.433	0.549	200	0.138	0.181
20	0.423	0.537	300	0.113	0.148
21	0.413	0.526	400	0.098	0.128
22	0.404	0.515	500	0.088	0.118
23	0.396	0.505	1000	0.062	0.081

Sumber : Fisher dan Yates, "Statistical Tables For Biological Agricultural and Medical Research", dikutip dari R.P. Kolstoe, *Introduction to Statistic for Behavioral Science*, Homewood, Illinois, Dorsey Press, 1973.

Lampiran 8

1. Out Put Uji Mann-Whitney Usia

1. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia <20 tahun dengan pelanggan yang berusia 20-29 tahun

Ranks

USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN < 20 th	1	9.00	9.00
20-29 th	93	47.91	4456.00
Total	94		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	8.000
Wilcoxon W	9.000
Z	-1.425
Asymp. Sig. (2-tailed)	.154
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.191 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

2. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia <20 tahun dengan pelanggan yang berusia 30-39 tahun

Ranks

USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN < 20 th	1	2.00	2.00
30-39 th	26	14.46	376.00
Total	27		



Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	1.000
Wilcoxon W	2.000
Z	-1.554
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.148 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

3. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia <20 tahun dengan pelanggan yang berusia 40-49 tahun

Ranks

	USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	< 20 th	1	1.00	1.00
	40-49 th	11	7.00	77.00
	Total	12		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	1.000
Z	-1.622
Asymp. Sig. (2-tailed)	.105
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.167 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

4. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia <20 tahun dengan pelanggan yang berusia >= 50 tahun

Ranks

	USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	< 20 th	1	1.00	1.00
	>= 50 th	3	3.00	9.00
	Total	4		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	327.000
Wilcoxon W	4698.000
Z	-1.961
Asymp. Sig. (2-tailed)	.050

a. Grouping Variable: USIA

7. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia 20-29 tahun dengan pelanggan yang berusia ≥ 50 tahun

Ranks

	USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	20-29 th	93	49.14	4570.00
	≥ 50 th	3	28.67	86.00
	Total	96		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	80.000
Wilcoxon W	86.000
Z	-1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)	.208
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.226 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

8. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia 30-39 tahun dengan pelanggan yang berusia 40-49 tahun

Ranks

	USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	30-39 th	26	18.73	487.00
	40-49 th	11	19.64	216.00
	Total	37		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	136.000
Wilcoxon W	487.000
Z	-.236
Asymp. Sig. (2-tailed)	.814
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.832 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

9. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia 30-39 tahun dengan pelanggan yang berusia ≥ 50 tahun

Ranks

	USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	30-39 th	26	16.08	418.00
	≥ 50 th	3	5.67	17.00
	Total	29		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	11.000
Wilcoxon W	17.000
Z	-2.019
Asymp. Sig. (2-tailed)	.043
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.045 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

10. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang berusia 40-49 tahun dengan pelanggan yang berusia ≥ 50 tahun

Ranks

	USIA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	40-49 th	11	8.77	96.50
	≥ 50 th	3	2.83	8.50
	Total	14		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	2.500
Wilcoxon W	8.500
Z	-2.207
Asymp. Sig. (2-tailed)	.027
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.022 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: USIA

2. Out Put Uji Mann-Whitney Pekerjaan

1. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang bekerja sebagai profesional/businessman dengan pelanggan yang masih pelajar

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN	profesional/businessman	10	17.40	174.00
	pelajar	49	32.57	1596.00
	Total	59		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	119.000
Wilcoxon W	174.000
Z	-2.567
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010

a. Grouping Variable: pekerjaan

2. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang bekerja sebagai profesional/businessman dengan pelanggan yang bekerja sebagai karyawan/pegawai

Ranks

pekerjaan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN profesional/bussinesmann	10	31.85	318.50
karyawan/pegawai	55	33.21	1826.50
Total	65		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	263.500
Wilcoxon W	318.500
Z	-.210
Asymp. Sig. (2-tailed)	.834

a. Grouping Variable: pekerjaan

3. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang bekerja sebagai profesional/businessman dengan pekerja lainnya

Ranks

PEKERJAA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN profesional/businessman	10	11.90	119.00
lainnya	20	17.30	346.00
Total	30		

Test Statistics^b

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	64.000
Wilcoxon W	119.000
Z	-1.614
Asymp. Sig. (2-tailed)	.107
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.120 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: PEKERJAA

4. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang masih pelajar dengan pelanggan yang bekerja sebagai karyawan/pegawai

Ranks

PEKERJAA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN pelajar	49	63.34	3103.50
karyawan/pegawai	55	42.85	2356.50
Total	104		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	816.500
Wilcoxon W	2356.500
Z	-3.471
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Grouping Variable: PEKERJAA

5. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang masih pelajar dengan Pekerja lainnya

Ranks

PEKERJAA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN pelajar	49	37.08	1817.00
lainnya	20	29.90	598.00
Total	69		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	388.000
Wilcoxon W	598.000
Z	-1.359
Asymp. Sig. (2-tailed)	.174

a. Grouping Variable: PEKERJAA

6. Uji Mann-Whitney kepuasan pelanggan yang bekerja sebagai karyawan/pegawai dengan pekerja lainnya

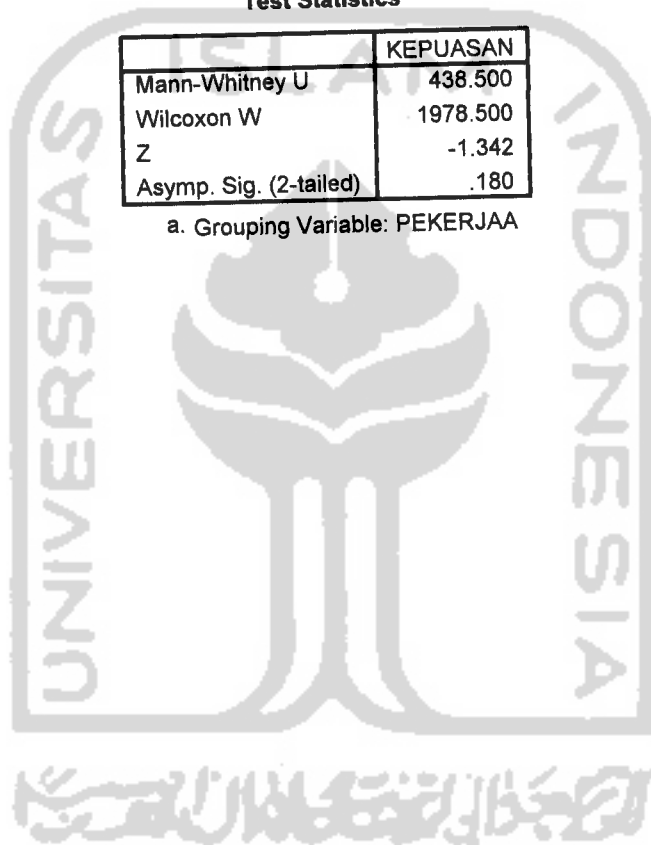
Ranks

PEKERJAA	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN karyawan/pegawai	55	35.97	1978.50
lainnya	20	43.58	871.50
Total	75		

Test Statistics^a

	KEPUASAN
Mann-Whitney U	438.500
Wilcoxon W	1978.500
Z	-1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)	.180

a. Grouping Variable: PEKERJAA



Lampiran 9

Data sampel hotel-hotel berbintang yang terpilih

No	Kecamatan	Nama Hotel	Klasifikasi hotel	Alamat
1	Mantrijeron	Bintang Matahari	Bintang 1	Mangkuyudan No.32
2	Mergangsan	Airlangga	Bintang 1	Prawirotaman No.6-8
3	Mergangsan	Matahari	Bintang 2	Parangtritis No.123
4	Gondokusuman	Shapir Jogjakarta	Bintang 4	Laksda Adisucipto No.38
5	Gondokusuman	Novotel	Bintang 4	Jl. Jend.Sudirman No.89
6	Gondokusuman	Jogja Plaza	Bintang 1	Jl. Tribrata No.1
7	Danurejan	Ibis Malioboro	Bintang 3	Jl. Malioboro No.52-58
8	Danurejan	Mutiara	Bintang 3	Jl. Malioboro No.18
9	Danurejan	Natour Garuda	Bintang 4	Jl. Malioboro No.60
10	Gondomanan	Melia Purosani	Bintang 5	Jl. Suryotomo No.31
11	Gedongtengen	Istana Batik	Bintang 1	Jl. Pasar Kembang No.29
12	Gedongtengen	Mendut	Bintang 1	Jl. Pasar Kembang No.49
13	Jetis	Mercure Grand Hotel	Bintang 3	Jl. Jend.Sudirman No.9-11
14	Jetis	Santika	Bintang 4	Jl. Jend.Sudirman No.19